

LEKSYKON TERMINÓW MEDIALNYCH

M | Z

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**

M-Z

NAUKA DLA
SPOŁECZEŃSTWA

Leksykon terminów medialnych

M-Z

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

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

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 978-83-8180-854-5

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. 90, Ark. druk. 63,9

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).



MAC

(ang. 'Medium Access Control' średnia kontrola dostępu) niepowtarzalny, unikatowy fizyczny adres, na stałe przypisany każdemu urządzeniu sieciowemu, który jest zakodowany przez producenta danego urządzenia. Stanowi połączenie między dostępem do publicznej sieci internetowej a częścią prywatną. Adres MAC służy do zidentyfikowania danego urządzenia w sieci internet. Zbudowany jest z 48 bitów, w których wykorzystywany jest zakres cyfr od 0 do 9 i liter od A do F zgodnie z zapisem szesnastkowym, np. 00:0A:B3:24:1D:A5. Pierwsza połowa adresu MAC może być powtarzalna – oznacza producenta danego urządzenia, druga natomiast jest już niepowtarzalna i służy do oznaczenia numeru konkretnego urządzenia.

Oliveira L., Rodrigues J.J., Kozlov S.A., Rabêlo R.A., Albuquerque V.H.C.D. (2019), *MAC Layer Protocols for Internet of Things: A Survey*, „Future Internet”, vol. 11 (1); *Co to jest adres MAC i jak go sprawdzić* (2021), www.komputerswiat.pl.

Tomasz Warzocha

Macluhanizm

główne idee i myśli M. McLuhana oraz styl ich wyrażania (błyskotliwy, lapidarny, kategoriyczny, nonszalancki), będące skrajną wersją determinizmu technologicznego, absolutyzującego rolę mediów w historii i współczesności. Kluczowa idea m. głosi, że „środek przekazu jest przekazem”. Każdy środek przekazu jest przedłużeniem ludzkich zmysłów (ucha, oka, dotyku), działa też zwrotnie na ludzki umysł, zmieniając tempo, skalę i sposoby (schematy) myślenia użytkowników. Jeśli jakiś typ mediów zdominuje ludzkie życie, to zmiany w umyśle, które powoduje, przenoszą się na działania i wytwory człowieka, w efekcie wpływając na całą rzeczywistość społeczną. Pod tym względem McLuhan dzieli historię na trzy okresy: 1) plemienne – dominacja mowy; 2) rozpadu plemienności – dominacja druku; 3) powrotu plemienności – dominacja telewizji. Dwa inne ważne składniki m. to podział mediów na zimne i gorące oraz idea globalnej wioski. Świat staje się globalną wioską nie tylko dlatego, że oplatają go elektroniczne media, ale też dlatego, że te media upodabniają ludzką mentalność do umysłowości mieszkańców wsi. Błyskotliwy styl, śmiałe wnioski, mozaikowa konstrukcja prac McLuhana wystawiały je na łatwą krytykę (i nie oszczędzono mu jej). Niektórzy traktowali jego książki bardziej jako utwory literackie niż prace naukowe. Mimo to kluczowe idee m. zakorzeniły się w naukach społecznych i są punktem odniesienia wielu teorii.

Baran J.B., Davis D.K. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, tłum. A. Sadza, Kraków; McLuhan M. (1975), *Wybór pism*, tłum. K. Jakubowicz, Warszawa; McLuhan E., Zingrone F. (red.) (2001), *Wybór tekstów*, tłum. E. Różalska, J. M. Stokłosa, Poznań; Mersch D. (2010), *Teorie mediów*, tłum. E. Krauss, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Magazyn radiowy

(ang. Radio News Show) emitowany w radiu program informacyjny poświęcony bieżącym wydarzeniom, stanowiący pogłębienie dziennika radiowego z elementami publicystyki. Najczęściej składa się z informacji z kraju i ze świata, rzadziej może być poświęcony konkretnym dziedzinom, takim jak kultura czy sport (np. „Kronika sportowa” w Programie I Polskiego Radia). M.r. stanowi rozwinięcie głównych wydarzeń danego dnia. Składa się z dłuższych (2–3 min) materiałów reporterskich, łączek na żywo oraz wywiadów o charakterze publicystycznym. Stanowi gatunek słowny – w przeciwieństwie do porannych lub popołudniowych pasm informacyjnych, gdzie materiały, wejścia lub rozmowy są przeplatane muzyką. Wraz z dziennikiem radiowym oraz reklamami m.r. zamyka się zazwyczaj w 30 lub 60 min. Przyjmuje się, że pierwszy m.r. został wyemitowany 2.11.1920 r., w dniu wyborów prezydenckich w USA, przez stację KDKA z Pittsburga. W polskich stacjach radiowych m.r. są obecnie nadawane jedynie przez programy i rozgłoszenie Polskiego Radia (np. „W samo południe” w Programie I Polskiego Radia lub „Północ-Południe” w Polskim Radiu 24) oraz Tok FM. W l. 90. były też emitowane przez najpopularniejsze stacje komercyjne, takie jak RMF czy Radio Zet.

Czopek J. (2013), *Obraz świata w serwisach informacyjnych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 2; Delong T.A. (1980), *The Mighty Music Box: The Golden Age of Radio*, Los Angeles; Żurakowska M. (2017), *Literatura w radiu – gatunki, szanse, zagrożenia. na przykładzie rozgłośni regionalnych*, „Folia Bibliologiczna”, t. 59.

Wojciech Cegielski

Magazyn telewizyjny

(arab. „makhazin” miejsce składowania różnych przedmiotów; fr. 'magasin' skład, sklep zawierający różne rzeczy) stała audycja telewizyjna poświęcona jakiejś dziedzinie (magazyn sportowy, kryminalny, śledczy, kulturalny i in.) lub wielu zagadnieniom (magazyn poranny, nazywany także „śniadaniowym”, magazyn wiadomości). M.t. zwykle prowadzony jest przez jedną lub dwie osoby, z reguły jest to dziennikarz lub ekspert w danym obszarze tematycznym. M.t. składają się z kilku różnych

typów gatunków telewizyjnych (np. wywiad, felieton, wzmianka, reportaż). Niektóre audycje zawierają już w tytule określenie „magazyn”: „Magazyn Ekspresu Reporterów”, „Magazyn kryminalny 997” (w TVP).

Grzegorzewski K. (2022), *Twórczość reporterska i dokumentalna Michała Fajbusiewicza. Próba klasyfikacji*, w: *Reportaż – analizy i spostrzeżenia. 110 lat gatunku w Polsce*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz (red.), Toruń; Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2015), *Magazyn telewizyjny jako gatunek w formie kolekcji*, w: *Gatunki mowy ich ewolucja*. T. 5: *Gatunek a granice*, D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red.), Katowice; Tyc E. (2018), *„Kawa czy herbata?” Pierwszy telewizyjny program śniadaniowy*, Katowice.

Olimpia Górka

Magazyn / Magazyn ilustrowany

(arab. „makhazin” miejsce składowania różnych przedmiotów; w końcu XVI w. słowa „m.” używano na oznaczenie składu amunicji wojskowej) czasopismo treści ogólnej, o bogato ilustrowanej, barwnej szacie graficznej, zapoznaje czytelników z aktualnymi wydarzeniami politycznymi, społecznymi, gospodarczymi, kulturalnymi, dostarcza rozrywki i zapełnia wolny czas odbiorcom, nie ma ograniczonej treści i formy. Na pierwszych stronach m. umieszczane są krótkie opinie, depesze, a dłuższe formy publicystyczne drukowane w dalszej jego części. W porównaniu z gazetami m. są mniej sformalizowane. Niemniej jednak są czynniki, które je determinują. Najważniejszymi z nich są kulturowe, społeczne, gospodarcze i polityczne potrzeby czytelników. Sposób zaspokajania potrzeb, czyli sposób redagowania m. zależy od filozofii (określonej też misją lub koncepcją) redakcji (prasa opinii). Jedną z właściwości m. jest – w porównaniu z gazetami – niewielka liczebność zespołu redakcyjnego. W m. autorzy mają spory margines swobody, a jedyne, co ich faktycznie ogranicza, to zainteresowania odbiorców. M. zwykle kierowane są do precyzyjnie określonej grupy czytelników. Czytanie wybranego m. nie jest tylko intelektualną rozrywką, ale zaspokaja też potrzebę więzi grupowej, a nawet jest materialnym dowodem przynależności do wybranej grupy. Słowo „m.” pierwszy raz pojawiło się w nazwie czasopisma „The Gentleman’s Magazine”, założonego w Londynie przez E. Cava w 1731 r. Historycznie były to tygodniki, obecnie coraz częściej są to dwutygodniki i miesięczniki. Od końca XVII w. m. przeszły ewolucję uzależnioną od przemian kulturowych, przemysłowych i technologii druku. W Polsce pierwszym takim pismem był „Magazyn Warszawski Pięknych Nauk, Kunsztów i Różnych Wiadomości Dawnych i Nowych” (1784). W XIX w. pojawiły się liczne m. dla dzieci i kobiet, a także m. uniwersalne. Po 1945 r. najbardziej popularnymi m. były tygodniki „Przekrój” (1945) i „Panorama” (1954). Współcześnie formę m. mają niemal wszystkie czasopisma, choć różnią się typologicznie (typologia / klasyfikacja prasy). Z biegiem lat zmieniał się sposób określania m. wraz ze zmianami ich charakteru. Początkowo zwracano uwagę na uniwersalizm treści i zauważano, że istotną cechą m. było publikowanie dłuższych form dziennikarskich, zaczęto zwracać uwagę na kwestie edytorskie. W I. 30. XX w. utrwalił się np. pogląd, że pod pojęciem „m.” kryją się czasopisma o zróżni-

cowanej zawartości, drukowane na papierze wyższej jakości, a słynnymi przykładami były amerykański magazyn „Life” (zał. w 1883 r.), modowy „Harper’s Bazaar” (zał. w 1867 r.) czy informacyjny tygodnik „Time” (zał. w 1923 r.).

Bajka Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków; Mielczarek T. (2018), *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków.

Tomasz Mielczarek

Magazyny budowlane i wnętrzarskie

czasopisma adresowane do określonej grupy odbiorców zainteresowanych tematyką budowlaną oraz wyposażeniem wnętrz mieszkań i domów. Z zasady nie są one adresowane do specjalistów z tych dziedzin, ale do osób, które chcą wybudować i urządzić własne domy i mieszkania. W tej grupie mieszczą się także pisma poradnicze, dotyczące adaptacji istniejących domów w mieście i na wsi oraz określonych mieszkań (np. na strychach domów lub mieszkań, które powstają na bazie pomieszczeń gospodarczych czy nawet przemysłowych). W tym segmencie mieszczą się też tytuły, które poszerzają tematykę o otoczenie domów: werandy, altany, planowanie zieleni. Najstarszym i najbardziej popularnym pismem tej grupy jest „Murator”, poradnik remontowo-budowlany ukazujący się od 1983 r. w wydawnictwie Murator (obecnie ZPR Media). W 1991 r. firma Prószyński i S-ka zaczęła wydawanie pisma poradniczego „Cztery Kąty” (tytuł ten – wraz z powstałym w 1998 r. „Ładnym Domem” – kupiła w 2002 r. Agora SA, a w 2018 r. oba pisma przejęła spółka Pressland). ZPR Media, poza „Muratorem”, wydaje też „Moje Mieszkanie” i „Dobre Wnętrze”. Od 1992 r. działa także w Warszawie wydawnictwo TeJot, wydające m.in. pisma: „Weranda” (wnętrza, ogrody), „Weranda Country” (domy, ogrody, życie poza miastem), a także „Weranda Weekend” (dodatek do głównego tytułu). Ważnym tytułem tego typu (dawniej miesięcznik, obecnie dwumiesięcznik) jest „Elle Decoration” (Burda SA) – o trendach wnętrzarskich, dekoracjach, architekturze, ciekawych wystrojach wnętrz oraz poradach dla domu, mieszkania i ogrodu. Wydawnictwo Media Creations wydaje dwa periodyki: „Decorations & Design”, magazyn o architekturze wnętrz i designie pokazujący ekskluzywne aranżacje (rezydencje, apartamenty, lofty), oraz „Living Room”, magazyn poświęcony aranżacji wnętrz i sztuce użytkowej. W 1991 r. pojawił się też „Majster Selber machen”, poradnik dla wszystkich, którzy remontowali, usprawniali domy i mieszkania (wydawcą była polska filia niemieckiego wydawnictwa Jahr-Verlag). Pisma w wersji papierowej mają także swoje strony internetowe.

Barczak O. (2016), *Pisma o wnętrzach i designie. Subiektywny przegląd prasy by Collage Blog*, www.collageblog.pl; Zysk M. (2022), *Magazyny o designie – które warto czytać?*, www.cityislife.pl.

Zbigniew Bajka

Magazyny historyczne

periodyki zajmujące się różnymi aspektami przeszłości, historiozofii, tradycji, kultury itd. Pisma z tej kategorii należą do popularnonaukowych, ale można do nich włączyć także naukowe czasopisma historyczne. Przed II wojną światową naj-

bardziej znane m.h. to: „Bellona” (1918–1939, od 1940 r. wydawana na emigracji), „Broń i Barwa” (1934–1939) czy krzewiący wiedzę o antyku i adresowany do młodzieży „Filomata”. Po 1945 r. najstarszym i najbardziej zasłużonym m.h. są „Mówią Wieki” (zał. w 1958 r.), z którymi współpracowali wybitni profesorowie: T. Manteuffel, A. Gieysztor, A. Garlicki, J. Tazbir, H. Samsonowicz, K. Modzelewski itd. Cechą prasy z tego segmentu jest wydawanie, poza bieżącymi numerami, także numerów specjalnych (monograficznych) oraz dodatków do innych gazet i czasopism (m.in. „Ale Historia” w „Gazecie Wyborczej”, „Pomocnik Historyczny. Rzeczpospolita Obojga Narodów” w „Polityce”, „Uważam Rze. Historia”, „W Sieci. Historia” itd.). Inne znane współcześnie m.h. to: „Historia Extra. Magazyn Historyczny” czy „Gryfita”. Do tego grona należą też pisma dotyczące wojskowości i militariów (np. „Wojsko i Technika”), archeologii (m.in. wrocławska „Archeologia Żywa”), numizmatyki (np. „Przegląd Numizmatyczny”) czy regionów (np. „Śląsk”).

Grzelewska D., Habielski R., Kozieł A., Osica J., Piwońska-Pykało L. (red.) (2001), *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, Warszawa.

Artur Trudzik

Magazyny komputerowe

czasopisma zajmujące się informatyką, głównie zagadnieniami obsługi komputera, internetem, opisami sprzętu i oprogramowania oraz programowaniem. Są do nich dołączane płyty CD i DVD z materiałami informacyjnymi i oprogramowaniem. Do osobnej kategorii w tej grupie można zaliczyć czasopisma poświęcone grom komputerowym. Pionierem m.k. jest „Bajtek”, czasopismo powstałe najpierw jako comiesięczny dodatek do „Sztandaru Młodych” (1985), a następnie (1989–1996) jako samodzielny tytuł, wydawany najpierw przez Krajowe Wydawnictwo Czasopism, a od 1989 r. przez Spółdzielnię Wydawniczą „Bajtek”. Pismo podzielone było na tzw. klany, odnoszące się do ówczesnych komputerów domowych (Atari, Commodore, ZX Spectrum i Amstrad), oraz sekcje gier i nowości. Mimo wysokiej ceny cały 200-tysięczny nakład rozchodził się prawie bez zwrotów. W 1988 r. w piśmie pojawił się „klan IBM”, ponieważ wcześniej komputery tej firmy rzadko miały prywatnych posiadaczy. Nie należy zapominać o wcześniejszej specjalistycznej prasie komputerowej, jak „Archiwum Automatyki i Telemechaniki” (1956) czy piśmie „Maszyny Matematyczne” (1965), znanym obecnie jako „Informatyka”. W okresie transformacji (od 1989 r.) powstało ponad 120 nowych tytułów – wśród nich pewna część wydawana jest przez instytucje naukowe (uczelnie wyższe, PAN) oraz branżowe organizacje techniczne. Wśród dominujących wydawnictw prywatnych najwięcej pism komputerowych wydają Lupus (pierwszy tytuł „PC Kurier”, współcześnie ok. 12 pism) i International Data Group Poland SA, czyli polski oddział światowego potentata w branży komputerowej (8 pism, na czele z „Computerworld”). W początkowym okresie transformacji rynku prasowego ważnym m.k. był „Chip”, wydawany w l. 1993–2017, najpierw przez Phoenix Intermedia, a następnie Vogel Publishing i Burda Communications. Do chętnie czytanych tytułów należy zaliczyć „CD-

-Action”, „Enter” i „Komputer Świat”. Równolegle zaczęły się pojawiać pisma dla miłośników gier komputerowych: „Gambler”, a potem „Game Star”. Współcześnie, co zrozumieliśmy, mamy do czynienia z prasą komputerową mocno osadzoną w internecie, z wydaniem pism, dodatków i poradników w wersji internetowej, wzmocnionych płytami z oprogramowaniem i różnymi instrukcjami dla użytkowników komputerów oraz miłośników gier komputerowych.

Górska W., Kozielski M. (2008), *Skaner rynku*, „Press”, nr 4; Kolasa W.M. (2001), *Prasa komputerowa w Polsce – historia i statystyka*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis”, nr 2.

Zbigniew Bajka

Magazyny kulinarne

ilustrowane magazyny, które – poza sprawdzonymi przepisami kulinarnymi – zawierają informacje o dostępności i cenach składników niezbędnych do przygotowania potraw, szczegółowe instrukcje, jak je „krok po kroku” przyrządzić, praktyczne rady dotyczące możliwości zamiany składników. Głównie miesięczniki i dwumiesięczniki, rzadziej kwartalniki, adresowane zazwyczaj do żeńskiego odbiorcy. Ważnym komponentem m.k. są zdjęcia potraw. Niektóre m.k. są redagowane przy współpracy samych czytelników, którzy przysyłają swoje przepisy do redakcji. Świadczą o tym tytuły magazynów cieszących się najlepszą sprzedażą: „Przyslij Przepis” i „Przyslij Przepis. Wydanie Specjalne” (Burda International) oraz „Przepisy Czytelników” i „Przepisy Czytelników. Wydanie Specjalne” (Bauer Media). Segment m.k. to grupa niejednorodna. Poza klasycznymi m.k. na rozwiniętym polskim rynku prasowym funkcjonują periodyki specjalizujące się w zdrowym odżywianiu czy promowaniu zmiany nawyków żywieniowych (np. „Pyszna Kuchnia”, „Pyszna Kuchnia Fit”). Te, poza przepisami, zawierają historie pochodzenia polecanych potraw, artykuły na temat kultury kulinarnej, felietony znanych kucharzy, reportaże z podróży kulinarnych. Poza samoistnymi wydawnictwami m.k. funkcjonują również jako wydawane dwa razy w roku wydania specjalne znanych kobiecych czasopism (m.in. „Twój Styl – Pyszne”, „Przyjaciółka Ekspert”, „Tina Poleca”). Istotną częścią m.k. są też rozwijające się działy poradnikowe, skoncentrowane na poradnictwie kulinarnym i wzbogacone tematyką promowania zdrowia przez odżywianie. Pierwszymi m.k. na polskim rynku były „Kuchnia” i „Moje Gotowanie”. W segmencie prasy kulinarnej dominują wydawnictwa Bauer Media i Burda International.

Dąbrowska-Cendrowska O. (2017), *Culinary Press in the Times of Popularity of Blogs and Culinary Services*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, nr 20; Kozera G. (2019), *Czasopisma dla smakoszy*, „Kolporter”, nr 4.

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Magazyny lifestylowe

(ang. 'life style' styl życia) periodyki adresowane do kobiet i mężczyzn, kształtujące określone postawy społeczne, normy i zwyczaje oraz styl życia osobistego i zawodowego. To najczęściej luksusowe miesięczniki („górną półką”) drukowane

na wysokiej jakości papierze, którego gramatura wewnątrz magazynu oscyluje w granicach 150 g, a w przypadku lakierowanej okładki – od 250 do 300 g. M.I. mają objętość powyżej 100 stron oraz niestandardowe rozwiązania graficzne (widoczne m.in. w użyciu różnorodnych czcionek oraz dobrej jakości zdjęć), niekiedy wyróżniają się też formatem czy podwójną okładką. Ich atrybutem są artykuły kilkustronicowe. Grupę docelową tworzą czytelnicy obojga płci, zamożni lub średniozamożni, dobrze wykształceni, aktywni zawodowo i/lub publicznie. M.I. są dobrymi pismami do budowania prestiżu firmy, produktu, marki czy nastroju wokół produktu, czyli do wszystkich działań związanych z promocją wizerunku, public relations. Jest to czynnik odróżniający m.I. od magazynów branżowych, które w większym stopniu są oparte na informacji handlowej i reklamie. M.I. – podobnie jak cała prasa kobieca i adresowana do kobiet – określane są „prasą czasu wolnego”, gdyż mają ten czas wypełnić, dostarczyć rozrywki i porad oraz promować określony styl życia. M.I. pokazują, jak przyjmować aktywną rolę w życiu zawodowym, towarzyskim, osobistym. W tym pojemnym segmencie mieszczą się zarówno wysokonakładowe luksusowe magazyny (np. „Twój Styl”, „Elle”, „Glamour”, „Playboy”), jak i niszowe („Aktivist”, „Exclusiv”), shoppingowe („Avanti”, „Logo”, „Stuff”) czy shoppingowo-lifestylowe („Gaga”); niektóre przestały się już ukazywać. Ponadto pogłębiająca się subsegmentacja rynku prasowego sprawia, że powstają nowe projekty, których przykładem są chociażby lifestylowe periodyki należące do grupy custom-publishing (np. „Klif” i „Royal Collection”) czy kulinarno-lifestylowe („Kukbuk”).

Dąbrowska-Cendrowska O. (2020), *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Kielce; Nieć M. (2010), *Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza Polityki, Wprost, Elle, Playboya i Twojego Stylu)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Zierkiewicz E. (2008), *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn – (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej, „Studia Socjologiczne”, nr 1.*

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Magazyny motoryzacyjne

(ang. Automotive Magazines) rodzaj wydawnictw poświęconych tematyce motoryzacyjnej, zawierających różnorakie informacje, ciekawostki i nowości związane z przemysłem samochodowym i motocyklowym. Po II wojnie światowej, aż do l. 90. XX w., najważniejszym m.m. w Polsce był tygodnik „Motor”, ukazujący się od 1952 r. (od 2003 r. jest wydawany przez niemiecki koncern Heinricha Bauera). Po 1989 r. podejmowano wiele inicjatyw wydawniczych dotyczących tej tematyki – szczególnie aktywne są niemieckie wydawnictwa (Ringier Axel Springer Polska, Wydawnictwo Bauer, Motor-Presse Polska), które na bazie tytułów niemieckich wydają pisma w polskiej wersji językowej, a także nowe, takie jak: „Auto Świat”, „Auto Moto. Magazyn Zmotoryzowanych”, „Auto Motor i Sport”. W 2008 r. na naszym rynku pojawiła się polska wersja „Top Gear” – m.m., który zdobył wielką popularność, bazując na programie telewizyjnym BBC-2 o tej samej nazwie, i zaczął być wydawany w kilkunastu krajach świata. Licencjonowanym wydawcą pisma w Pol-

sce była najpierw Burda Communications, potem Ringier Axel Springer Polska, ale w 2018 r., ze względu na wyraźny spadek czytelnictwa, miesięcznik zniknął z rynku. Obok pism głównego nurtu motoryzacyjnego wydawane są też inne, np. „Polski Caravanning”, „Motocykl”, „Świat Motocykli”, „Off Road 4x4 Magazyn”, „Ciężarówka i Autobusy” itp. (niektóre funkcjonujące później głównie w wersji internetowej). Warto wspomnieć też o ogólnopolskiej „Giełdzie Samochodowej” ze Słupska (pismo ogłoszeniowo-motoryzacyjne, od 1991 r.), motoryzacyjnym magazynie lifestylowym „Classicauto” oraz miesięczniku dla miłośników zabytkowej polskiej motoryzacji „Automobilista”, wydawanym przez polską spółkę o tej samej nazwie. Pisma motoryzacyjne powstawały na świecie, od kiedy pojawiły się pierwsze samochody. Najstarszym z nich jest brytyjski „Autocar” (ukazujący się od 1895 r.), kilka miesięcy młodszy jest magazyn nowojorski „The Horseless Age” (od 1918 r. pod nazwą „Automotive Industries”). Pierwszy polski periodyk motoryzacyjny, „Gazeta Automobilowa”, ukazał się w lutym 1911 r. we Lwowie, czyli pięć miesięcy przed warszawskim „Lotnikiem i Automobilistą”, który do niedawna uznawany był za pierwsze polskie pismo motoryzacyjne. W okresie międzywojennym w Polsce ukazywało się 35 tytułów o tej tematyce.

Bańdo A. (2015), *Polskie czasopisma motoryzacyjne do 1989 roku*, „Gospodarka, Rynek, Edukacja”, nr 16.

Zbigniew Bajka

Magazyny o tematyce ezoterycznej

(gr. 'esoterikós' tajemny, dostępny tylko dla wtajemniczonych lub wybranych) czasopisma zajmujące się zjawiskami paranormalnymi (wróżbiarstwo, jasnowidzenie, medycyna niekonwencjonalna, magia, UFO, miejsca mocy, spirytyzm), także ezoteryzmem i ruchami ezoterycznymi (filozofie Wschodu, wolnomularstwo, okultyzm, teozofia itp.). Pisma ezoteryczne ukazywały się w Polsce już na pocz. XIX w. („Pamiętnik Magnetyczny Wileński”, 1816–1818), jednak ich intensywny rozwój nastąpił w l. 1918–1939. Pierwszym tytułem ezoterycznym tego okresu był miesięcznik „Wyzwolenie” (1919–1920). W sumie wówczas ukazywało się co najmniej 25 tytułów poświęconych różnym dziedzinom ezoterycznym, w tym pismo humorystyczne. W l. 1945–1989 nastąpił regres, ponieważ socjalizm był wrogi wszelkim ruchom ezoterycznym. Istniejące tytuły (np. „Pentagram”) były niszowe i nie odgrywały na rynku żadnej roli. Od 1990 r. nastąpiło odrodzenie prasy ezoterycznej w Polsce, związane z uwolnieniem rynku prasy i wzrostem zainteresowania zjawiskami paranormalnymi. Obecnie prasa ezoteryczna jest zróżnicowana tematycznie i przeznaczona dla różnych grup odbiorców. Część traktuje o ezoterocy (często w popkulturowym ujęciu), część o ezoteryzmie (analiza i opis systemów, poglądów, teorii ezoterycznych). Wśród czasopism tego segmentu można wyróżnić: pisma kobiece (np. miesięcznik „Wróżka” – astrologia, runy, rytuały na różne okoliczności, joga, medycyna niekonwencjonalna), true stories (np. „Uwierz w Przeznaczenie” – opowiadania literackie o zjawiskach paranormalnych), popularnonaukowe (np. „Nieznany Świat” i „Uzdrowiacz” – zjawiska paranormalne, medycyna

niekonwencjonalna), fachowe (np. „Astrologia Profesjonalna”) czy magazyny o organizacjach i nurtach ezoterycznych (np. „Pentagram”).

Perczak J.E. (2015), *Magia dla każdego: oferta rynkowa polskiej prasy ezoterycznej*, w: *Książka, biblioteka, informacja: między podziałami a wspólnotą*, IV, J. Dzieniakowska, M. Olczak-Kardas (red.), Kielce; Perczak J.E. (2015), *Polska prasa ezoteryczna w dwudziestolecu międzywojennym*, w: *Media i dziennikarstwo w XX wieku: studia i szkice*, M. Kaczmarczyk, M. Boczkowska (red.), Sosnowiec; Rzczycka M., Trzcńska I. (2019), *Przedmiot i metody badań nad ezoteryzmem w kontekście polskim*, w: *Polskie tradycje ezoteryczne 1890–1939*, M. Rzczycka, I. Trzcńska (red.), Gdańsk.

Judyta Ewa Perczak

Magazyny ogrodnicze

czasopisma adresowane początkowo głównie do działkowiczów, a także osób hobbystycznie uprawiających przydomowe ogródki, z czasem także do tych, którzy ogrody i sady uprawiają w celach biznesowych. M.o. związane są z czasopismami rolniczymi. Początki prasy ogrodniczej w Polsce przypadają na lata II Rzeczypospolitej, kiedy to tworzące się Towarzystwa Ogródków Działkowych zaczęły wydawać, zwłaszcza w Wielkopolsce i na Śląsku, własne czasopisma, np. „Działkowiec Śląski” (przekształcony w „Działkowiec”, od 1949 r. organ Polskiego Związku Działkowców, przez wiele lat podstawowe pismo ogrodnicze w Polsce). Innym znanym pismem jest „Hasło Ogrodnicze” (powstałe jako „Hasło Ogrodniczo-Rolnicze”, założone w Tarnowie w 1932 r. przez A. Gładysza). To najstarsze, nieprzerwanie wydawane w Polsce czasopismo poświęcone towarowej produkcji ogrodniczej. Po II wojnie światowej pismo wydawało krakowskie Towarzystwo Ogrodnicze, a od 1964 r. Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne. W 1971 r. zmieniło tytuł na „Hasło Ogrodnicze”, stając się pismem branżowym dla sadowników, warzywników, szkółkarzy i producentów roślin ozdobnych. Potem przejęła je spółka Plant Press (1991), a w 2006 r. PW „Rzeczpospolita”. W efekcie „Hasło Ogrodnicze” stało się dodatkiem do innych pism ogrodniczych tego wydawcy. Po 1989 r. tematyka ogrodnicza pojawiła się w nowo powstałych periodykach wydawców polskich i zagranicznych. Poruszają ją na swoich łamach takie tytuły jak: „Mam Ogród” i „Siedlisko” (Wydawnictwo Bauera) oraz „Mój Piękny Ogród” i „Ogrodnicze ABC” (Burda Media Polska). Od 1995 r. wydawnictwo Prószyński i S-ka zaczęło wydawanie „Kwietnika”, przejętego następnie przez Agorę SA (2012) i przekształconego w „Kwietnik i Ogrody”. Mocnym akcentem było wejście na polski rynek w 2015 r. renomowanego bryt. czasopisma „Gardener’s World” (licencja Wyd. AVT), do którego potem dołączyły jeszcze dwa pisma: „Ogrody i Tarasy” oraz „Domy i Ogrody”. Za najstarszy tytuł o tej tematyce uznawane jest wydawane we Lwowie w l. 1875–1939 pismo „Bartnik Postępowy”, poświęcone tematyce pszczelarskiej i ogrodniczej.

Kowalski J. (1988), *Czasopisma działkowe do roku 1949*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, nr 27/3; Tomaszewski R. (2008), *O bibliografii pszczelnictwa polskiego*, „Biblioteka”, nr 12.

Zbigniew Bajka

Magazyny parentingowe

(ang. ‘parents’ rodzice) ilustrowane, wielkonakładowe lub masowe magazyny (głównie miesięczniki, rzadziej dwumiesięczniki lub kwartalniki) adresowane do rodziców, najczęściej kupowane i czytane przez kobiety. O preferowanej grupie docelowej świadczy zawartość m.p., na którą składają się artykuły dotyczące przygotowania do rodzicielstwa, ale częścię do macierzyństwa – od prenatalnego okresu rozwoju dziecka poprzez czas noworodkowy i niemowlęcy. Poruszają także tematykę związaną z socjalizacją wtórną dziecka (żłobek, przedszkole). M.p. mają charakter poradnikowy. Doradzają, jak zadbać o potomstwo w kwestiach dotyczących zdrowia fizycznego i psychicznego, pielęgnacji, wychowania i edukacji. Instruuja, jakie przedmioty codziennego użytku są niezbędne, gdy dziecko przychodzi na świat (łóżeczko, wózek, chodzik, przewijak itp.), oraz jakie zabawki są dla dziecka najlepsze. M.p. należą do grupy consumer magazines, są więc mocno związane z branżą reklamową. M.p. pełnią funkcję informacyjną, poradnikową i reklamową. Najstarszy polski m.p. to „Twoje Dziecko” (1951). Okres największej popularności i najwyższych wyników ze sprzedaży egzemplarzowej ta grupa magazynów odnotowała w l. 2001–2006. Do najbardziej znanych polskich m.p. należą: „Mam Dziecko”, „Rodzice”, „Mamo to Ja”, „Twoje Dziecko”. Po 2006 r. – ze względu na rozwój blogów parentingowych i stron internetowych poświęconych tej tematyce – wydawcy, głównie Edipresse Polska i Bauer Media, usuwali m.p. ze swojej oferty prasowej.

Dąbrowska-Cendrowska O. (2017), *Prasa dla rodziców wobec rozwoju portali parentingowych*, „Media i Społeczeństwo”, nr 7; Dąbrowska-Cendrowska O. (2010), *Wszystkie dzieci są nasze. Współczesne polskie czasopisma przeznaczone dla rodziców. Próba analizy oferty wydawniczej*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 13.

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Magazyny typu people

(ang. ‘people’ ludzie; ‘magazine’ czasopismo) bogato ilustrowane magazyny publikujące informacje o życiu znanych i popularnych postaci, związanych ze światem show-biznesu, polityki, kultury, mediów. Nazywane także pismami plotkarskimi z „górnego półki”. Uzupełniane poradami z zakresu zdrowia, mody i urody, czyli kategoriami tematycznymi wpisanymi w spektrum kobiecych zainteresowań. M.t.p. to jeden z tematycznych subsegmentów prasy adresowanej do kobiet. Pod względem formalnym łączy je periodyczność, lakierowana okładka (przypominają tym samym amerykańskie slick magazines i brytyjskie glossy magazines) oraz obszerniejszy niż w magazynach rozrywkowo-plotkarskich materiał autorstwa cenionych dziennikarzy, dominuje również wywiad prasowy czy sesje zdjęciowe wykonane przez znanych fotografów. M.t.p. są zazwyczaj dwutygodnikami, rzadziej miesięcznikami. Ich pozycja rynkowa wynika z popularności celebrytów i ich permanentnej obecności w mediach. Wpisana jest także w koncepcję voyeurizmu medialnego, czyli podglądania, inwigilowania świadomych tego osób: aktorów, polityków, piosenkarzy, prezenterów. Podglądactwo, chęć podpatrywania świata, życia prywatnego innych osób

zapewnia wydawcom zadawalające wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej. Rozwój m.t.p. na polskim rynku prasowym przypada na koniec I. 90. XX w. Prekursorem była „Viva”, którą wprowadził koncern Edipresse. Do niej dołączyły: „Gala”, „Party. Życie Gwiazd”, „Grazia”, „Flesz. Gwiazdy&Styl” oraz „Show”.

Dąbrowska-Cendrowska O. (2021), *Magazyny typu people na polskim rynku mediów 1989–2019. Próba diagnozy segmentu prasowego*, w: *Czasopiśmiennictwo przeszłość i teraźniejszość*, t. 3, O. Dąbrowska-Cendrowska, A. Lubczyńska (red.), Kielce; Lisowska-Magdziarz M. (2008), *Media powszednie: środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków.

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Magazyny podróżnicze

czasopisma o treści specjalnej przeznaczone dla miłośników podróży. Oprócz dostarczania informacji o turystyce istnieje wiele m.p. poświęconych różnym rodzajom podróży, np. wspinaczkę, wycieczkom ekologicznym, kulturowym, rowerowym, pieszym, rejsom itp. Dwie najpotężniejsze światowe marki w sektorze m.p. to National Geographic i Lonely Planet. Ta druga firma (istniejąca od 1972 r.) zajmuje się głównie edycją przewodników turystycznych, zwłaszcza dla niezamożnych młodych ludzi i studentów. „National Geographic” jest najstarszym (od 1888 r.) klasycznym magazynem podróżniczo-turystycznym. Ukazuje się 12 razy w roku (plus wydania specjalne). Obecnie (poza USA) ukazuje się 29 jego wersji językowych na całym świecie, w tym od 1999 r. „NG Polska” (wydawca: Burda Media). Pismo wydawane jest przez NG Society i znane jest z tego, że oprócz ciekawych (nierzadko odkrywczych) artykułów o ludziach, przyrodzie i krajobrazach w różnych zakątkach Ziemi publikuje doskonałej jakości fotografie, przez co uważane jest za jedno z prekursorskich czasopism w dziedzinie foto-dziennikarstwa. Od 2010 r. ukazuje się też miesięcznik „NG Traveler Polska” (od 2004 r. jako dodatek do „NG Polska”). W Polsce, w segmencie m.p., wydawanych było bądź jest kilkanaście pism, m.in.: adresowany do młodzieży „Dookoła Świata” (1954–1976 i ponownie od 2011 r.), „Poznaj Swój Kraj” (od 1958 r.), „Kontynenty. Kwartalnik Podróżniczo-Literacki” (wydawany z przerwami od 1964 r.), „Gazeta Gór-ska” i „Tatry” oraz inne, m.in. dotyczące żeglarstwa i podróży kajakowych, adresowane do biur turystycznych czy o zupełnie nowym profilu, jak np. poświęcony luksusowej turystyce „Magazyn All Inclusive” (bezpłatny kwartalnik, wydawany od 2006 r.). Kilka tego typu pism, wydawanych głównie od końca I. 90. XX w., przestało się ukazywać: „Voyage” (1998–2016), „Podróże” (1998–2020) oraz „Magazyn Turystyki Górskiej n.p.m” (2001–2019). Pierwszym m.p. w Polsce był wydawany od 1795 r. we Lwowie pod redakcją W. Surowieckiego miesięcznik „Zbiór Pism Ciekawych służący do poznania różnych Narodów i krajów, Wyjęty z Dzienników i innych Dzieł Periodycznych”, a kolejnym „Dziennik Podróży Lądowych i Morskich”, wydawany od 1827 r. w Warszawie przez M.T. Dembińskiego.

Cywiński P. (2013), *Magazyny podróżnicze, czyli światy same w sobie*, Post-turysta 26/52, www.post-turysta.pl; Łojek J. (1976), *Prasa polska w latach 1661–1864*, Warszawa.

Zbigniew Bajka

Magazyny poradnikowe

1) ilustrowane, wysokonakładowe, ogólnotematyczne magazyny kobiece, na łamach których publikowane są porady w zakresie zdrowia, urody, mody, budowania relacji interpersonalnych, radzenia sobie z codziennymi problemami w życiu prywatnym i zawodowym. Najczęściej są to dwutygodniki („dolna półka” – „Tina”, „Pani Domu”) i miesięczniki („środkowa półka” – „Claudia”, „Dobre Rady”). Cechą charakterystyczną m.p. jest użytkowy sposób prezentowania treści; 2) zróżnicowane tematycznie pisma specjalistyczne / hobbyistyczne, w których porady, wskazówki oraz propozycje nowych rozwiązań istniejących problemów stanowią zasadniczą część zawartości. Źródłem inspiracji do tworzenia porad jest zarówno rozwój technologii i nauki, jak i sprawdzone, powielane, tradycyjne sposoby radzenia sobie z trudnościami (np. „Mam Ogród”, „Auto Świat”, „Moje Gotowanie”).

Dąbrowska-Cendrowska O. (2015), *Guidetainment w polskich mediach – analiza zjawiska na wybranych przykładach*, „Media i Społeczeństwo”, nr 5; Filas R. (2007), *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Magazyny real life story / life story

(ang. ‘real life’ realne / prawdziwe życie; ‘true stories’ prawdziwe historie; fr. ‘périodique de coeur’ „prasa serca”; ‘la presse du coeur’ „poczta serc”) ilustrowane czasopisma o tematyce sentymentalno-romansowej, traktujące o życiu zwyczajnych ludzi, najczęściej kobiet. Francuskie nazewnictwo jest najbliższe amerykańskiemu terminowi confession magazines („prasa zwierzeń”) i oznacza magazyny z wyznaniem / zwierzeniem czytelniczek. Należy przypuszczać, że rozpowszechnienie określenia true story wiąże się z popularnością i dobrą pozycją rynkową amerykańskiego czasopisma „True Story”. Na łamach m.r.l.s. zamieszczane są historie, które przydarzyły się zwykłym kobietom. Artykuły są często pisane w pierwszej osobie i mogą mieć formę pamiętników. Poruszają tematy związane z przeżyciami osobistymi, relacjami społecznymi i kontaktami interpersonalnymi. Są nacechowane emocjonalnie. Wprowadzają czytelniczkę w intymny nastrój. Przedstawiają świat w uproszczony sposób, często posługując się stereotypami. Dominują liczne porównania, nadużycia stylistyczne oraz pseudopoetyckie metafory. M.r.l.s. to najczęściej tygodniki i dwutygodniki, rzadziej miesięczniki. Są zaliczane do subsegmentu tematycznej prasy adresowanej do kobiet. Na polskim rynku prasowym pierwszym pełnoprawnym i często przywoływanym periodykiem należącym do segmentu m.r.l.s. był tygodnik „Kobieta i Mężczyzna” (1990). Następnie dołączyły do niego m.in.: „Z Życia Wzięte”, „Chwila dla Ciebie”, „Sekrety Serca”, „Sukcesy i Porażki”.

Dąbrowska-Cendrowska O. (2015), *Ludzkie historie dobrze się*

sprzedają. *Magazyny typu true story – charakterystyka segmentu prasowego*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, nr 18; Stańczak-Wiślicz K. (2010), „Wstrząsające wyznania, powikłane losy, miłość i cierpienie”, czyli współczesna polska prasa zwierzeń, w: *Świat (z) kolorowych czasopism*, E. Zierkiewicz (red.), Wrocław; Wodniak K. (2004), *Współczesna „prasa serca” na polskim rynku prasowym*, w: *W kręgu prasy. Przeszłość – teraźniejszość – przyszłość*, t. 3, G. Gzella, J. Gzella (red.), Toruń.

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Magazyny repertuarowe / Czasopisma telewizyjne

upowszechnione w 2. poł. XX w. czasopisma z programem telewizyjnym, repertuarem stacji telewizyjnych, głównie tygodniki, funkcjonujące jako samoistne wydawniczo periodyki lub dodatki do prasy codziennej (zazwyczaj wydania sobotnie). Po transformacji ustrojowej ewoluowały w stronę magazynów telewizyjnych. W Polsce powstały z czasopism radiowo-telewizyjnych, grupy periodyków poświęconych radiu i telewizji (np. „Antena”), zawierających głównie programy tych środków masowej komunikacji. Do tej grupy periodyków należą: „TV 14”, „Telemax”, „Program TV”.

Dąbrowska-Cendrowska O. (2020), *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Kielce; Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Magazyny telewizyjne (czasopisma repertuarowe)

(ang. ‘tv-guide’ – od pierwszego amerykańskiego magazynu telewizyjnego) ilustrowane, wielkonakładowe lub masowe magazyny, głównie tygodniki lub dwutygodniki, adresowane zazwyczaj do żeńskiego odbiorcy. O preferowanej grupie docelowej m.t. świadczy jego zawartość, na którą – poza programem telewizyjnym – składają się lakoniczne informacje o wybranych programach, treści rozrywkowe dotyczące życia znanych postaci ze świata show-biznesu oraz różnego rodzaju łamigłówki (krzyżówki, sudoku). Ważnym komponentem są też rozwijające się działy poradnikowe, których obecność świadczy o postępującej hybrydyzacji rodzajowej. M.t. pełnią funkcję informacyjną, rozrywkową i poradnikową. Polskie m.t. mają najczęściej charakter autonomicznych czasopism, jednak pojawiają się też w formie dodatków do gazet. Do najbardziej znanych polskich m.t. należą: „Tele Tydzień”, „Tele Świat”, „Tele Magazyn”. Niekwestionowanym liderem rynku jest „Tele Tydzień”, wydawany przez koncern Bauer Media Polska.

Dąbrowska-Cendrowska O. (2020), *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Kielce; Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Magazyny rozrywkowo-plotkarskie (yellow)

bogato ilustrowane, wielkonakładowe lub masowe magazyny, najczęściej tygodniki, rzadziej dwutygodniki, adresowane do kobiet powyżej 50. r.ż., poruszające treści rozrywkowe, związane z życiem znanych postaci, prezentujące często niesprawdzone, sensacyjne informacje z życia prywatnego i za-

wodowego celebrytów, aktorów, polityków. Poza tematyką celebrycką m.r.-p. zawierają dział poradnikowy z katalogami porad z zakresu pielęgnacji zdrowia i urody, prowadzenia gospodarstwa domowego, prawa itp. Porady mają charakter instruktazowo-użytkowy, ich celem jest ułatwienie czytelnikom ich codziennego życia. M.r.-p. to jeden z tematycznych subsegmentów prasy adresowanej do kobiet. Pełnią funkcję rozrywkową i poradnikową. Nazywane bywają także „prasą czasu wolnego”. Klasycznym przykładem na polskim rynku prasowym jest tygodnik „*Życie na Gorąco*”, wydawany przez koncern Bauer Media Polska. Stał się on punktem odniesienia dla pozostałych wydawców. Pierwowzorem „*Życia na Gorąco*” był niemiecki magazyn „*Wochenden*”. Na brytyjskim i amerykańskim rynku prasowym m.r.-p. nazywane są także celebrity gossip magazines lub celebrity magazines. Określenie to nawiązuje do dziennikarstwa tabloidowego, sensacji, krzykliwych nagłówków oraz instrumentalnego wykorzystywania znanych postaci. M.r.-p. wywodzą się z yellow press („żółtej prasy”).

Bajka Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków; Dąbrowska-Cendrowska O. (2017), *Magazyny rozrywkowo-plotkarskie na polskim rynku prasowym w latach 1994–2015 – charakterystyki segmentu prasowego*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, nr 1; King S. (2001), *Magazine Design That Works: Secrets of Successful Magazine Design*, Gloucester.

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Mail Art / Sztuka poczty

(niem. ‘Stück’ egzemplarz, sztuka teatralna, utwór muzyczny; fr. ‘poste’ poczta, przesyłka; kalka ang. ‘Mail Art’, ‘Correspondence Art’, ‘Exchange Art’) niesformalizowany, alternatywny ruch artystyczny przesyłający drogą korespondencyjną dzieła różnorodnie pojmowanej sztuki. Zarówno poetyka dzieła, jak i technika jego wykonania mogą być rozmaite (w grę wchodzi np. absurdalne lub ostentacyjnie proste teksty literackie, liryki, awangardowe rysunki, fotografie, kolaże, ale także artzyny), jednak powinno mieścić się ono w kopercie, niejednokrotnie też artystycznie wykonanej i adresowanej. Organizowano również akcje korespondencyjne polegające na wysyłaniu różnych przedmiotów (buty, instrumenty muzyczne itd.), które zyskiwały tym sposobem rangę estetyczną. Uczestnicy M.A. uważali, że ich działania sprzyjają ekspresji ich osobowości, wymianie myśli i idei oraz przezwyciężaniu niepotrzebnych społecznych barier (politycznych, prawnych i in.). Dla uczestnika ruchu istotne jest zarówno tworzenie dzieł i ich rozsyłanie, jak i przesyłanie dalej dzieł wcześniej otrzymanych. U podstaw M.A. (na pocz. I. 50. XX w.) leży działalność nowojorskiego artysty Raya Johnsona (1929–1995), założyciela sieci korespondencyjnej New York Correspondence School of Art (1962–1973). W I. 80. – wskutek rozpowszechnienia kserokopiarek – nastąpił gwałtowny rozwój kierunku, co zaowocowało próbami reformy (np. tzw. turyzm – uzupełnienie M.A. o kontakty bezpośrednie). Polski M.A. prawdopodobnie zapoczątkował we wczesnych I. 70. awangardowy twórca, conceptualista B. Wiśniewski, a kontynuowali na pocz. I. 80. – T. Sikorski i K. Skiba. Jako pierwszych twórców wymienia się także A. Partuma (tzw. Biuro poezji) oraz A. Kostołowskiego i J. Kozłowskiego (projekt „Sieć” z 1971 r.).

W l. 90. zyskała popularność nowa postać sztuki poczty – tzw. e-mail art, kontynuujący cele i metody M.A. przy zmianie nośnika, który znacznie spotęgował techniczne możliwości takiej korespondencji.

Bobilewicz G. (2006), *Poszukiwania form komunikacji – sztuka poczty*, „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej”, nr 41; Dziamski G. (2002), *Sztuka u progu XXI wieku*, Poznań.

Wojciech Kajtoch

Mainstreaming

(ang. ‘main’ główny; ‘stream’ nurt) zjawisko włączania określonych idei, postaw, wartości do głównego nurtu życia społecznego, politycznego, kulturalnego itp., które nie miały charakteru dominującego. M. w pierwszej fazie ma na celu upowszechnienie wiedzy o jakiejś sferze, a następnie wdrożenie praktycznych rozwiązań, które przeniosą do głównego, przeważającego nurtu idee, postawy, wartości (a nawet produkty), niebędące dotychczas powszechnie znanymi i akceptowanymi. Terminu tego używa się w odniesieniu do np. edukacji osób z niepełnosprawnościami w szkołach integracyjnych, a także polityki równości płci (gender mainstreaming), kiedy promuje się rozwiązania zapewniające równy dostęp kobiet i mężczyzn do określonych stanowisk lub równowagę w prezentowaniu obu płci w mediach. M. ma na celu zapewnienie równości szans. M. może mieć charakter horyzontalny, gdy promuje się wdrażanie dobrych praktyk przez różne instytucje we wskazanej dziedzinie, lub wertykalny, gdy podejmuje się działania systemowe (np. przy zaangażowaniu polityków), wprowadzające regulacje prawne, administracyjne, odnośnie do wskazanej dziedziny. Media mainstreamu oznaczają media głównego nurtu, do których dostęp jest powszechny, reprezentują one również poglądy ogólnie wyznawane przez większość społeczeństwa. Przeciwnostwem są media niszowe, alternatywne, reprezentujące mniejszość.

Frątczak A. (red.) (2014), *Gender mainstreaming w polskim dyskursie medialnym*, Kraków; Głuszek-Szafranec D., Brzoza K. (2019), *Równość płci w ustawodawstwie medialnym. Przypadki Hiszpanii i Polski*, „Studia Medioznawcze”, nr 2.

Dağmara Głuszek-Szafranec

Majątkowe prawa autorskie

majątkowe prawa podmiotowe bezwzględnie chroniące interesy ekonomiczne twórcy lub innych uprawnionych, związane z utworem w rozumieniu art. 1 pr. aut. Geneza m.p.a. jest identyczna, jak prawa autorskiego w ogóle, albowiem początkowo ochronie podlegały wyłącznie interesy majątkowe twórców, zaś idea ochrony aspektów osobistych pojawiła się dopiero w XIX w. Istotą m.p.a. jest zapewnienie twórcy monopolu (wyłączności) na eksploatację dzieła (korzystanie z niego i rozporządzanie nim). Poza przypadkami dozwolonego użytku prywatnego lub publicznego i innymi wyjątkami, to twórca (lub jego następcą prawnym) jest uprawniony zarówno do decydowania o tym, czy i kto będzie korzystał z jego utworu i na jakich zasadach, jak i uzyskiwania wynagrodzenia z tego tytułu. M.p.a. powstają pierwotnie na rzecz twór-

cy w chwili ustalenia utworu. Ich podstawowe istotne cechy są następujące: 1) majątkowy charakter; 2) zbywalność; 3) dziedziczność; 4) ograniczony czasowo charakter (ochrona trwa zasadniczo 70 lat po śmierci twórcy). M.p.a. są przedmiotem obrotu, mogą zostać przeniesione na rzecz innego podmiotu, być przedmiotem licencji lub innej umowy (np. dzierżawy). W zakresie m.p.a. kluczowe znaczenie ma pojęcie pól eksploatacji, czyli wyodrębnionych z punktu widzenia technicznego i ekonomicznego sposobów korzystania z utworu, takich jak zwielokrotnienie egzemplarzy utworu, obrót egzemplarzem czy jego komunikowanie w inny (niematerialny) sposób. Naruszenie m.p.a. skutkuje odpowiedzialnością zarówno cywilną, jak i karną. W ramach tej pierwszej twórca może domagać się: zaniechania dalszych naruszeń tych praw, usunięcia skutków tego naruszenia, naprawienia szkody (na zasadach ogólnych lub poprzez zapłatę stosownego odszkodowania) i wydania uzyskanych korzyści.

Traple E. (2017), *Autorskie prawa majątkowe*, w: *Prawo Autorskie. System Prawa Prywatnego*, t. 13, J. Barta (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Makeover Show

(ang. ‘make over’ zmieniać, przerabiać, metamorfoza; ‘show’ pokaz, przedstawienie, także audycja telewizyjna) odmiana magazynu telewizyjnego typu reality show polegającego na radykalnej i szybkiej metamorfozie, transformacji, spektakularnym przeobrażeniu osób (pod względem wyglądu, wagi, stylu, urody itd.) bądź obiektów, takich jak dom, mieszkanie (lub ich części) czy ogród (sposób organizacji i czystość). Stacja telewizyjna emitująca M.S. umożliwia tę przemianę i przeprowadza ją przed audytorium widzów. M.S. współfinansowany jest często przez firmy lokujące w nich swoje produkty (m.in. meble, artykuły gospodarstwa domowego, kosmetyki) bądź usługi (m.in. telekomunikacyjne). Do najpopularniejszych M.S. należą: „Nasz nowy dom” (Polsat), „Totalne remonty Doroty Szelągowskiej” (TVN), „Zacznij od nowa” (TVP).

Lisowska-Magdziarz, M. (2012), *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*, Kraków; Siwek J. (2015), *Telewizyjne opowieści transformacyjne – między misją a rozrywką. Analiza retoryczna przekazu gatunku makeover show*, „Res Rhetorica”, nr 3.

Olimpia Górską

Makieta

(fr. ‘maquette’ szkic) graficznie przedstawiony plan / wzór rozmieszczenia na pojedynczej kolumnie lub stronie treści, fotografii i elementów graficznych oraz reklam i ogłoszeń pisma. Zwana jest również lustrem / schematem konkretnego numeru pisma. Jest podstawowym narzędziem pracy projektantów / redaktorów technicznych prasy i stron internetowych. Schemat rozmieszczenia każdego z bloków tekstowych i graficznych strony / kolumny pisma może być: 1) tworzony w oparciu o wcześniej wykorzystywany i zachowany w bibliotece DTP wydawcy szablon, na którym redaktorzy „makietyją” nowe materiały dziennikarskie; 2) wybierany spośród schematów udostępnianych w intranetowej sieci redakcyjnej dziennikarzom, wówczas

narzędzie DTP staje się edytorem tekstu; 3) odręcznym, przybliżonym, tworzonym w skali 1:1 szkicem rysunkowym każdej strony / kolumny pisma.

Flasiński K. (2021), *Algorytmy i big data w mediach i dziennikarstwie prasowym*, Szczecin; Harrower T., Elman J.M. (2013), *The Newspapers Designer's Handbook*, Seventh Ed., New York; Niczyperowicz A. (red.) (2001), *Dziennikarstwo od kuchni*, Poznań.

Paulina Olechowska

Makietowanie

(fr. 'maquette' szkic) jeden z etapów przygotowania do druku materiału po adiacji; rozplanowanie (szablon) przyszłej kolumny druku na podstawie szpiglia (spisu tytułów i liczby łamów), objętości materiału tekstowego oraz liczby i rozmiarów klisz wchodzących do numeru. Makieta kolumny zależy od liczby wierszy petitowych pomnożonych przez liczbę łamów obliczonych dla tej kolumny i całego numeru gazety na podstawie liczby wierszy poszczególnych artykułów i notatek, z uwzględnieniem liczby, kształtu i układu klisz oraz miejsca tytułów i linii. Rodzaje m.: 1) ślepe – szkicowy plan rozmieszczenia materiału tekstowego oraz klisz; 2) na podstawie starego numeru gazety; 3) w postaci siatki linii podłużnych oznaczających granice łamów. Tradycyjnie m. było wykonywane przez redakcję gazety, po czym gotową makietę przesyłano do drukarni, gdzie na jej podstawie redaktor techniczny oraz metrapaź (drukarniacy kolumnę) wykonywali skład i łamanie. Obecnie makietę projektuje wyspecjalizowany twórca szaty graficznej gazety, a pozostałe prace wykonywane są z wykorzystaniem programu DTP. Cechy nowoczesnej makiety gazety (na przykładzie „Gazety Wyborczej”): wyraźny, uporządkowany i spójny układ treści, zapewniający przejrzystość i czytelność; podział treści – część newsowa, działy i sekcje specjalne (np. „Temat Dnia” – wybrany przez redakcję dziennika, omawiany w komentarzach, cytatach czy opiniach rozmówców); część przeznaczona dla dłuższych form dziennikarskich (np. „Opinie”, „Kultura”, „Nauka” i „Reportaż”) oraz sekcja poradnikowa. Zmiana układu i wyglądu m. (redesign) dokonywana jest ze względu na postęp techniki wydawniczej, nowe trendy w typografii i projektowaniu graficznym gazet oraz w odpowiedzi na wymagania czytelników. Nowoczesny projekt graficzny gazety umożliwia redaktorom większą swobodę i lepszą ekspozycję tematów newsowych, zaś powiększona / prostsza czcionka, większe przestrzenie w projekcie poszczególnych stron oraz lepiej eksponowane fotografie ułatwiają czytelnikom odbiór i zwiększają atrakcyjność gazety.

Kafel M. (1970), *Ważny problem: grafika prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1; Makarenko V. (2018), *Nadciągą postkomórkowa przyszłość*, „Gazeta Wyborcza”, 31.12.2018; Malinowska T., Syta L. (1977), *Redagowanie techniczne książki*, Warszawa.

Dorota Kamisińska

Making of

(z ang. robienie z) film dokumentalny, często dokument montażowy, ukazujący proces produkcji danego filmu czy serialu. Poza zdjęciami z planu, realizowanymi specjalnie jako backsta-

ge, zawierać może fragmenty gotowego filmu / serialu, wywiady z twórcami, filmowe relacje z premiery, reakcje publiczności itd. M.o. wykorzystywany jest w celach marketingowych i promocyjnych danej produkcji filmowej lub telewizyjnej. Niekiedy M.o. pojawia się na rynku księgarskim w formie albumu zdjęciowego albo wspomnień z realizacji filmu czy serialu. W czasach klasycznego kina M.o. pojawiał się w kronikach filmowych jako zapowiedź nowego filmu. Od l. 90. XX w. na rynku konsumenckim zazwyczaj uatrakcyjniał wydanie filmu na DVD, dołączany jako dodatek / bonus do płyty. Niektóre z M.o. ujawniających kulisy produkcji istnieją we współczesnej audiosferze jako niezależne filmy dokumentalne, np. *The Matrix Revisited* (2001), który ukazał się na kasetach VHS i płytach DVD. Publiczność może oglądać filmy *Making of...* albo *Behind the Scenes of...* również na kanale YouTube. Dużą popularnością cieszą się nadal kulisy produkcji ukazujące różne aspekty realizacji filmu (w tym efekty specjalne), np. *The Making of Star Wars – 1977 Documentary* ma ponad 1,8 mln wyświetleń, *Behind the Scenes of Star Wars: The Original Trilogy ILM Special Effects Makers* – ponad 4,7 mln, a *Game of Thrones: The Frozen Lake (HBO)* – ponad 11 mln wyświetleń. Polskie m.o. na YouTube też zyskują popularność (np. *Znachor – tajemnice filmowego planu* ma 1,2 mln wyświetleń, a *Ogniem i mieczem – kulisy superprodukcji* ponad 625 tys.). Rodzime produkcje telewizyjne próbują podtrzymać zainteresowanie widzów, wykorzystując m.o. – np. na stronie internetowej serialu *M jak miłość* jedna z zakładek to *Kulisy serialu*, gdzie w kilkunastu odcinkach omawiane są sytuacje z serialu czy pogłębiane informacje o bohaterach.

Ohmart B. (2019), *Get That Cat Outa Here: Behind the Scenes of My Favorite Films*, Albany; Rowlands C. (2016), *The Complete Guide to Movies Behind the Scenes*, Sandy Creek.

Urszula Jarecka

Mały realizm

technika prozatorska dominująca w polskiej literaturze przełomu l. 50. i 60. XX w. („mała stabilizacja”), którą charakteryzują: banalny, często „niski” temat, potoczny styl oraz skupienie na detalu obyczajowym przy jednoczesnym uchyleniu się autora od diagnozy społecznej (w przeciwieństwie do operujących panoramą arcydzieł dojrzałego realizmu). M.r. to jeden z przykładów zamazywania granicy między beletrystyką (powieść środowiskowa) a reportażem. Przedstawicielami m.r. w literaturze byli m.in.: M. Hłasko, M. Nowakowski, M. Pałkowski i A. Brycht (pokolenie „Współczesności”) czy A. Augustyn (najczęściej kojarzona z m.r. powieść *Orzeł i orzełek*). Niefikcyjny m.r. dominuje w reportażu krajowym, często prowincjonalnym. Np. R. Kapuściński w *Domu (Busz po polsku, 1962)* zauważa: „Takie oto sprawy nizam sobie w notesie. Drobiazg, mały realizm, sardynki”. H. Krall zatytułowała *Mały realizm* (w zbiorze *Katar sienny, 1981*) reportaż, którego tematem jest dzień z życia chłoporobotnika. Krytycy literaccy nazywali m.r. „realizmem naiwnym”, sprowadzając technikę do „opisywactwa, braku syntezy” (J. Pieszcachowicz, *Czy mały realizm?*) i epatowania naturalizmem. Przez medioznawców m.r. oceniany jest pozytywnie jako dobry sposób na przechrzenie

cenzury. M. Szejnert w rozmowie z Z. Król dla „Dwutygodnika” (04/2009) objaśniała: „Nie mogliśmy pisać o przyczynach, mogliśmy tylko o skutkach, a skutki były widoczne w postaci małych wydarzeń, przedmiotów, drobnych sytuacji, dlatego ten mały realizm w Polsce tak się rozwinął”. A. Kaliszewski zwraca uwagę na wzbogacanie poetyki m.r. w reportażu o wielką metaforę i parabolę (nadwyżka reporterska). Współcześnie elementy m.r. i banalizmu można odnaleźć w opisach podróży prowincjonalnych, np. *Polsce przydrożnej* P. Mareckiego (2020) czy *Nie ma i nie będzie* M. Okraski (2022).

Kaliszewski A. (2020), *Od „małego realizmu” do „wielkiej metafory”. Obraz czasów PRL-u w reportażach Hanny Krall*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, z. 3; Kajtoch J., Skórnicki J. (1967), *Czy „mały realizm”?*, Warszawa; Piechota M. (2015), *Bohater „małego realizmu” – zwykły człowiek w reportażach Małgorzaty Szejnert („My, właściciele Teksasu”)*, „Zeszyty Naukowe KUL”, nr 2.

Izabella Adamczewska

MAN

(ang. ‘Metropolitan Area Network’ miejska sieć komputerowa) sieć komputerowa, która swoim zasięgiem obejmuje określoną aglomerację lub miasto. Tego rodzaju sieci są projektowane dla dużych organizacji rządowych, które potrzebują szybkiej i bezpiecznej wymiany danych między określonymi lokalizacjami, np. w ramach danej miejscowości. Sieć MAN może służyć jako dostawca usług internetowych (Internet Service Provider – ISP). W tego typu sieciach do połączeń między jednostkami (urządzeniami) wykorzystywany jest przede wszystkim światłowód. Sieć MAN łączy w swojej strukturze sieci LAN.

Jędrzycki D. (2015), *MAN Wrocław – sieć, która pozwala miastu stać się nowoczesnym*, „Przegląd Komunikacyjny”, nr 4; Nowicki K., Woźniak J. (2002), *Sieci LAN, MAN i WAN – protokoły komunikacyjne*, Warszawa.

Tomasz Warzocha

Manga

(jap. ‘man’ pośpieszenie, improwizowany; ‘ga’ obrazek, szkic, ilustracja) japoński komiks, którego początki sięgają XII w., silnie związany z japońską tradycją ozdabiania rycin (drzeworyt). Po raz pierwszy terminem tym posłużył się najprawdopodobniej K. Hokusai na określenie wyrytych w drewnie satyrycznych ilustracji i karykatur. Jako ojca m. najczęściej uważa się jednak Y. Kitazawę. Najważniejszym przedstawicielem m. w jej obecnym kształcie jest O. Tezuka, który zarazem spopularyzował ten gatunek poza granicami Japonii i którego uważa się za japoński odpowiednik W. Disneya. Oryginalne japońskie m. utrzymane są w kolorystyce czarno-białej (wyjątek stanowią mogą same okładki zeszytów). W przeciwieństwie do komiksów europejskich czytane są od prawej do lewej strony. Popularną cechą charakterystyczną stylu m. jest przedstawianie bohaterów z przesadnie dużymi oczami oraz nieproporcjonalnie małymi względem nich ustami. Wymienia się cztery główne gatunki m.: josei, shōjo, hentai, ecchi. W Polsce pierwsze m. pojawiły się ok. 1996 r. nakładem wydawnictwa Japonica Polonica Fantastica (za pierwszy zeszyt uważa się *Aż do nieba*

I. Riyoko). W tym samym czasie i latach kolejnych popularność zyskiwały także animowane ekranizacje m., z których najpopularniejsze to przede wszystkim *Dragon Ball*, *Czarodziejka z Księżycy*, *Pokemony* (emitowane m.in. przez stacje: Polonia 1, RTL 7, Polsat).

Zob. Kultura popularna.

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; Zimowska S., *Japońskie komiksy – skąd się wzięła manga i dlaczego stała się fenomenem?*, www.damagier.pl/popkultura.

Łukasz Androsiuk

Manipulacja

(łac. ‘manipulatio’ manewr, fortel, podstęp) forma wywierania wpływu na poglądy i zachowania osób, obejmująca także kształtowanie i przekształcanie ich postaw, dokonywana poza ich świadomością przez wykorzystanie jakichś okoliczności. Jej celem może być zdezorientowanie odbiorcy, zdobycie wpływu i władzy lub udowodnienie swoich racji; zazwyczaj skutkuje szkodą dla podmiotu zmanipulowanego. W odniesieniu do treści przekazów medialnych może obejmować np.: ukrywanie lub przeinaczanie faktów, podawanie interpretacji zamiast informacji, a także zabiegi związane z edycją materiałów (wyrwanie fragmentów wypowiedzi z kontekstu, fotomontaże, odpowiednie kadrowanie czy montowanie); może być również skutkiem nieprzebrzegania zawodowych standardów etycznych. Przykładem m. jest przedstawianie agresji i przemocy w sposób nadmiernie sensacyjny, co jest efektem komercjalizacji mediów i traktowania informacji jako towaru, a nie dobra społecznego. Przeciwnością m. jest dochowywanie kompleksowości i integralności informacji podczas jej przekazywania.

Gackowski T., Dziedzic J. (red.) (2012), *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, Warszawa; Kononiuk T. (2018), *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, Warszawa; Kłowiecki M. (2003), *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin; Mrozowski M. (2020), *Przenikanie mediów. Evolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa.

Dagmara Sidyk

Manipulacja językowa

takie ukształtowanie wypowiedzi przez nadawcę, aby wpływała ona na poglądy lub zachowanie odbiorcy bez jego wiedzy. M.j. to postępowanie wbrew etyce językowej, czyli komunikacji opartej na wzajemnym szacunku, prawdzie i szczerości. Dzięki m.j. nadawca chce osiągnąć korzyść bez względu na dobro odbiorcy, a nawet ze szkodą dla niego, wykorzystując przy tym odpowiednie środki językowe i pozajęzykowe sposoby manipulacji. Wśród tych pierwszych wymienić można np.: używanie określeń etykietujących („Nasi przeciwnicy to oszuści i dyletanci”), stosowanie eufemizmów dla nazwania faktów niewygodnych dla nadawcy („kreatywna ekonomia” zamiast „oszustwo podatkowe”), tworzenie wypowiedzi w pierwszej osobie liczby mnogiej w celu stworzenia

wspólnoty doświadczeń z odbiorcą, stawianie podchwytliwych pytań, wykorzystywanie słownictwa nacechowanego emocjonalnie („Mieście się na baczności! Nadciąga zagłada świata, który znacie!”). Taki przekaz potęgują środki pozajęzykowe, jak np.: zastraszanie bądź chwalenie odbiorcy, wyśmiewanie, pomijanie niewygodnych informacji, powoływanie się na niesprawdzone wiadomości bądź fałszywych ekspertów. Nagromadzenie tego typu zachowań odnaleźć można m.in. w wypowiedziach propagandowych czy nowomowie. M.j. nie należy mylić z perswazją, która nie jest zabiegiem nieuczciwym, a odbiorca wie, że jest do czegoś zachęcany lub przekonywany. Funkcja perswazyjna wypowiedzi charakterystyczna jest m.in. dla języka w reklamie.

Bralczyk J. (2000), *Manipulacja językowa*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, E. Chudziński, Z. Bauer (red.), Kraków; Ożóg K. (2001), *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów; Wierzbicka E. (2006), *ABC dobrego mówcy*, w: *Polszczyzna na co dzień*, M. Bańko (red.), Warszawa.

Anna Surendra

Mansplaining

(ang. ‘man’ mężczyzna; ‘explain’ tłumaczyć) zjawisko kulturowe o zabarwieniu pejoratywnym oznaczające objaśnianie kobiecie przez mężczyznę zagadnień, w których kobieta ma równorzędne lub większe kompetencje niż objaśniający mężczyzna. Tłumaczący świat mężczyzna często w swoim objaśnianiu stosuje nieuprawnione uproszczenia, jest nadmiernie pewny siebie i protekcyjny. W rozszerzonym znaczeniu m. oznacza przybieranie przez mężczyznę pobłażliwego tonu wypowiedzi w dyskursie realizowanym w każdym audytorium bez względu na płeć czy wiek. M. jest zjawiskiem, które oznacza rutynowe postrzeganie kobiet (nawet ekspertek) w dyskursie publicznym za mniej wiarygodne, a ich opinie i diagnozy bywają uznawane dopiero po symbolicznym zatwierdzeniu ich przez mężczyzn. Cechy charakterystyczne m. w dyskursie publicznym: 1) sposób zwracania się do rozmówcy – pomijanie tytułów naukowych, używanie wyłącznie imienia, zdrobnień lub określeń infantyliżujących (np. złotko, misiaczku); 2) uzurpowanie prawa do decydowania, w jaki sposób i o czym można mówić; 3) parafrazowanie wypowiedzi rozmówczyni, przedstawianie jej jako swojej, oryginalnej myśli. M. pochodzi od angielskiego czasownika splain, używanego od ponad 200 lat w potocznej wymowie słowa późnośrednioangielskiego. Do współczesnego obiegu kulturowego weszło w 2008 r. za sprawą R. Solnit i jej eseju *Men Explain Things to Me: Facts Don't in Their Way* (opublikowanego na stronie TomDispach.com). Polskie tłumaczenia tego terminu są następujące: 1) „panjaśnianie” (pan + objaśniać, autorką jest tłumaczka A. Dzierzowska); 2) „męsplikacja” (autorką jest pisarka A. Graff); 3) „tłumaczysz”; 4) „onjaśnianie”. M. zrodził równoległe konstrukcje typu: womansplaining, whitesplaining, rightsplaining, goysplaining czy damonsplaining (np. D. Trump podczas jednej z debat prezydenckich przerywał wypowiedzi i w sposób protekcyjny traktował H. Clinton; zachowania J. Kaczyńskiego w stosunku do B. Szydło, gdy pełniła urząd premiera).

Solnit R. (2017), *Mężczyźni objaśniają i świat*, tłum. A. Dzierzowska, Kraków; Wróblewska M. (2018), www.martawroblewska.pl

Małgorzata Bulaszewska

Manuskrypt

(łac. ‘manus’ ręka; ‘scribere’ pisać) tekst ręczny lub maszynowy przygotowany do druku. Etapy przygotowania m. do składu: 1) adiustacja merytoryczna, stylistyczna i językowa; 2) adiustacja techniczna, z podaniem szerokości łamu, stopnia wielkości pisma oraz wyróżnień w tekście; 3) wskazówki dotyczące strony graficznej, z zachowaniem harmonii przyjętych reguł stylu formatowania; 4) obliczanie przez ustalenie liczby wierszy przypadających na stronę, liczby liter przypadających na wiersz oraz powierzchni ilustracji w cm², pozwalające wyliczyć liczbę kolumn publikacji. Objętość całego numeru gazety oblicza się w arkuszach składu według algorytmu.

Trzaska F. (1976), *Poradnik redaktora*, Warszawa.

Dorota Kamińska

Maratony katastrof

(ang. ‘disaster’ katastrofa; ‘marathon’ maraton) termin ten do nauki o komunikowaniu wprowadziła T. Liebes, uczennica E. Katza i D. Dayana, która ich koncepcję wydarzeń medialnych uzupełniła opisem nowego gatunku narracyjnego, dominującego w telewizyjnych i radiowych ramówkach tuż po podaniu pierwszych informacji o tragicznym wydarzeniu. M.k. rozpoczynają się od pierwszego newsa o zamachu, katalizmie, wypadku, w którym było wiele ofiar śmiertelnych. Telewizje zawieszają codzienną ramówkę i przez kilkadziesiąt godzin lub kilka dni pokazują krwawe obrazy (często te same), zaś powtarzane nieustannie opowieści ofiar, świadków i ekspertów podsycają emocje. Podobnie jak wydarzenia medialne m.k. gromadzą wielu odbiorców, którym udziela się atmosfera niepokoju o to, co jeszcze się wydarzy. Powtarzane na antenie dramatyczne słowa, pokazywane krwawe obrazy w telewizji i na portalach internetowych potęgują wrażenie chaosu. Strach i napięcie towarzyszące relacjonowanym na żywo tragicznym wypadkom (lub dramatycznym akcjom ratunkowym) są charakterystyczną cechą m.k. w mediach, które często poprzedzają ogłoszenie przez władze żałoby narodowej. Wcześniej telewizja rozpoczyna nadawanie w trybie żałobnym (live mourning mode), a m.k. wynikać może z potrzeby informowania odbiorców o rozwoju wypadków oraz stworzenia przestrzeni do przeżywania żałoby, która nierzadko również jest zmediatyzowana (żałoba w mediach). Przykładem m.k. w Polsce były relacje z katastrofy budowlanej w Katowicach w 2006 r. czy katastrofy smoleńskiej w 2010 r. M.k. o zasięgu globalnym były relacje z zamachów terrorystycznych, 11.09.2001 r.

Hodalska M. (2014), *Wydarzenia medialne i maratony katastrof – jak trauma i terror zmieniają teorię komunikacji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4; Liebes T. (1998), *Television's Disaster Marathons: A Danger for Democratic Processes?*, w: *Media, Ritual and Identity*, T. Liebes, J. Curran (red.), London.

Magdalena Hodalska

Margines

(łac. 'margo' brzeg, kraniec) niezadrukowane obszary poza krawędziami kolumny książki i gazety. Na m. wpływają rozmiary stronicy oraz rozmieszczenie na niej kolumny druku (symetryczny lub asymetryczny układ typograficzny). Funkcje m.: obramowanie kolumny, scalanie kolumny ze stronicą, scalanie wzajemne stronic widzących się, oddzielenie tekstu od jego otoczenia, ochrona kolumny, miejsce umieszczania pagin. Rodzaje m.: 1) o zdalnym kształcie – tekst podąża za kształtem grafiki lub innego elementu na stronie; 2) oddzielający – pionowy pas światła oddzielający łamy tekstu na stronie. Wymiary oraz proporcje m. stanowią integralną część stylu, a jednocześnie wynikają z decyzji praktycznych. Czynniki wpływające na m.: skład i przycinanie zadrukowanych arkuszy powoduje zwięźlenie zewnętrznych m. stronic; proces introligatorski powoduje zmniejszenie m. grzbietowych.

Mitchell M., Wightman S. (2012), *Typografia książki. Podręcznik projektanta*, przeł. D. Dziewońska, Kraków.

Dorota Kamisińska

Marka

nazwa, pojęcie lub kombinacja tych elementów stworzona w celu oznaczenia produktu lub usługi danego producenta i odróżnienia go od produktów lub usług konkurencji. M. występuje w co najmniej trzech znaczeniach: 1) jako oznaczenie pozycji asortymentowej produktu, linii produktu lub całego asortymentu oferowanego przez firmę; 2) jako synonim znaku towarowego w obszarze prawa (znakiem towarowym jest zarejestrowany identyfikator zaprezentowany w postaci graficznej); 3) jako skrót myślowy o wartościującym odcieniu, który oznacza rynkowy wizerunek produktu lub usługi, zestawu produktów, organizacji, osoby, która je oferuje. Ostatnie znaczenie często uzupełniane jest o emocje jako istotny, a czasami nawet kluczowy, atrybut m. Główne funkcje m.: 1) identyfikacyjna – pozwala na odróżnienie przez konsumenta produktu lub usługi od konkurencji; 2) gwarancyjna – standaryzacja jakości posiadanej przez produkt lub usługę; 3) promocyjna – związana z wykorzystaniem m. w sferze komunikacji. Kryteria siły m.: wysoki udział m. w rynku, wysoki wskaźnik świadomości istnienia m., przypisywanie m. przywództwa, elastyczność cenowa m., ponadregionalny charakter m., okres obecności m. na rynku, charakter rynku m., długofalowy trend wartości m., skala wsparcia m. działaniami marketingowymi, wrażliwość na m., ochrona praw m.

Kończak J., Bylicki P. (2018), *Marka korporacyjna i jej komunikacja*, Warszawa; Kotarbiński J. (2021), *Marka 5.0.*, Warszawa; Mruk H., Rutkowski I. (1995), *Strategia produktu*, Warszawa; Witek-Hajduk M.K. (2001), *Zarządzanie marką*, Warszawa.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Marketing

definiowany jako zarządzanie korzystnymi, a więc przynoszącymi zysk, relacjami z klientem. Celem marketingu jest wytworzenie określonych wartości dla klientów i otrzymywanie od nich w zamian określonych wartości. Realizacja działań

marketingowych jest działaniem strategicznym, planowym. M. określany jest także jako proces zarządczy, którego zadania koncentrują się na identyfikacji, przewidywaniu oraz zaspokajaniu wymagań klienta tak, aby proces ten był zyskowy dla organizacji. Zadanie to zostanie zrealizowane, gdy proces m. przeprowadzony będzie lepiej niż proces konkurencji. Pięć głównych ról m.: 1) proces zarządczy; 2) filozofia biznesu; 3) proces wymiany; 4) narzędzie zaspokajania potrzeb klientów; 5) katalizator zmian. Zakres instrumentów nie jest tu jednorodny, w związku z czym obserwuje się rozwój różnych ujęć. Najpopularniejsze to: 4P (ang. product, price, place, promotion, czyli produkt, cena, miejsce, promocja), 4C (ang. customer value, cost, convenience, communication, czyli potrzeby i pragnienia klienta, koszt dla klienta, wyгода zakupu, dostarczanie informacji) i 7C (4P poszerzone o personel, świadectwo materialne – warunki fizyczne, procesy – procedury, metody działania).

Kotarbiński J. (2021), *Marka 5.0.*, Warszawa; Kotler P., Armstrong G. (2016), *Marketing. Wprowadzenie*, Warszawa; Rosa G. (2016), *Marketing XXI wieku*, w: *Marketing przyszłości od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, I. Ostrowska, J. Penc, G. Rosa (red.), Warszawa.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Marketing bezpośredni

forma komunikowania, w której firma / organizacja komunikuje się z klientami i interesariuszami w sposób bezpośredni. Ze względu na feedback (z ang. informacja zwrotna) w czasie rzeczywistym zwany również direct response marketing (ang. direct – bezpośredni, wprost; response – reakcja, odzew, reagowanie). Przeciwnieństwem m.b. jest reklama, która w świetle swojej definicji ma charakter masowego przekazu. Pierwotnie m.b. odnosił się do – stosowanego przede wszystkim w USA – sposobu promocji, ale także sprzedaży produktów i usług w sposób bezpośredni. Obecnie pojęcia te zostały rozdzielone. Do największych organizacji zajmujących się badaniami nad m.b. należy amerykańskie stowarzyszenie Direct Marketing Association. Historii doszukiwać się można już w starożytności, w czasach, kiedy zaczęto wymieniać się towarami i usługami, a co z tym związane – promować je i tłumaczyć, do czego służą. Pierwszym odnotowanym narzędziem m.b. był katalog wydany w XV w. przez A. Manutiusa z Wenecji, w którym wydrukowana została lista książek dostępnych w sprzedaży. W 1667 r. pojawił się natomiast katalog nasion, który angielski ogrodnik W. Lucas dostarczał do swoich klientów. Na dobre m.b. zagościł w biznesie w XVIII w.; za pionierów nowoczesnych (jak na tamte czasy) metod i narzędzi marketingu uważani są J. Wedgwood oraz M. Boulton. Termin został zdefiniowany i nazwany znacznie później, bo w 1967 r. Za jego twórcę uważa się L. Wundermana, który wprowadził m.in. programy lojalnościowe czy darmowe katalogi. Podstawowymi narzędziami m.b. są: sprzedaż wysyłkowa, telemarketing, e-marketing (wraz z e-mail marketingiem), telezakupy, promocja w punktach sprzedaży. Działania m.b. są mierzalne; wykorzystywane są do tego liczne wskaźniki, mogą być prowadzone w wielu kanałach jednocześnie, tak by jak najskuteczniej docierać do docelowego klienta. Największa zmiana w m.b. związana jest z pojawieniem się in-

ternetu oraz aplikacji automatyzujących pracę, w tym również działania marketingowe.

Mazurek G. (2022), *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*, Warszawa; Setiawan I., Hermawan K., Kotler P. (2021), *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, Warszawa; Trojanowski M. (2013), *Marketing bezpośredni*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Marketing doświadczeń

zwany również marketingiem doznań; ściśle związany jest z pojęciami Design Thinking (z ang. myślenie projektowe), User Experience (z ang. doświadczenie użytkownika) czy Customer Experience (z ang. doświadczenie klienta), czyli doznaniem, emocjami oraz przeżyciami, jakich klient doświadcza zarówno w trakcie użytkowania produktu / usługi, jak i podczas procesu podejmowania decyzji. Dostęp do informacji oraz bardzo duży wybór dóbr i usług sprawiają, że klienci nie tylko stali się bardziej świadomi swoich potrzeb i rozwiązań oferowanych przez konkurencję, ale decyzje zakupowe podejmują na bazie zaoferowanych korzyści oraz doznań, które mają im towarzyszyć i które absolutnie wychodzą naprzeciw ich oczekiwaniom. Wśród elementów odgrywających kluczową rolę w m.d. należy wymienić: wykreowanie wizerunku marki „pożądanego”, dbanie o jej unikatową tożsamość, otwartość komunikacyjną i budowanie właściwych relacji, wychodzenie do klienta, reagowanie na informację zwrotną oraz kompleksowe podejście do kwestii związanych z marketingiem i sprzedażą. Założyciel platformy Amazon, J. Bezos, mawia: „Nie martwi mnie ktoś, kto oferuje ceny o 5% niższe. Niepokoi mnie ktoś, kto może zaoferować klientowi lepsze doznania”. W dobie przemian w komunikacji zdeterminowanej rozwojem technologicznym, stałym dostępem do informacji, licznymi bodźcami (często pochodzącymi z wielu kanałów) niezmiernie ważne stało się pokazywanie klientom, że wszystko, co firma / organizacja robi, podyktowane jest jego dobrem, musi czuć się zaopiekowany, zadowolony oraz mieć poczucie, że jego potrzeby i oczekiwania całkowicie są zaspakajane. Aby im sprostać, niezbędne jest poznanie klientów oraz personalizowanie komunikacji, która będzie docierała do ich zmysłów oraz wyobraźni. Do najczęściej stosowanych narzędzi m.d. należą: 1) tryvertising (ang. try – próbować) – testowanie produktu w „naturalnym środowisku”; 2) „grywalizacja” – utrzymanie zaangażowania i wywoływanie pozytywnych zachowań, wykorzystując do tego mechanizmy znane z gier; 3) „reklama ambientowa” – zaskakująca, niestandardowa; 4) „buzz marketing” – marketing szeptany, plotkowanie.

Boguszewicz-Kreft M. (2020), *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, Warszawa; Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013), *Marketing doświadczeń*, Warszawa; Kacprzak A. (2017), *Marketing doświadczeń w Internecie*, Warszawa; Szóstek A. (2022), *Strategia Umami. Jak połączyć biznes z projektowaniem doświadczeń i wyróżnić się na rynku*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Marketing narracyjny

interdyscyplinarna koncepcja kształtowania wizerunku marki, która czerpie swoje założenia z psychologii, socjologii, kulturoznawstwa i literaturoznawstwa. Podstawowym zabiegiem stosowanym w m.n. jest budowanie i rozwijanie angażującej historii, co ma nadać określony wizerunek marce. Innymi słowy, m.n. to narzędzie zarządzania marką wykorzystujące powszechnie znane mity, które w spójny, wielokanałowy sposób przekazuje odbiorcom wiedzę o wartościach danej marki. Przez to buduje jej wyrazisty, emocjonalnie angażujący wizerunek, tworzy rytuały z nią związane oraz zapewnia lojalność konsumentów. Historie wykorzystywane przez m.n. odsyłają do mitów, archetypów, baśni, co ma zapewnić im ponadczasowość, a także do uniwersalnego schematu podróży obecnego w różnych typach opowieści (tzw. monomitu). M.n. jest inwestycją w relacje między marką a konsumentami, jego zadaniem jest przeniesienie uwagi konsumentów z produktu na opowieść o marce (choć ostatecznym celem jest sprzedaż produktu).

Mistewicz E. (2011), *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice; Szlak J. (2016), *Opowieści w marketingu*, Lublin; Tkaczyk P. (2018), *Narratologia*, Warszawa.

Anna Miotk

Marketing polityczny (teoria)

(ang. ‘market’ rynek; gr. ‘politiká’ sprawy miasta, państwa; ‘polis’ miasto-państwo) zespół działań mających na celu zaprezentowanie kandydata / partii politycznej w pozytywnym świetle, wyróżnienie kandydata / partii politycznej spośród konkurencji oraz uzyskanie jak największego poparcia wśród wyborców. Techniki i metody działań stosowane w m.p. wywodzą się z koncepcji „marketingu mix” autorstwa J. McCarthy’ego (1969). Na koncepcję tę składają się cztery elementy: produkt, cena, promocja i dystrybucja. Przenosząc marketing mix na grunt m.p., produktem będzie oferta wyborcza, ceną – koszt poparcia kandydata / partii politycznej, promocją – działania informujące o produkcie, a dystrybucją – wszelkie formy komunikowania się podmiotu z wyborcami, tj. plakaty wyborcze, ulotki i różnego rodzaju prospekty, ale również wiecje, konferencje prasowe, biuletyny, listy do wyborców, audycje radiowe i telewizyjne, wywiady prasowe i telewizyjne, billboardy, spoty wyborcze i in.

Falkowski A., Cwalina W. (2011), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk; Wiszniowski R. (2002), *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wrocław.

Emilia Zakrzewska

Marketing polityczny (rys historyczny i praktyka)

(ang. ‘market’ rynek, potencjalni nabywcy) koncepcje i metody marketingowe wykorzystywane przez organizacje polityczne w celu zdobycia poparcia politycznego i głosów wyborczych. Początkowo stosowany w 1. dekadach XX w. w Stanach Zjednoczonych, od l. 50. dynamicznie rozwijał się również w Europie Zachodniej. Pierwszy całonocny plan kampanii marketingowej

realizował sztab D. Eisenhowera w wyborach prezydenckich w 1952 r., zaś w Polsce – sztab A. Kwaśniewskiego w wyborach prezydenckich w 1995 r. Ewolucja m.p. przebiega w ramach profesjonalizacji partii, których głównym celem jest maksymalizacja głosów wyborczych. Jego rola wyrasta z potrzeby adaptacji podmiotów politycznych do rozwoju mediów masowych oraz rosnącej nieprzewidywalności zachowań wyborczych. Współcześnie stosowany jest przez partie polityczne, polityków, polityczne grupy interesu, organy władzy państwowej i samorządowej w okresie wyborczym i międzywyborczym. Fundamentalna dla m.p. orientacja rynkowa oznacza dostosowanie się tych organizacji do wybranych grup obywateli i/lub kształtowanie ich potrzeb i oczekiwań w sposób bardziej efektywny niż konkurencja. W rezultacie, zgodnie z teorią racjonalnego wyboru, następuje wymiana korzyści między uczestnikami polityki – w formie jednorazowej transakcji (np. głosowanie) lub długookresowej relacji (np. kształtowanie się lojalności wyborczej). Podmioty osiągające najwyższy poziom zaawansowania m.p. korzystają permanentnie z badań i analiz własnych zasobów i czynników otoczenia (np. opinii wyborców), by przygotować, komunikować i realizować oferty (obietnice) polityczne, na które składają się idee, programy oraz osoby polityków. Komunikacja przebiega za pośrednictwem mediów (reklama polityczna, polityczne public relations) albo w formie kampanii bezpośredniej. W XXI w. szerokie zastosowanie znajdują nowe media, zwiększające precyzję działania (np. mikrotargeting) oraz ułatwiające angażowanie i mobilizację obywateli, którzy w większym niż dotychczas zakresie współtworzą oraz komunikują oferty polityczne.

Hofman I. (red.) (2011), *Marketing polityczny. Teoria i praktyka*, Lublin; Lees-Marshment J. (2010), *Global Political Marketing*, w: *Global Political Marketing*, J. Lees-Marshment, J. Strömbäck, C. Rudd (red.), London.

Marek Mazur

Marketing szeptany

(ang. 'buzz' brzęczenie owadów lub dźwięk wydawany przez kilka osób rozmawiających jednocześnie, szum) zwany również marketingiem plotek lub plotkowanym; „buzz marketing” to pojęcie związane z marketingiem wirusowym, w którym użytkownicy internetu spontanicznie udostępniają informacje dotyczące firmy / organizacji, usług lub produktów (np. w postaci infografik), mającym na celu budowanie zaufania oraz zwiększenie świadomości marki lub jej produktów przez wzbudzenie zaciekawienia bądź rozbawienie. Celem m.s. jest przede wszystkim wzmacnianie przekazów marketingowych przez wzbudzanie emocji i ekscytacji związanych z produktem lub wydarzeniem. Pierwotnie m.s. odnosił się do komunikacji ustnej, przekazywania informacji oraz bezpośredniej promocji, jednak wraz z pojawieniem się Web 2.0 – w tym przede wszystkim komentarzy na blogach, czatów, forów oraz mediów społecznościowych – zmienił formę na wizualną (pisaną bądź graficzną). Najlepszym przykładem siły m.s., określanego również reklamą bez reklamy, jest serwis internetowy Half.com, którego promocją zajęł się M. Hughes (8 mln użytkowników w trzy lata, z minimalnymi kosztami na reklamę).

Magazyn „Time” napisał, że jest on „jednym z największych podbojów opinii publicznej”. Do głównych funkcji m.s. należą: prowokowanie do dyskusji, wywołanie pozytywnych skojarzeń związanych z marką / produktami, zwiększenie świadomości i rozpoznawalności marki, generowanie ruchu na stronach i kontakt w mediach społecznościowych oraz (docelowo) zwiększenie sprzedaży. W przygotowaniu kampanii i strategii m.s. wykorzystuje się influencerów (z ang. liderzy opinii publicznej), którzy budują autentyczny wizerunek i zaufanie wśród „followersów” (z ang. zwolennicy; w portalach społecznościowych użytkownicy obserwujący dany profil), ekspertów oraz ambasadorów marki, jak również grup społecznych skupionych wokół danego tematu. Dość często m.s. wykorzystywany jest również w działaniach CSR (ang. Corporate Social Responsibility – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu) oraz przedsięwzięciach związanych z employer brandingiem (z ang. budowanie mocnej marki pracodawcy).

Holiday R. (2021), *Growth Hacker Marketing. O przyszłości PR, marketingu i reklamy*, wyd. rozszerzone, Gliwice; Hughes M. (2008), *Marketing szeptany*, Warszawa; Sernovitz A. (2011), *Marketing szeptany*, tłum. J. Stawiński, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Marketing wirusowy

odmiana marketingu szeptanego, powstała dzięki upowszechnieniu nowych technologii komunikacyjnych w społeczeństwie. Marketing szeptany polega na zainicjowaniu sytuacji, w której klienci sami między sobą upowszechniają informacje dotyczące usług i produktów w celu zwiększenia ich sprzedaży. Nowoczesne narzędzia komunikacji, takie jak poczta e-mail, media społecznościowe czy komunikatory, rozszerzyły marketing szeptany na przestrzeń wirtualną, przyczyniając się do powstania m.w.; jest to zatem zachęcanie konsumentów do samodzielnego rozprzestrzeniania informacji o produktach czy usługach wśród znajomych, rodziny i przyjaciół za pośrednictwem nowoczesnych narzędzi komunikacji. Przekaz m.w. może zawierać treści luźniej powiązane z marką (memy, zabawne spoty filmowe), gdyż jego autorzy zakładają, że duża liczba udostępnień pomoże konsumentom zauważyć i zapamiętać markę. M.w. wykorzystuje społecznościowy charakter internetu i naturalną ludzką skłonność do dzielenia się z innymi tym, co ciekawe, zabawne, szokujące czy warte polecenia. Wykorzystuje też siłę rekomendacji nieformalnych, pochodzących z wiarygodnego źródła, jakim są dla konsumenta krewni i znajomi. Na takich rekomendacjach konsumenci mocno skupiają uwagę, co z kolei powoduje zapamiętanie marki. Zaletą m.w. jest też niski koszt upowszechnienia informacji, zaś wadą – brak kontroli nad przekazem oraz trudność przewidywania efektów.

Brzezińska-Waleszczyk M. (2016), *Viral marketing i specyfika reklamy wirusowej jako formy komunikacji w social media*, „Kultura-Media-Teologia”, nr 27; Kępcowska U. (2014), *Marketing wirusowy w promocji miejsc i produktów turystycznych*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 2.

Anna Miotk

Marketing zintegrowany

(ang. 'inbound marketing' lub 'digital inbound marketing') zbiór działań marketingowych w internecie skupiony na zaangażowaniu konsumentów i liderów opinii, integrujący liczne platformy i narzędzia. Odwrotnie niż klasyczny marketing (on-bound marketing) skupiony na produkcji, m.z. koncentruje się na odbiorcy mediów w sieci; to proces dotarcia do zaangażowanych konsumentów i konwersji ich praktyk komunikacyjnych na rzecz celów marketingowych organizacji. Odbywa się to poprzez tworzenie i realizowanie działań aktywizacyjnych w środowisku online, aby promować markę, firmę lub instytucję. Wykorzystywane kanały to media społecznościowe, ale także blogi, e-booki, SEO, infografiki, webinary, newslettery, targetowane reklamy w sieci itd. M.z. zakłada holistyczne podejście do klienta, traktowanego jako człowieka wielowymiarowego, wyznającego zidentyfikowane wartości, który może stać się partnerem w komunikacji marketingowej organizacji. Proces m.z. przebiega wg podstawowych etapów: przyciągnięcie uwagi, konwersja, przekształcenie i zatrzymanie konsumenta. Chodzi o to, aby po pierwszym kontakcie stopniowo zamieniać konsumenta w aktywnego uczestnika komunikacji marketingowej skupionej wokół wielu kanałów dostępnych w sieci i zatrzymać go na dłużej w wytwarzanej wspólnocie zainteresowań i wartości.

Dakouan C., Redouane B., Hajar A. (2019), *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies*, „Expert Journal of Marketing”, nr 7; Laveriea D., Humphrey W., Manis K.T., Freberg K. (2020), *The Digital Era Has Changed Marketing: A Guide to Using Industry Certifications and Exploration of Student Perceptions of Effectiveness*, „Marketing Education Review”, nr 1.

Alicja Waszkiewicz-Raviv

Martwa strefa odbioru radiowego

obszar, w którym niemożliwy jest odbiór sygnału radiowego (fal radiowych), najczęściej stacji radiowej nadającej na falach krótkich. Powstaje w określonej odległości od nadajnika, gdzie fala przyziemna nie dociera ze względu na duże tłumienie, a fale jonosferyczne – ze względu na istnienie tzw. częstotliwości krytycznej – docierają tylko za lub przed strefą. Dolną granicę tej strefy, licząc od nadajnika radiowego, określa maksymalny zasięg fali przyziemnej, a górną początek rejonu odbioru fali jonosferycznej. Inne zjawisko obserwowane przy rozchodzeniu się fal krótkich to okołozemskie echo radiowe, które powstaje w warunkach wielokrotnego rozprzestrzeniania się fal radiowych wokół kuli ziemskiej.

Berg J.S. (2010), *Listening on the Short Waves. 1945 to Today*, Jefferson; Kerr D.E. (1990), *Propagation of Short Radio Waves*, Exeter Pieniak J. (1993), *Anteny telewizyjne i radiowe*, Warszawa.

Jan Beliczyński

Mastering

(z ang. doskonalenie, opanowanie) ostateczny etap realizacji produkcji dźwiękowych / muzycznych (obróbka dźwięku). Polega na ujednoczeniu wszystkich utworów / ścieżek dźwiękowych, aby miały one taką samą lub podobną jakość, brzmienie

i standard dla konkretnego medium (płyta CD, streaming, film telewizyjny, film kinowy).

Clark B., Spohr S., Higginbotham D., Bakhru K. (2019), *Guide to Managing Postproduction for Film, TV and Digital Distribution*, London.

Krystyna Doktorowicz

Materiał dziennikarski → Materiał prasowy

Materiał prasowy

każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, przeznaczenia, autorstwa czy formy (art. 7 ust. 2 pkt 4 pr. pras.); m.p. może być: wywiad, reportaż, reklama, list do redakcji. M.p. jest również każdy materiał przeznaczony do opublikowania, ale jeszcze nieopublikowany. Istotna dla m.p. jest definicja prasy. Materiał uznany jest za prasę, gdy spełnione są cechy: 1) regularności (regularnej powtarzalności); 2) braku zamkniętej, jednorodnej całości (wyłączona okazjonalność, jednorazowość); 3) ukazywania się nie rzadziej niż raz do roku; 4) opatrzenia stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą. Definicja prasy zawarta w art. 7 ust. 2 pr. pras. ma charakter otwarty, obejmuje więc także publikacje rozpowszechniane za pomocą internetu, jeżeli spełniają one wymagania określone w tym przepisie. Redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem m.p. zajmuje się dziennikarz, który jest osobą pozostającą w stosunku pracy z redakcją, albo zajmującą się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji (art. 7 ust. 2 pkt 5 pr. pras.). Może to być osoba, która poinformowała redakcję o jakimś zdarzeniu i zobowiązała się do dostarczenia jej materiałów. Tworzenie m.p. kładzie nacisk na twórczy charakter pracy dziennikarza, chociaż nie zawsze efektem będzie utwór w rozumieniu prawa autorskiego (może to być np. prosta informacja prasowa). Redagowanie to opracowanie m.p. pod względem merytorycznym, stylistycznym i językowym dla nadania mu optymalnego, oczekiwanego kształtu. Przygotowywanie m.p. to etap chronologicznie wcześniejszy od tworzenia i redagowania. Dziennikarz może nie zgodzić się na publikację m.p., jeżeli wprowadzone zmiany wypaczają sens jego wersji. Art. 37–49a pr. pras. obejmują penalizację za wykroczenia oraz przestępstwa, a ponadto regulacje dotyczące odpowiedzialności cywilnej za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem m.p.

Fischer B. (2019), *Przetwarzanie danych osobowych w działalności prasowej*, w: *Internet. Przetwarzanie danych osobowych. Processing of Personal Data*, G. Szpor, K. Czaplicki (red.), Warszawa; Sylatk Ł. (2018), *Komentarz do art. 7*, w: *Prawo prasowe. Komentarz*, B. Kosmus, G. Kuczyński (red.), Warszawa.

Bogdan Fischer

Materiał telewizyjny

krótka (trwająca od kilkadziesiątu sekund do kilku minut), zwykle informacyjna forma dziennikarska w telewizji, składająca się z tzw. offa reportera-autora, „setek” i „efektów” (żargon

dziennikarski telewizyjny), zazwyczaj używana w odniesieniu do dziennikarskich gatunków informacyjnych, poświęcona jednemu zagadnieniu lub tematowi. M.t. emitowany jest jako część audycji telewizyjnej bądź magazynu telewizyjnego. M.t. poprzedzony jest zapowiedzią prezentera lub prowadzącego program ze studia, przygotowaną wcześniej przez wypowiadającego (lub czytającego z telepromptera) ją dziennikarza lub reportera-autora. Pojęcie to używane jest najczęściej na określenie informacji, wzmianek lub reportaży.

Skalski M. (2014), *Dziennikarz na wizji*, Szczecin; Żórawski K. (2010), *Długi stół*, Warszawa.

Olimpia Górska

Materiał urzędowy

(łac. 'materialis' zbiór wiadomości, faktów z jakiejś dziedziny, notatki, dokumenty będące podstawą opracowań) oznacza dokument lub utrwalony w innej postaci wytwór działalności urzędów i organów władzy publicznej powstały w ramach realizacji ich zadań, w związku z procedurami, które można określić jako urzędowe, służące załatwianiu urzędowych spraw. Brak definicji ustawowej m.u.; używa się go w pr. aut., z którego wynika, że nie stanowią przedmiotu prawa autorskiego urzędowe dokumenty, materiały, znaki i symbole. Pojęcie to zbliżone jest do dokumentu urzędowego, zdefiniowanego chociażby w u.d.i.p. Rozumienie terminu „m.u.” jest przedmiotem licznych, choć niejednorodnych, orzeczeń sądowych. Zazwyczaj w orzecznictwie wskazuje się, że cechą m.u. ma to, co pochodzi od urzędu bądź dotyczy sprawy urzędowej, lub dlatego jest m.u., że powstał on w rezultacie procedury urzędowej. Dokumentami i m.u. są np. decyzje i zaświadczenia wydane przez organy administracji publicznej, wyroki i postanowienia sądów i trybunałów, pocztowe dowody doręczenia przesyłki, dyplomy i świadectwa ukończenia nauki, akty notarialne i inne dokumenty notarialne, wypisy z ewidencji gruntów i budynków, operaty szacunkowe, wyceny sporządzane przez rzeczoznawców majątkowych na potrzeby gospodarowania nieruchomościami jednostek samorządu terytorialnego lub Skarbu Państwa, opinie i ekspertyzy sporządzane na zlecenie organów władzy.

Fischer B., Piskorz-Ryń A., Sakowska-Baryła M., Wyporska-Frankiewicz J. (2019), *Ustawa o ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego. Komentarz*, Warszawa; Grzybowski M. (2022), *Materiały urzędowe a prawo dostępu do informacji publicznej w świetle polskiego prawa autorskiego i orzecznictwa sądów administracyjnych*, „Przegląd Prawa Publicznego”, nr 3; Pinkalski Z. (2009), *Wyłączenia spod ochrony prawnoautorskiej – art. 4 pr. aut. i pr. pokr.*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej”, z. 4.

Marlena Sakowska-Baryła

Materiały naocznych świadków

(ang. 'eyewitness media' naoczny świadek) amatorskie filmy i zdjęcia robione przez naocznych świadków na miejscu wypadku, zamachu czy kataklizmu i przesyłane do redakcji lub publikowane w social mediach. Po zweryfikowaniu nagrań materiały zarejestrowane przez naocznych świadków są wykorzystywane

w relacjach telewizyjnych i na stronach internetowych mediów. Pierwszy raz na wielką skalę m.n.ś. wykorzystane były przez tradycyjne media informacyjne po tsunami w 2004 r. Śmiercionośne fale niszczące rajskie plaże sfilmowane zostały przez turystów, którzy na amatorskich kamerach utrwaliли dramatyczne momenty ucieczki przed żywiołem. Obrazy te pokazywane w telewizjach o globalnym zasięgu spowodowały bezprecedensową mobilizację odbiorców, którzy zaangażowali się w akcje charytatywne i wspierali organizacje humanitarne niosące pomoc poszkodowanym. M.n.ś. muszą być zweryfikowane przez redaktorów, a nagrania te to jeden z najbardziej traumatycznych rodzajów treści, z jakimi obcuje dziennikarze. W dużych redakcjach są specjalne zespoły, których zadaniem jest weryfikacja amatorskich filmów i zdjęć w celu łagodzenia ich wydźwięku, tak aby można było je wykorzystać w serwisie, programie dokumentalnym czy informacyjnym. Zbyt drastycznych obrazów ekstremalnej przemocy raczej nie prezentuje się odbiorcom. Dziennikarze pracujący po kilka godzin dziennie nad tymi materiałami narażeni są na zapośredniczoną traumę i mają objawy PTSD (zespołu stresu pourazowego), a o sobie mówią, że pracują na „cyfrowej linii frontu” (digital frontline). Zob. Stres traumatyczny i PTSD w pracy reporterów.

Dubberley S., Griffin E., Bal H.M. (2015), *Making Secondary Trauma a Primary Issue: A Study of Eyewitness Media and Vicarious Trauma on the Digital Frontline*, *Eyewitness Media Hub Report*, www.eyewitnessmediahub.com/uploads/browser/files/Trauma%20Report.pdf; Feinstein A., Audet B., Waknine E. (2014), *Witnessing Images of Extreme Violence: A Psychological Study of Journalists in the Newsroom*, „Journal of the Royal Society of Medicine”, nr 5; Hodalska M. (2017), *Trauma dziennikarzy. Dziennikarstwo traumy*, Kraków.

Magdalena Hodalska

Mcdonaldyzacja radia

zjawisko upowszechnienia się w rozgłośniach radiowych wzorca postępowania zaczerpniętego ze sposobu funkcjonowania barów szybkiej obsługi (np. sieci McDonald's), wyrażające się dążeniem do tego, aby zachowanie prezenterów na antenie oraz pracowników sprzedaży czasu antenowego – w stosunku zarówno do słuchaczy, jak i reklamodawców – zawsze było takie same. Tak jak w przypadku hamburgera w restauracji jakość produktu radiowego jest określana poprzez liczbę słuchaczy – im więcej osób słucha danej stacji radiowej, tym jej czas antenowy jest cenniejszy. Oznacza to, że audycja radiowa o treściach ambitniejszych jest usuwana z anteny, gdyż nie przynosi zysku. Poprzez często pojawiające się na antenie radiowej reklamy audycji („zajawki”) akcentuje się ilość. Ma to na celu wywołanie u słuchaczy złudzenia obfitości towaru – audycji radiowej. M.r. sprowadza się zatem zarówno do ograniczenia zawartości programowej poprzez określenie wytycznych dla danego, wybranego formatu, jak i uproszczenia muzyki za sprawą niewielkiej rotacji piosenek na antenie (stacja radiowa emituje do znudzenia te same utwory muzyczne) oraz redukcji treści słownej (eliminacja np. reportażu radiowego). Zjawisko m.r. zostało po raz pierwszy opisane przez B. Cole'a w artykule *Local Radio Stations Cling to Individuality* („Chicago Daily Herald”, 29.09.1997).

Steciąg M. (2002), *Macdonaldyzacja radia*, w: *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, I. Borkowski, A. Woźny (red.), Wrocław.

Jan Beliczyński

Mean World Index → Teoria kultury

Media (środki komunikowania)

(łac. 'medius' pośredni, środkowy, nijaki) narzędzia, które umożliwiają zapisanie (zarejestrowanie) przekazu, przechowywanie go w zapisanej postaci, a następnie odtwarzanie (np. materiał, na którym te wypowiedzi są utrwalane: papier, taśma magnetyczna, płyta kompaktowa). Za środek komunikowania uważany bywa język narodowy, ale też każdy inny zbiór znaków i sygnałów, takich jak gesty, dźwięki, obrazy. Do m. zaliczane są zarówno nośniki informacji, jak i pojedyncze wypowiedzi i ich zbiory, powieści i słuchowiska, gazety i czasopisma, radio i telewizja, film i plakaty, a także sieć telefoniczna czy komputerowa. M. są zarówno urządzenia (np. mikrofon lub kamera telewizyjna), które umożliwiają nadawanie przekazów, jak i instrumenty (np. radioodbiornik czy telewizor) do ich odbioru. Rolę m. przypisuje się ponadto organizacjom przyczyniającym się do rozpowszechniania informacji (np. agencje prasowe), bądź też samodzielnie informację rozpowszechniającym (np. sieci radiowo-telewizyjne). Sposobem redukcji wieloznaczności terminów „media” i „środki komunikowania” jest ich podział wg kryterium roli w procesie komunikacji na: 1) środki służące artykulacji informacji (np. języki narodowe i sztuczne, wszelkie inne systemy znaków, pismo); 2) środki służące rejestracji i magazynowaniu informacji (np. tablica i rysik, maszyna i papier do pisania, mikrofon i kamera, taśma filmowa, taśma magnetyczna, płyty); 3) środki służące transmisji informacji (np. drukowane gazety i czasopisma, kanały radiowe i telewizyjne, sieci kablowe, sieci bezprzewodowe); 4) środki służące przetwarzaniu, odtwarzaniu i wyszukiwaniu informacji (np. projektor, komputer z oprogramowaniem); 5) środki służące organizacji dyfuzji informacji (np. agencje prasowe, wydawnictwa i redakcje, instytucje radiowe i telewizyjne). W życiu społecznym szczególnie istotną rolę odgrywają m., które są – jak twierdzi W. Pisarek – zwane niemal powszechnie, choć niezbyt szczęśliwie, „masowymi” lub „mass mediami” (aczkolwiek „masowe” są nie tyle same media, ile komunikowanie, w którym one pośredniczą). Wraz z rozprzestrzenianiem się nowych mediów trzy powiązane ze sobą trendy – fragmentacja publiczności, specjalizacja treści medialnych i ich dostosowywanie do oczekiwań publiczności – stanowią wyzwanie i przekształcają konceptualizację terminów, takich jak: „media”, „media masowe” oraz „masowa publiczność”.

Zob. M–XVIII. Społeczne środki przekazu w nauczaniu Jana Pawła II.

Michalczyk S. (2019), *Teoria komunikowania masowego*, Katowice; Olszański L. (2012), *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa; Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa; Stasiuk-Krajewska K., (2018), *Media i dziennikarstwo. Struktury dyskursu i hegemonia*, Warszawa.

Paweł Planeta

Media a zmiana społeczna

dynamicznie zmieniające się media aktywnie modyfikują dotychczasową komunikację i przekształcają jej zasady, co w konsekwencji pogłębia zmiany społeczne i kulturowe. W. Schulz wymienia cztery główne obszary zmian społecznych, których istota tkwi w mediach i zjawisku mediatyżacji (mediatyżacja rzeczywistości społecznej, mediatyżacja polityki): 1) ekstensja – poszerzanie przez technologie medialne naturalnych ludzkich granic komunikacji (tj. czasu, przestrzeni, zdolności wyrażania); 2) substytucja – wypieranie i zastępowanie przez nowe media innych form aktywności społecznej i innych form komunikacji; 3) amalgamacja – łączenie aktywności medialnych z innymi formami aktywności; 4) akomodacja – przystosowywanie się różnego typu aktorów społecznych, gospodarczych i politycznych do logiki funkcjonowania mediów. Istotnym czynnikiem zmian społecznych są innowacje technologiczne. Podejścia teoretyczne badające relacje między technologią a społeczeństwem mieszczą się w nurcie determinizmu technologicznego.

Schulz W. (2004), *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication”, nr 19.

Agnieszka Hess

Media akademickie

tradycyjne, internetowe oraz mobilne środki masowego przekazu, pełniące głównie rolę informacyjno-promocyjną uczelni. Zalicza się do nich m.in. wydawnictwa akademickie, czasopisma, radio, telewizję, strony internetowe, kanały w mediach społecznościowych oraz aplikacje mobilne. Mogą być tworzone zarówno przez studentów, jak i innych przedstawicieli środowiska akademickiego, w tym pracowników naukowych, administracyjnych oraz pracowników biur prasowych uczelni lub działów odpowiedzialnych za komunikację i PR poszczególnych jednostek lub całej uczelni. M.a. stanowią oficjalne źródło komunikacji zarówno ze środowiskiem akademickim, jak i interesariuszami zewnętrznymi. Do ich najważniejszych zadań zalicza się dokumentowanie życia akademickiego oraz informowanie o ważnych wydarzeniach. Z jednej strony pełnią funkcję informatorów dla pracowników, studentów i doktorantów całej uczelni lub konkretnej jednostki, a z drugiej odgrywają ważną rolę promocyjną, która często znajduje odzwierciedlenie w uregulowaniach prawnych obowiązujących na polskich uczelniach. Działalność oficjalnych m.a. zazwyczaj podlega wewnętrznym statutom czy regulaminom porządkującym funkcjonowanie ich np. w obrębie struktur biur prasowych uczelni. Biorąc pod uwagę charakterystykę odbiorców (społeczność akademicka), m.a. zaliczane są do mediów środowiskowych. Termin „m.a.” często stosowany jest zamiennie z terminem „media studenckie”, ale nie są to pojęcia synonimiczne. M.a. stanowią szerszą kategorię niż m.s.

Grzechnik J. (2018), *Media studenckie i akademickie w Polsce: wczoraj – dziś – jutro*, Nowy Targ; Kurek-Ochmańska O. (2015), *Media studenckie a wizerunek uczelni*, Warszawa–Rzeszów.

Joanna Grzechnik

Media dla osób z niepełnosprawnościami

podejmują tematykę istotną dla osób z niepełnosprawnościami (OzN). Publikowane treści redagowane są przy współdziałaniu OzN oraz ich opiekunów i są wydawane przez podmioty działające na rzecz OzN. Za początek mediów dla OzN w Polsce uznaje się rok 1919, gdy ukazał się pierwszy numer „Inwalidy”, wydawanego przez Związek Inwalidów Wojennych RP. W l. 1928–1929 pojawił się „Inwalida Cywilny”, prowadzony przez Związek Inwalidów Cywilnych. Po jego likwidacji dopiero w 1988 r. Towarzystwo Walki z Kalectwem zaczęło wydawać „Człowieka”. Od 1994 r. Fundacja Integracja prowadzi dla OzN czasopismo „Integracja” i zawiaduje portalem Niepełnosprawni.pl oraz kanałem Integracja.tv na platformie YouTube. Oddolnie powstają też blogi i profile podejmujące ważne dla tego środowiska treści (np. Pełnoprawna). Długą tradycję ma też prasa dla osób niesłyszących. W 1927 r. Polski Związek Sportowy Głuchoniemych zaczął wydawać „Świat Głuchoniemych”. W 1951 r. pojawił się „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Głuchoniemych i ich Przyjaciół”. W styczniu 1959 r. ukazał się „Świat Głuchych” (od 1983 r. „Świat Ciszy”), wydawany przez Polski Związek Głuchych (PZG). Osoby z niepełnosprawnością słuchu korzystają też z nowych mediów. Obecnie PZG prowadzi stronę oraz profil online i ma kanał telewizji internetowej glusi.tv. Z inicjatywy Organizacji Głuchych i Słabosłyszących Internautów powstały portale glusi.pl czy onsi.pl (ten ostatni w 2004 r. uruchomił forum deaf.pl). Prasa brajlowska wydawana jest od 1948 r. przez Polski Związek Niewidomych (PZN) – ukazał się wówczas pierwszy numer „Pochodni”. Obecnie PZN oprócz tego tytułu publikuje też: „Promyczek” (dla dzieci młodszych), „Świąteczko” (dla młodzieży), „Nasze Dzieci” (dla rodziców i opiekunów dzieci z dysfunkcją wzroku) oraz „Biuletyn Informacyjny”. Tytuły te mają obecnie wersję elektroniczną na stronie WWW PZN. Można tam znaleźć też podcasty. W wersji online wydawane jest przez Fundację Szansa dla Niewidomych czasopismo „Help. Jesteśmy razem”.

Bierówka J. (2019), *Internet narzędziem integracji/dezintegracji osób z dysfunkcjami słuchu*, w: *Inkluzja. wybrane aspekty w teorii i praktyce pedagogicznej*, J. Aksman, B. Zinkiewicz (red.), Kraków; Myszowski A. (1991), *Prasa niepełnosprawnych w Polsce. Zarys problemu i historii*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, nr 2; Zdrowska M. (2016), *Alternatywna sfera publiczna głuchych*, „Autoportret”, nr 1.

Dorota Żuchowska

Media edukacyjne

tradycyjne i elektroniczne środki edukacyjne, materiały, urządzenia i przedmioty oraz media masowe wykorzystywane w procesie nauczania. Zalicza się do nich: materiały drukowane, obrazowe, foliogramy, modele, przeźrocza, nagrania, programy telewizyjne, audycje radiowe, programy komputerowe, materiały wideo, programy multimedialne i zasoby internetu, gry (tradycyjne i komputerowe), aplikacje, technologię mobilną. Są one w różnym zakresie wykorzystywane w procesie dydaktycznym – zarówno tradycyjnym (realne środowisko szkolne), jak i e-learningowym czy blended learningowym.

Umożliwiają również samodzielne uczenie się lub uzupełnianie wiedzy i umiejętności przez ucznia, niezależnie od etapu jego edukacji. Aby m.e. stanowiły wartościowe uzupełnienie tradycyjnej edukacji, muszą być stosowane przez właściwie przygotowanych, biegłych w technologii i świadomych ich oddziaływania nauczycieli. Proces dydaktyczny z udziałem m.e. prowadzi do zmniejszenia roli encyklopedycznej na korzyść kongnitywnej (praktycznej, pomagającej zrozumieć świat). Szczególne znaczenie mają tu gry i aplikacje, rozwijające nie tylko wiedzę, ale również zdolności motoryczne, pamięć, uwagę i przetwarzanie informacji. Są one wykorzystywane głównie w pozaszkolnym uczeniu się nieformalnym, rozwijaniu zainteresowań, nauce języków itp. Aby m.e. mogły być w pełni wykorzystywane w nauczaniu, niezbędne jest dostosowanie do ich użycia programów nauczania i wymagań stawianych uczniom na poszczególnych etapach edukacji oraz przygotowanie treści medialnych odpowiadających podstawie programowej, będących atrakcyjnymi i pożytecznymi dla użytkowników. Badacze i pedagodzy podkreślają również konieczność efektywnej edukacji medialnej dla uczniów, nauczycieli i rodziców, co ma doprowadzić nie tylko do właściwego wykorzystania mediów w edukacji, ale też przygotowania młodego człowieka do życia w zmediatyzowanym społeczeństwie.

Huk T. (2011), *Media w wychowaniu, dydaktyce oraz zarządzaniu informacją edukacyjną szkoły*, Kraków; Kowaluk-Romanek M. (2019), *Cyfrowe dzieciństwo. Technologie cyfrowe a rozwój dziecka*, „Edukacja–Technika–Informatyka”, nr 1; Walter N., Pyżalski J., Iwanicka A. (i inni) (2020), *Media cyfrowe a edukacja dziecka*, w: *Pedagogika dziecka. Podręcznik akademicki*, H. Krauze-Sikorska, M. Klichowski (red.), Poznań.

Patrycja Szostok-Nowacka

Media globalne

media, które są dostępne na całym świecie i które upowszechniają treści dotyczące spraw istotnych dla całego świata (często opatrzone komentarzami ekspertów i zainteresowanych z różnych części globu). Systematyczne kanały komunikowania na skalę światową zorganizowane zostały jeszcze w XIX w. poprzez rozbudowę systemów połączeń kablowych oraz utworzenie sieci agencji informacyjnych – pierwszych m.g., które szybko rozpoczęły ekspansję na rynki światowe. Rozwój m.g. znacznie przyspieszył za sprawą wdrożenia i upowszechnienia transgranicznej łączności radiowej. Już w okresie międzywojennym państwowe, publiczne, komercyjne i religijne stacje radiowe rozpoczęły nadawanie programów dla zagranicy. Ich znaczenie istotnie wzrosło w czasie zimnej wojny, kiedy stanowiły główne narzędzie globalnej propagandy, uprawianej na ich antenach w wielu językach obcych. Proces ten nabrał jeszcze większego tempa wraz z wprowadzeniem łączności satelitarnej, dając początek globalnym stacjom telewizyjnym, w tym informacyjnym (m.in. amer. CNN International, bryt. BBC World News, ros. Russia Today – obecnie RT, France 24, arab. Al Jazeera). Wśród globalnych nadawców telewizyjnych wielką popularnością cieszą się kanały sportowe (np. Star Sports, Sky Sports, Eurosport itp.) oraz komercyjne, z ich bardzo bogatą oraz różnorodną ofertą (np. HBO, AXN, MTV, Disney Channel,

National Geographic itp.). Funkcjonowanie m.g. zrewolucjonizowało internet, który stał się kolejną platformą globalnej dystrybucji treści dla już istniejących mediów, ale i miejscem dla nowych nadawców. W tym kontekście warto zaznaczyć, że sieć internetowa, która przyspieszyła i ułatwiła obieg informacji, zachęciła też wielu użytkowników do tworzenia treści – przykładem może być tu amerykański „HuffPost”, portal tworzony od początku z zaangażowaniem setek blogerów. M.g. są wytworem procesów globalizacyjnych i są przez nie kształtowane. Z jednej strony przyczyniają się do poszerzenia debaty publicznej na ważne tematy, z drugiej ulegają tabloidyfikacji, łącząc informację z rozrywką, ważne wiadomości z sensacyjnymi, obniżając przy tym wartość merytoryczną przekazów, tak by stały się one atrakcyjne dla jak najszerszej publiczności.

Flew T. (2010), *Media globalne*, tłum. M. Lorek, Kraków; Olszański L. (2012), *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa; Pisarek W. (2008), Thomson J. (2020), *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów. Globalizacja komunikowania*, tłum. I. Mielnik, Wrocław.

Lucyna Słupek

Media głównego nurtu → Mainstreaming

Media gorące i zimne

(łac. ‘media’ środki) dokonany przez M. McLuhana (1964) podział mediów ze względu na pobudzane zmysły (jeden lub więcej) oraz stopień wyrazistości (ostrości, szczegółowości) przekazu. M.g. (hot) działają na jeden zmysł i są wyraziste (np. druk, fotografia, film, radio), zaś m.z. (cool) działają na więcej niż jeden zmysł i nie są wyraziste (np. mowa, pismo ręczne, komiks, telefon, telewizja). M.g. słabo angażują odbiorcę (nie musi niczego uzupełniać), ale wywierają na niego silny wpływ („rozgrzewają” zmysł wzroku lub słuchu), z kolei m.z. zmuszają odbiorcę do uzupełnienia przekazu (dodania szczegółów), co pobudza i angażuje jego wyobraźnię. W efekcie m.g. wpływają na wszystkich tak samo, a m.z. każdy odbiera „po swojemu”, odpowiednio do swoich potrzeb i możliwości. Podział na m.g. i m.z. od początku był krytykowany za uproszczenia i niejasności dotyczące zarówno samych mediów (np. pismo ręczne może być m.z. – „bazgroły” bądź m.g. – kaligrafia), jak i ich wpływu na odbiorców (oddziaływanie na jeden zmysł może tak samo pobudzać wyobraźnię jak działanie na dwa). Mimo to podział ten był ogólnie akceptowany jako trafnie ujmujący różnice dzielące media tradycyjne / analogowe. Jego podstawy podważyło pojawienie się mediów cyfrowych (telewizja HD, komputer, telefon komórkowy) oraz komunikacji interaktywnej (internet), ponieważ media cyfrowe są skrajnie wyraziste (więc gorące), ale angażują trzy zmysły – wzrok, słuch, dotyk – są więc zimne (zwłaszcza telefon komórkowy). Autorzy broniący tej koncepcji wskazują jednak, że w cyfrowej (multimedialnej) komunikacji interaktywnej podział na m.g. i m.z. dotyczy nie tyle samej „natury” środków przekazu, ile raczej sposobów ich używania – przekaz strumieniowy (np. Netflix, wideo na życzenie) jest gorący, natomiast media społecznościowe (np. Facebook, Twitter – obecnie X, Instagram) są zimne; także gry sieciowe można dość łatwo podzielić na gorące i zimne.

Conway S., Ouellette M. (2019), *Playing It Cool: Considering McLuhan’s Hot and Cool Taxonomy for Game Studies*; McLuhan M. (2004), *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczuka, Warszawa; Mrozowski M. (2020), *Przenikanie mediów. Evolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Media i komunikowanie o zdrowiu

media stanowią istotny kanał k. o z. Mają wpływ na: 1) kształtowanie jednostkowych przekonań, oczekiwań, postaw, wartości i obaw predysponujących zachowania zdrowotne i decyzje dotyczące opieki zdrowotnej; 2) procesy komunikowania zachodzące w relacji pacjent–przedstawiciel zawodu medycznego / okołomedycznego wpływające na zachowania zdrowotne, procesy diagnostyczne i terapeutyczne oraz profilaktykę zdrowotną; 3) wiedzę i wyobrażenia jednostek odnoszące się do roli i znaczenia grup oraz ich członków w podejmowaniu ważnych decyzji dotyczących zdrowia i ochrony zdrowia; 4) kształtowanie opinii publicznej na temat sposobu funkcjonowania systemu ochrony zdrowia; 5) sposób tworzenia i rozpowszechniania przez dziennikarzy istotnych społecznie informacji na temat systemu ochrony zdrowia oraz zdrowia jednostek i grup społecznych; 6) postawy wobec systemu ochrony zdrowia i osób wykonujących zawody medyczne. W ramach nurtu społecznej odpowiedzialności mediów podnoszone są kwestie odpowiedzialności dziennikarzy za tworzone i rozpowszechniane treści dotyczące systemu ochrony zdrowia, środowiska medycznego oraz zdrowia jednostek i społeczeństw.

Goban-Klas T. (red.) (2014), *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne*, Warszawa; Nowina Konopka M. (2016), *Komunikacja lekarz–pacjent. Teoria i praktyka*, Kraków; Nowina Konopka M., Feleszko W., Małecki Ł. (red.) (2018), *Komunikacja medyczna dla lekarzy i studentów*, Kraków; Woźny A. (2020), *Scenariusze kultury w mediach i medycynie narracyjnej*, Wrocław.

Maria Nowina Konopka

Media instytucjonalne

media, których treści i produkty są tworzone przez dziennikarzy reprezentowanych przez redakcje, działające w systemie norm zawodowych i prawnych. Wymiary instytucjonalne mediów określa się poprzez funkcje społeczne, jakie wypełniają produkowane i rozpowszechniane treści. Funkcje te to: informowanie, kształtowanie opinii oraz pełnienie funkcji krytycznych i rozrywkowych. Bardzo istotną kwestią jest to, że m.i. podlegają określonym regułom społecznym, prawnym i ekonomicznym. W literaturze przedmiotu m.i. dookreśla się jako „prasa, radio, telewizja”, mając na myśli właśnie ów instytucjonalny charakter, zespoły redakcyjne, kodeksy etyki dziennikarskiej i ramy prawne funkcjonowania mediów. Z kolei przeciwstawia się je mediom społecznościowym jako tym, które nie są związane funkcjami społecznymi, ekonomicznymi i prawnymi.

Kaczmarek-Śliwińska M. (2015), *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa; Kaczmarek-Śliwińska M. (2021), *Komunikowanie i relacje społeczne w świecie nowych mediów. Znany czy nowo tworzony*

porządek?, „Media i Społeczeństwo”, t. 15; Michalczyk S. (2013), *Dziennikarstwo i media jako instytucje: teoretyczna analiza problemu*, w: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 3, *Tożsamość dziennikarza*, M. Kita, M. Ślaska (red.), Katowice.

Monika Kaczmarek-Słowińska

Media Literacy → Kompetencja medialna

Media lokalne

media o zasięgu lokalnym. W tradycji medioznawczej m.l. wiąże się z pojęciem prasy lokalnej wydawanej w określonej terytorialnie przestrzeni, węższej niż region (prasa regionalna). W Polsce prasa lokalna odgrywała znaczącą rolę społeczną i polityczną od 1918 r. Wraz z rozwojem mediów audiowizualnych – radia i telewizji – pojęcie prasy lokalnej zostało zastąpione terminem m.l. Media te, podobnie jak dziennikarstwo lokalne, definiowane były poprzez tematykę oraz miejsce wydania czy emisji. Problemy społeczności lokalnych na poziomie miast czy gmin (prasa sublokalna) stanowiły przedmiot pracy redakcyjnej dziennikarzy specjalizujących się w sprawach dla nich swoistych. Rozwój internetu, mediów cyfrowych, mediów społecznościowych, a także zmiany prowadzące do powstania społeczeństwa informacyjnego spowodowały konieczność nowego postrzegania i definiowania zarówno pojęcia lokalności, jak i mediów i dziennikarstwa. Zmianie uległy także potrzeby użytkowników mediów o zindywidualizowanych zainteresowaniach, aktywnie uczestniczących w procesach komunikowania. Nowe media i internet wyzwoliły i przyspieszyły dwa pozornie przeciwstawne procesy: globalizację mediów i komunikowania oraz afirmację tożsamości w mediach, w tym tożsamości lokalnych (M. Castells). Globalnym procesom komunikowania, odebranym od ograniczeń czasowych i przestrzennych, towarzyszy gwałtowny wzrost mediów, głównie cyfrowych, o problematyce lokalnej – w ujęciu geograficznym, kulturowym, społecznym, miejskim czy wspólnotowym. Media te pozostają w interakcji z użytkownikami i funkcjonują w tej samej technologii oraz kulturze komunikacji, co media globalne. Współcześni użytkownicy mediów korzystający z wielu platform mają dostęp do informacji i innych treści lokalnych w wybranym przez siebie czasie i miejscu. Sami je produkują i upowszechniają w sieciach, ale i otrzymują trans kulturowe przekazy o lokalnych sprawach z całego świata. M.l. to zarówno wydawnictwa prasowe o tematyce lokalnej (wraz z ich mutacjami internetowymi), jak i lokalne telewizje internetowe i kablowe czy portale społecznościowe, w tym należące do organizacji lokalnych oraz samorządów (głównie miast). Definicje m.l. w świecie cyfrowym pozostają płynne, podobnie jak pojęcie lokalności.

Castells M. (2004), *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture*, Oxford; Mazur M., Kornacka-Grzonka M. (red.) (2018), *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. Aspekty polityczne i technologiczne*, Katowice; Najduk-Nijakowska J. (2015), *Dziennikarstwo lokalne w globalnym świecie*, w: *Modele współczesnego dziennikarstwa*, K. Wolny-Zmorzyński, P. Urbaniak, K. Bernat K. (red.), Wrocław; Sopera E. (2018), *Understanding New Media*, London.

Krystyna Doktorowicz

Media masowe

(łac. ‘media’ środki) w wąskim ujęciu: środki masowego przekazu, czyli urządzenia techniczne do rejestracji, przekazywania i odbioru znaków wśród licznej i rozproszonej na dużym terytorium zbiorowości; w szerokim ujęciu: instytucje nadawcze, czyli zorganizowane zespoły ludzi działających w określonych ramach prawnych, którzy za pomocą odpowiednich urządzeń technicznych tworzą i rozpowszechniają zróżnicowane zestawy treści przeznaczone dla licznych i rozproszonych odbiorców. Rozróżnienie m.m. jako środków przekazu (książka, prasa, kino, radio, telewizja) traci powoli znaczenie, bo technologia cyfrowa jest multimedialna, sprowadzając wszystkie wcześniejsze technologie medialne do jednego, uniwersalnego kanału dystrybucji – urządzeń i sieci cyfrowych. Rozróżnienie m.m. jako instytucji nadawczych nadal jest istotne, bo nadal są one głównymi wytwórcami i dostawcami treści wzbogacających zasoby kultury popularnej. Ze względu na status prawny, cele działania i charakter oferty instytucje m.m. dzielą się na cztery rodzaje: 1) prywatne (komercyjne) – służące właścicielom (rozrywka, reklama); 2) publiczne – służące całemu społeczeństwu (demokracja, edukacja, kultura); 3) społeczne – służące określonej grupie społecznej (tożsamość, subkultura); 4) społecznościowe – służące zbiorowościom je współtworzącym (wymiana poglądów, autoprezentacja, ekspresja). Wejście technologii cyfrowej do m.m. i m.m. do sieci cyfrowej (internetu) uruchomiło proces zacierania się różnych dzielących poszczególne typy mediów (konwergencja), a także sam podział na nadawców i odbiorców. Teraz różne m.m. rywalizują o uwagę tych samych odbiorców, profilując ich potrzeby i gusty oraz dostosowując do nich swoje oferty (personalizacja przekazu). Z kolei poszczególni użytkownicy sieci mogą zakładać w niej własne strony (np. YouTube, Twitter – teraz X) i eksponować tam swoją twórczość, niekiedy gromadząc liczne grono obserwatorów i stając się m.m. nowego typu.

Mersch D. (2010), *Teorie mediów*, tłum. E. Krauss, Warszawa; Mrozowski M. (2020), *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa; Sorlin P. (2001), *Media masowe. Kluczowe pojęcia*, tłum. K. Ciekot-Roczon, Wrocław.

Maciej Mrozowski

Media miejskie

tradycyjne, internetowe oraz mobilne środki masowego przekazu, za pośrednictwem których władze miasta komunikują się z mieszkańcami. Zalicza się do nich m.in.: wydawnictwa miejskie, czasopisma / biuletyny, strony internetowe, telewizję, kanały w mediach społecznościowych oraz aplikacje mobilne (np. aplikacja, dzięki której można zgłaszać lokalne problemy: dziury w jezdni czy awarie wodociągowe). M.m. stanowią ważne narzędzie dialogu obywatelskiego rozumianego jako różne formy udziału obywateli w komunikowaniu się z władzą publiczną. Za pośrednictwem m.m. możliwe jest nie tylko informowanie mieszkańców o zrealizowanych lub planowanych działaniach władz, ale także – dzięki rozwijającym się technologiom informacyjno-komunikacyjnym – włączanie obywateli w procesy partycypacji obywatelskiej, dotyczące zarówno podejmowania decyzji, uchwalania pra-

wa lokalnego, jak i funkcjonowania miasta. M.m. mogą być wykorzystywane jako platformy deliberacji, w obrębie których realizowane są m.in. konsultacje społeczne czy budżet obywatelski. M.m. mogą również, bazując na inteligentnych rozwiązaniach technologicznych, umożliwiać realizację e-usług oraz dostarczać różnego typu narzędzi online, służących zarówno do komunikacji z mieszkańcami miasta, jak i poprawiającymi ich jakość życia w mieście. M.m. pełnią zatem głównie funkcje informacyjne, ale również promocyjne – zarówno jeśli chodzi o promocję miasta jako marki czy miejsca (kształtując tym samym jego wizerunek), jak i promocję osób sprawujących władzę w mieście.

Mikucki J. (2021), *Media w smart city, Berlin i Warszawa*, Warszawa; Grzechnik J., Góral E., Wilk M. (2019), *Dialog obywatelski w Krakowie. Uczestnicy, relacje, komunikowanie*, Kraków.

Joanna Grzechnik

Media publiczne → Modele mediów publicznych (na marginesie prac Karola Jakubowicza); → Publiczne media (ujęcie prawne); → Publiczna radiofonia i telewizja

Media na Bliskim Wschodzie i Afryce Północnej („media arabskie”)

termin „media arabskie” odnosi się do środków masowego przekazu w regionie Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej (MENA), tj. terenie obejmującym ponad 300 mln ludzi zamieszkujących w 22 państwach, rozciągających się od Oceanu Atlantyckiego po granice Iranu. Państwa te są kształtowane przez różne formy rządów – od dziedzicznych monarchii po republiki federalne. Niektóre uważane są za najbogatsze kraje na świecie, podczas gdy inne za najbiedniejsze. Ten rozległy region, niegdyś uważany za kolebkę ludzkości, szczytujący się jednymi z najstarszych zabytków wczesnej cywilizacji, był świadkiem różnych wydarzeń historycznych, które sprawiły, że jego obecna struktura polityczna jest wytworem zależności kolonialnych, a niektóre z państw znajdują się na krawędzi upadku lub rozpadu. Tak więc „świat arabski”, podobnie jak jego media, nie jest – wbrew powszechnej opinii – jednorodną całością.

Systemy medialne świata arabskiego to – zgodnie z założeniami 4 teorii prasy – systemy autorytarne, w których media są całkowicie podporządkowane władzy. Struktury polityczne i medialne w tych państwach są ze sobą ściśle powiązane. Ten stan wynika w pewnym stopniu ze specyfiki świata arabskiego. Niepodległe państwa arabskie powstały do l. 60. XX w. i jako drogę do umocnienia nowych tożsamości narodowych wybrały autorytarny system rządów. Roli narodotwórczej zostały podporządkowane również media, które w całości stały się zależne od władzy. Prasa i media elektroniczne zostały poddane ścisłej cenzurze i nigdy nie przekraczają granicy wyznaczonej przez reżim. Większość mediów jest własnością państwa, tylko nieliczne są w rękach prywatnych, co nie skutkuje jednak ich niezależnością (ich właścicielami są bowiem ludzie blisko powiązani z władzą).

Na specyfikę dyskursu medialnego w świecie arabskim ma wpływ również islam, którego tabu nie mogą być poruszane

w mediach, podobnie jak niektóre kwestie z zakresu kultury arabskiej (np. społeczna pozycja kobiet, kwestia równouprawnienia itp.). Heterogeniczność, ciągłe zmiany polityczne oraz wciąż bardzo dynamiczny rozwój systemów medialnych państw arabskich powodują dużą trudność w stworzeniu trwałego systemu ich klasyfikacji. Próby tej podjął się W.A. Rough, dzieląc je na cztery kategorie. Pierwszą stanowią tzw. media mobilizacyjne, które są obecne w państwach, gdzie miały miejsce znaczne polityczne przemiany, jak np. Syria, Libia, Irak (do 2003 roku), Sudan. Wszystkie te kraje doświadczyły europejskiego kolonializmu, a ich systemy medialne rozwijały się w czasach intensywnych przemian politycznych – rosnącego nacjonalizmu i antyimperialnych nastrojów, często przy wiodącej roli partii w polityce. Rozwój mediów przeszedł kolejne etapy, które zakończyły się niejako zawłaszczeniem ich przez władzę; rządy kontrolują bezpośrednio mass media w sposób legalny i nielegalny, dając im bezpośrednie wskazówki co do pożądanej przez nie interpretacji rzeczywistości. Druga kategoria systemów medialnych to media lojalistyczne, które są obecne w takich krajach, jak: Arabia Saudyjska, Katar, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Bahrajn, Oman i Palestyna. Państwa te doświadczyły stalego, linearnego wzrostu systemu autorytarnego, chociaż zdarzały się okresy, gdy wolność słowa była nieco większa niż zazwyczaj w tego rodzaju reżimach politycznych. Partie polityczne odgrywały bardzo małą lub żadną rolę w rozwoju systemu medialnego. Prasa znajduje się w prywatnych rękach, natomiast radio i telewizja są własnością rządu. Władza ingeruje w media, chociaż robi to w sposób stosunkowo subtelny, a media w interpretowaniu wydarzeń przyjmują pozycję lojalistyczną w stosunku do swoich patronów. Trzecia kategoria arabskich systemów medialnych jest najmniej autorytarna spośród innych, a media cieszą się w niej niespotykaną w świecie arabskim wolnością słowa. Wpływ rządu na media jest ograniczony i odbywa się tylko za pomocą legalnych narzędzi. Taki system medialny istnieje w Libanie, gdzie dziennikarze cieszą się największą wolnością w świecie arabskim. Dość dużą niezależność ma również prasa w Kuwejcie i Maroku. Czwarta kategoria systemów medialnych pojawiła się ostatnio w wyniku przemian politycznych i społecznych w Tunezji, Egipcie, Jordanii i Algierii. W krajach tych główne wydania dzienników i gazet są kontrolowane przez państwo, jednak istnieją stosunkowo niewielkie tytuły, które są własnością partii lub prywatnych właścicieli. Rząd wpływa na media, ale często używa do tego celu legalnych środków przymusu (np. wyroków sądu). W krajach tych istnieje otwarta debata na temat wolności słowa, jednak dziennikarze często stosują autocenzurę. Kategoria ta jest wciąż w trakcie przemian i obecnie trudno przewidzieć kierunek jej rozwoju. Internet w krajach arabskich pojawił się na dobre na pocz. XXI w. i od razu zdobył dużą popularność, szczególnie wśród młodzieży, która stanowi średnio 60% populacji arabskich społeczeństw. Internet zdobył przewagę nad tradycyjnymi mediami, ponieważ udało mu się przezwyciężyć zarówno ograniczenia tradycyjnych mediów, jak i restrykcyjne normy kultury arabskiej. Mimo cenzury użytkownicy internetu mają dostęp do informacji, które do tej pory były konsekwentnie pomijane przez media głównego nurtu. Ponadto przekazywane w sieci wiadomości cieszą się

dużo większym stopniem zaufania swych odbiorców, niż te emitowane za pomocą tradycyjnych środków przekazu. Wydarzenia Arabskiej Wiosny (2011–2012) były ściśle związane z mediami społecznościowymi, które są niezwykle popularne wśród arabskiej młodzieży. Sukces Arabskiej Wiosny sprawił jednak, że arabskie reżimy państwowe zaczęły jeszcze ściślej kontrolować środowisko cyfrowe w swych krajach, wprowadzając rozbudowaną cenzurę internetu. Arabskie media mają znaczenie globalne, ponieważ odzwierciedlają różne podejścia polityczne w rozumieniu opinii i sfery publicznej. Podejścia te potencjalnie kształtują praktyki medialne poza światem arabskim, są wykorzystywane przez imigrantów, dziennikarzy transnarodowych lub firmy inwestujące globalnie. Są ważne, ponieważ reprezentują ekonomiczne modele mediów, które wykraczają poza zachodnie pojęcia „publiczne” i „prywatne”, z silnymi implikacjami dla roli, jaką media mogą odgrywać w społeczeństwach. Są wyjątkowe ze względu na sposób, w jaki media cyfrowe, a w szczególności media społecznościowe, są włączane do praktyk zarówno reżimów, jak i użytkowników, zapewniając wgląd w możliwy wpływ technologii mediów cyfrowych na społeczeństwo, gospodarkę i politykę na całym świecie.

Richter C., Kozman K. (red.) (2021), *Arab Media Systems*, Cambridge; Rugh W.A. (2004), *Arab Mass Media: Newspapers, Radio and Television in Arab Politics*, London; Sawicka Z. (2017), *Wpływ nowych mediów na przemiany polityczne wybranych państw Bliskiego Wschodu na przykładzie Arabskiej Wiosny*, Warszawa; Sawicka Z. (2012), *Fenomen al-Jazeera*, „Komunikacja Społeczna. Czasopismo Elektroniczne”, nr 1; Sawicka Z. (2010), *Milczące media: rola i miejsce mediów w świecie arabskim*, „Global Media Journal – Polish Edition”, nr 1.

Zofia Sawicka

Media na Węgrzech

od 2010 r., tj. od czasu przejęcia władzy przez V. Orbána i prawicowo-populistyczną partię Fidesz, system medialny na Węgrzech charakteryzuje się bardzo wysokim stopniem interwencjonizmu państwowego i paralelizmu politycznego, a tym samym niskim poziomem profesjonalizmu dziennikarskiego. Podstawę funkcjonowania mediów stanowią tzw. Konstytucja mediów (ustawa CIV z 2010 r.), która mówi o wolności prasy i podstawowych zasadach dotyczących treści medialnych, oraz ustawa CLXXXV z 2010 r. o usługach medialnych i komunikacji masowej, regulująca działalność prasy, radia, telewizji i internetu. O zawartości mediów decydują również inne akty, takie jak ustawa CCXI z 2011 r. o ochronie rodzin czy Konstytucja Węgier (2011), która ma chronić wolność przekazu i gromadzenia informacji. Jednocześnie Kodeks karny (2012) wprowadza liczne ograniczenia wolności słowa, a ustawa CXVII z 2011 r. o samostanowieniu informacji i wolności informacji przyznaje organom państwowym prawo do odrzucenia wniosków o udzielenie informacji z nieprecyzyjnie określonych powodów. Na mocy ustawy medialnej z 2010 r. działa zintegrowany regulator rynku, czyli Krajowy Urząd Komunikacji i Mediów (Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság, NMHH), którego kompetencje i struktura na poziomie instytucjonalnym pozostają niejasne. W ramach

podmiotu funkcjonują trzy częściowo niezależne organy administracyjne: Rada ds. Mediów, Biuro i Prezes NMHH. Zasady powoływania członków są tak ustalone, że większość głosów zawsze będzie należeć do rządzącej partii, a na ich czele stać będzie osoba powoływana przez premiera. Zasady i praktyka działania dowodzą upolitycznienia organu, który decyduje m.in. o przyznaniu lub odebraniu koncesji, nałożeniu grzywny na podmiot medialny czy zablokowaniu fuzji przedsiębiorstw (np. Axel Springer i Ringiera) oraz zmian w strukturze własnościowej. W 2010 r. zmieniono także zasady funkcjonowania mediów publicznych. Zadanie świadczenia usług powierzono prywatnej korporacji Duna Médiaszolgálató Részvénytársaság, należącej do Fundacji Służby Publicznej i nadzorowanej przez Radę Nadzorczą. Sposób powoływania i obsadzania stanowisk opiera się na zasadzie rządowej dominacji. Prawa własności oraz nadzoru nad systemem produkcji i obsługi programów publicznych powierzono Funduszowi Wspierania Usług Medialnych i Zarządzania Aktywami (Médiaszolgálatás-támogató és Vagyonkezelő Alap/MTVA), który również podlega bezpośredniemu nadzorowi polityków prezesa NMHH oraz Rady ds. Mediów. Podsumowując, ustawa medialna z 2010 r. ustanowiła scentralizowany i nieprzejrzysty system mediów publicznych, umożliwiający bezpośrednią ingerencję w działalność mediów rządzącym politykom. W ramach publicznego nadawcy, finansowanego z budżetu państwa, działają 3 ogólnokrajowe programy telewizyjne i 3 radiowe, serwis informacyjny MTI, odpowiedzialny za całość kształt wszystkich przekazywanych na antenach wiadomości, a także 9 innych programów specjalistycznych. Szacuje się, że ponad połowa wszystkich prywatnych podmiotów medialnych należy bezpośrednio do osób pozostających w bliskich relacjach ze środowiskiem politycznym V. Orbána, natomiast 80% jest zależna poprzez system finansowania (reklama państwowa). Problem potęguje fakt, że komercyjni reklamodawcy – zarówno węgierskie, jak i międzynarodowe firmy – są pod presją, by nie reklamować się w niezależnych mediach. W segmencie telewizyjnym jedyną stacją niepowiązaną z rządem jest kanał RTL Klub (1997), należący do niemieckiego koncernu Bertelsmanna (10% udziału w rynku), który w 2018 r. otrzymał zaledwie 1% państwowych reklam w segmencie telewizji, natomiast jego główny konkurent, prorządowy nadawca TV2 – 67% (podczas gdy w 1997 r. – mając wówczas innego, zachodniego właściciela – zaledwie 10%). To pokazuje, że dynamika konkurencji na rynku mediów zależna jest od rządowych decyzji. Pod wpływem zmiany polityki medialnej (szerzej polityki rządu) od 2010 r. z węgierskiego rynku wycofała się większość zagranicznych koncernów (m.in. Finnish Sanoma, Funke Gruppe, Swedish Metro International SA, ProSiebenSat1 Media, Deutsche Telekom). W ich miejsce przyszły przedsiębiorstwa krajowe, niekoniecznie związane z rynkiem medialnym, powiązane natomiast ze środowiskiem politycznym partii Fidesz (np. L. Mészáros, G. Liszkay). Przykładem przejęcia wpływów nad mediami przez rządzących było utworzenie w 2018 r. Środkowoeuropejskiej Fundacji Prasy i Mediów (KESMA), której prywatne przedsiębiorstwa, w większości nieodpłatnie, przekazały swoje media – w sumie 476 redakcji (m.in. gazety: „Magyar Nemzet”, „Világgazdaság”, „Bors”, „Ripost”; serwisy online: Origo, 888; kanały telewizyjne i stacje radiowe: HírTV, Retro

Rádió, KarcFM). We władzach Fundacji znaleźli się deputowani partii Fidesz oraz bliscy współpracownicy premiera. Do kręgu mediów niezależnych zalicza się: grupę telewizyjną RTL, serwisy informacyjne online (24.hu, Telex, HVG Online, 444 itd.), projekty dziennikarstwa śledczego (Átlátszó i Direkt36), drukowane tygodniki („HVG”, „Magyar Hang”, „Magyar Narancs”, „Jelen”, „Élet és Irodalom”) oraz kanał Partizán na platformie YouTube i stację Klub Radio (online), które w 2021 r. nie odnowiono koncesji. Do niedawna ważnym medium online był portal informacyjny index.hu, który w 2020 r. został przejęty przez M. Vaszily’a, biznesmana powiązanego z Orbánem. Uważa się, że index.hu był ostatnim niezależnym liczącym się, także ze względu na zasięg, medium na Węgrzech. Media prorządowe mają quasi-monopol w sektorze prasy codziennej oraz radia i ogólnie dominują w sektorze telewizyjnym, zwłaszcza jeśli liczyć nadawcę publicznego. Sektor online jest bardziej zrównoważony, ale zasięg tych mediów ogranicza się przede wszystkim do obszarów miejskich. Po zamknięciu wpływowych dzienników „Népszabadság” i „Magyar Nemzet” na Węgrzech pozostał tylko jeden niezależny dziennik polityczny „Népszava” (rok założenia 1873), którego nakład wynosi obecnie zaledwie 20 tys.

Fischer T. (2016), *Węgierski tygrys. Victor Orban a zachodnie media, w: Przekraczając uprzedzenia i entuzjazm. Druga kadencja Viktora Orbána*, J. O’Sullivan, Pócsa K. (red.), Kraków; Kovács I., Polyák G., Urbán A. (2021), *Media Landscape after a Long Storm. The Hungarian Media Politics since 2010*, Budapest.

Katarzyna Konarska

Media Owners Committee / MOC

Jeden z modeli organizacji pomiaru widowni mediowej, w którym pomiar jest prowadzony przez firmę badawczą należącą do jednej lub kilku firm medialnych, podpisując indywidualne umowy z jak największą liczbą klientów. MOC organizuje i przeprowadza ankiety i jest właścicielem zbiorów danych. Działa jako prywatne przedsięwzięcie komercyjne. Może zlecać też podwykonawstwo badań agencjom badawczym, ale tylko w odniesieniu do prac wymagających zbierania danych (badania terenowe, badania panelowe, gromadzenie danych ze stron internetowych). Rozwój badania, metodologia i kontrola badania należą do MOC. Zaletą modelu MOC jest lepsza struktura kosztów oraz gwarantowanie i współdzielenie finansowania przez zainteresowane strony. Umowa na realizację badania jest ustalana na określony czas, więc pozostawia firmom wystarczająco dużo miejsca na konkurencję rynkową czy umożliwi wejście na rynek nowych firm badawczych. Wadą tego modelu są: wolniejsze procedury dotyczące tworzenia ankiet czy modyfikowania metodologii badań, ryzyko wykluczenia nieuczestniczących graczy rynkowych (szczególnie mniejszych podmiotów) prowadzące do nieuczciwej konkurencji oraz stosunkowo niewielki wpływ reklamodawców i obsługujących ich podmiotów na realizację badania.

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

Media polonijne w USA

Środki masowego przekazu tworzone w Stanach Zjednoczonych Ameryki przez amerykańską Polonię, czyli Polaków i osób polskiego pochodzenia mieszkających na stałe w USA, czujących związek z polską kulturą; jeden z ważnych elementów instytucjonalnego życia tej społeczności. Termin obejmuje współcześnie prasę drukowaną, radio, telewizję oraz media internetowe, wydawane w języku polskim lub angielskim, niekiedy dwujęzyczne, o zasięgu lokalnym, regionalnym lub ogólnokrajowym. M.p. rozwijały się w USA od początku masowych polskich migracji po wojnie secesyjnej do I wojny światowej, a najsilniej w trakcie dwóch pierwszych dekad XX w., kiedy powstało ok. 100 tytułów. Po odzyskaniu niepodległości przez Polskę w 1918 r. liczba redakcji oraz nakłady polonijnej prasy drukowanej w USA systematycznie zmniejszały się i już nie odzyskały dawnego znaczenia, mimo ciągłości wydawniczej wielu tytułów (utrzymanej do dzisiaj). Do najważniejszych gazet zarówno obecnie, jak i historycznie zalicza się dwa ukazujące się w amerykańskich metropoliach tytuły – „Nowy Dziennik” w Nowym Jorku (wychodzący od 1971 r., wywodzący się z emigracji politycznej, inteligenckiej) oraz „Dziennik Związkowy” w Chicago (powstał w 1908 r. jako organ prasowy Związku Narodowego Polskiego). Najsłynniejszą polonijną stacją radiową w USA była Sekcja Polska Głosu Ameryki (do 2004 r.), obecnie nadaje kilkadziesiąt lokalnych rozgłośni. O wiele mniej popularna była i jest polonijna telewizja. Obecnie główną rolę przejmują portale internetowe. M.p. podejmują od zawsze tematy związane z Polską oraz – współcześnie w jeszcze większym stopniu – życiem w Ameryce, ułatwiając imigrantom z Polski adaptację w USA.

Leja B. (2022), *Polonijna radiofonia w metropolii nowojorskiej*, Toruń; Leonowicz-Bukała I. (2012), *Media polonijne w USA*, „Komunikacja Społeczna. Czasopismo Elektroniczne”, nr 4; Świąś R. (2014), *Krótką historią „Polskiego Dnia”. Dlaczego w Stanach Zjednoczonych prasa polonijna umiera*, „Kwartalnik Opolski”, nr 1.

Iwona Leonowicz-Bukała

Media powszednie (Everyday Media)

Podjęcie badawcze skoncentrowane na społeczno-kulturowych aspektach rozwoju mediów rozumianych w szerokim zakresie jako technologia oraz formaty i gatunki medialne (środki masowego komunikowania). Jednocześnie stanowi antropologiczno-socjologiczną perspektywę uczestnictwa i odbioru komunikatów medialnych oraz roli, jaką pełnią w życiu indywidualnego odbiorcy. M.p. w kontekście technologicznym opisują cyfryzację oraz miniaturyzację środków masowego przekazu, co sprzyja uwolnieniu się od ramówki oraz pojawieniu się zjawiska zappingu (zdecentralizowany sposób korzystania z mediów), które dotyczy wszystkich dostępnych mediów (prasy, radia, telewizji i internetu). M.p. to także analizy dotyczące nowych formatów, takich jak np.: reality show, prasa tabloidowa, podcasty. M.p. jako podejście badawcze sprawdza i opisuje sposoby korzystania z dostępnej oferty (uczestnictwa w kulturze), zwracając uwagę na dwie podstawowe formy: 1) grupową, która przestaje być dominującym sposobem uczestnictwa w kulturze; 2) indywidualną / samotną – coraz

częściej wybieraną formę uczestnictwa. M.p. można również rozumieć jako preferowane formy odbioru kontekstu kulturowego, popkulturowego i informacyjnego oraz preferowane gatunki i formaty treści kulturowych towarzyszące odbiorcy w codziennych, powszednich czynnościach.

Zob. Kultura popularna; Kultura masowa.

Christian S.E. (2019), *Everyday Media Literacy. An Analog Guide for Your Digital Life*; Ford S., Green J., Jenkins H. (2019), *Rozprze-strzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze*, tłum. M. Wróblewski, Łódź; Godzic W., Bauer Z. (red.) (2015), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Warszawa; Lisowska-Magdziarz M. (2008), *Media powszednie. Środki komunikowania masowego*, Kraków.

Małgorzata Bulaszewska

Media regionalne

media o zasięgu regionalnym. M.r. definiowane są w ujęciu przestrzennym, gdzie wyznacznikiem regionu jest struktura terytorialno-administracyjna (np. dzisiejsze województwo). Media te historycznie konstytuowały regiony medialne o wspólnej podmiotowości, doświadczeniu, więziach społecznych, gospodarczych i administracyjnych. M.r. adresowane są do szerokiego audytorium mieszkańców regionu. Dostarczają bieżących informacji na temat wydarzeń w regionie oraz produkują audycje publicystyczne o charakterze społecznym, ekonomicznym, politycznym i kulturalnym. Produkują i dostarczają materiały regionalne o istotnym znaczeniu dla mediów ogólnokrajowych. M.r. mają charakter periodyczny. Media prasowe, radiowe i telewizyjne w tradycyjnej formie mają zasięg regionalny. Niemniej współcześnie m.r. nadają swoje treści w internecie, które są dostępne ponadregionalnie. Zwiększa się też rola mediów internetowych w postaci portali czy telewizji internetowych o problematyce ponadlokalnej, obejmującej treści interesujące mieszkańców kilku gmin czy kilku miast (np. Sfera TV). Do m.r. w polskim systemie medialnym zaliczamy: wydawnictwa prasowe w postaci dzienników regionalnych, regionalnych dodatków telewizyjnych i ogłoszeniowych oraz internetowych portali regionalnych (w większości w ramach grupy Polska Press, od 2021 r. należącej do PKN Orlen), ośrodki terenowe Telewizji Polskiej S.A., regionalne spółki radia publicznego oraz inne podmioty medialne samorządowe i komercyjne (koncesjonowane i cyfrowe) przeznaczone dla audytorium regionalnego. Do m.r. zaliczamy także dodatki prasy ogólnokrajowej (np. „Gazety Wyborczej”) czy portali internetowych (np. ONET ŚLĄSK).

Jachimowski M. (2006), *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Katowice; Furman W., Kuca P. (red.) (2015), *Przemiany mediów lokalnych i regionalnych*, Rzeszów; Michalczyk S., Brzoza K. (red.) (2018), *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. Aspekty teoretyczno-praktyczne*, Katowice.

Krystyna Doktorowicz

Media Relations

(ang. ‘media’ media; ‘relations’ relacje) całościowy kształt aktywności podejmowanych najczęściej przez specjalistów public relations,

które zmierzają do ukształtowania wzajemnie korzystnych relacji z dziennikarzami i mediami. To właśnie media są dla praktyków PR jedną z kluczowych grup docelowych prowadzonych działań komunikacyjnych. Wśród oczekiwanych efektów tychże działań znajdują się publikacje w mediach dotyczące projektów realizowanych przez specjalistów PR, a także ochrona wizerunku podmiotu w sytuacji wizerunkowo niekorzystnej, potencjalnie kryzysowej. Pomiar aktywności M.R. realizowany jest m.in. za pośrednictwem zautomatyzowanego monitoringu mediów, który może być wykonywany samodzielnie przez pracowników zespołu M.R. lub przez wyspecjalizowane firmy, takie jak np. PSMM Monitoring & More. W grupie narzędzi wykorzystywanych w ramach M.R. znajdują się m.in.: konferencje i spotkania prasowe, briefingi, wyjazdy studyjne, wywiady, informacje prasowe i wspomniany monitoring.

Zob. Wizerunek marki; Wizerunek firmy.

Oleđzki J. (2007), *Public relations. Społeczne wyzwania*, Warszawa; Oleđzki J. (red.) (2011), *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Media samorządowe

element podsystemu polskich mediów lokalnych obejmujący przede wszystkim prasę i internet. Wyodrębnione są one na podstawie kryterium nadawcy (samorządy terytorialne) i sposobu finansowania (ze środków publicznych). W zależności od poziomu samorządności mamy do czynienia z mediami gmin (czasem także dzielnic lub sołectw), powiatów i województw (urzędów marszałkowskich). K. Kowalik proponuje wprowadzenie pojęcia „struktury medialnej jednostek samorządu terytorialnego”, podkreślającego szczególne cechy tych mediów i niedoprecyzowanie regulacji prawnych w zakresie ich funkcjonowania. Powstanie m.s. wiąże się z reformą samorządową 1990 r., polegającą na utworzeniu gmin jako wspólnot samorządowych (ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym). Był to początek intensywnego rozwoju prasy samorządowej (stanowiła co najmniej 1/3 ogółu prasy lokalnej). U.d.i.p. nałożyła na samorządy obowiązek udostępniania informacji w elektronicznym BIP, co przyczyniło się do aktywizacji samorządów w sieci. BIP zwykle jest powiązany z oficjalnym serwisem WWW samorządu, który bywa także wykorzystywany jako kanał dystrybucji czasopism oraz mediów elektronicznych (m.in. telewizji internetowych). Coraz popularniejsze stają się też serwisy społecznościowe. M.s. służą komunikacji instytucji samorządowych ze społecznościami lokalnymi i regionalnymi. Komunikowanie, przyjmujące formę instytucjonalną, ma na celu głównie przekazywanie informacji, promowanie instytucji samorządowych, przeprowadzanie konsultacji i/lub przekonywanie do podejmowanych decyzji. Rola nadawcy przeważa nad rolą odbiorcy, a przekazywane przez m.s. treści pochodzą bezpośrednio od przedstawicieli samorządów (nadawcy pierwotni). Redagowane są zwykle przez etatowych pracowników urzędów, m.in. rzeczników prasowych czy pracowników instytucji podległych samorządom (np. ośrodków kultury), lub firmy zewnętrzne na zlecenie samorządów.

Kępa-Mętrak J. (2015), *Prasa samorządowa w polskim systemie medialnym*, Kielce; Kowalik K. (2018), *Media online samorządów lokalnych – nowa struktura w systemie medialnym. Próba ujęcia in statu nascendi*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3.

Jolanta Kępa-Mętrak

Media sieciowe

pojęcia te wywodzą się z koncepcji „społeczeństwa sieci” zaproponowanego przez M. Castellsa w l. 90. XX w. W teorii tej Castells zwraca uwagę na społeczne, kulturowe, ekonomiczne i polityczne skutki sieciowych przepływów informacji, wiedzy, idei, pracy, kapitału, technologii i władzy w społeczeństwach dysponujących globalnymi sieciami informacyjno-komunikacyjnymi. Sieci takie jak internet zmieniają nie tylko procesy komunikowania, ale i decydują o zmianie we wszystkich dziedzinach życia społecznego i jednostkowego, a także w mediach i dziennikarstwie. W 2008 r. J. Jarvis zaproponował koncepcję społeczeństwa sieci w teorii dziennikarstwa. Określił dziennikarstwo sieci jako zjawisko, w którym w sieci (internecie) profesjonalni dziennikarze i amatorzy (obywatele) podejmują wspólne działania w celu gromadzenia, produkcji i wymiany informacji w skali globalnej. Cyfryzacja mediów oraz rozwój mediów społecznościowych zwiększyły globalne przepływy informacji, internet zaś stworzył nową sferę d.s. interaktywnego, o nieograniczonym zasięgu. Dziennikarstwo i m.s. zwiększyły w radykalny sposób ilość zarówno treści, jak i połączeń pozwalających na stały i bezwarunkowy dostęp do informacji.

Castells M. (1996, 2000), *The Rise of the Network Society*, Oxford; Franklin B., Canter L. (2019), *Digital Journalism. The Key Concept*, London; Heinrich A. (2008), *Network Journalism. Practice in Interactive Sphere*, New York; Jarvis J. (2018), *Networked Journalism*, BuzzMachine.blog.

Krystyna Doktorowicz

Media społecznościowe

(ang. ‘social media’; pojęcie bliskoznaczne: nowe nowe media) media tworzone lub współtworzone przez społeczność oddolnie przy użyciu internetu i technologii mobilnych. Mogą być projektami całkowicie społecznymi, niepowołanymi dla zysku, jak np. Wikipedia i Biblioteka lub projektami o charakterze komercyjnym, w których zysk czerpany jest m. in. z płatnej promocji, subskrypcji i kont premium, jak np. Academia.edu i Instagram. Bez względu na motywację twórców, cechą charakterystyczną m.s. jest to, że zawartością wypełniają je nieodpłatnie i z własnej woli zwykli użytkownicy, którzy napędzają w nich ruch. Za pierwsze m.s. uważa się czaty i fora, które funkcjonowały już w l. 70. XX w., ale ze względu na wysoki próg wejścia były dostępne tylko dla osób o wysokich kompetencjach technologicznych. Wraz z rosnącą ergonomią urządzeń, prostotą użytkowania interfejsów i upowszechnieniem dostępu do internetu m.s. stały się inkluzywne. M.s. stanowią dominujące media wykorzystywane przez użytkowników, zwłaszcza z pokolenia Y, Alfa i młodszych, dla których jest to główne źródło informacji i rozrywki oraz narzędzie komunikacji. Z m.s. korzysta blisko 5 mld ludzi na świecie, większość za pomocą urządzeń mobilnych, głównie smartfonów. Najpopularniejszym

m.s. pozostaje założony w 2005 r. Facebook. M.s. można podzielić ze względu na dominującą funkcję na: sieci społecznościowe (sieciowanie użytkowników, relacje, interakcje – np. LinkedIn), portale społecznościowe (dodawanie treści – np. YouTube), serwisy streamingowe (prowadzenie transmisji na żywo – np. Twitch), serwisy opinii i rekomendacji konsumentskich (recenzowanie, ocenianie – np. Opineo), serwisy handlu i wymiany konsument do konsumenta C2C (handel i wymiana pomiędzy osobami prywatnymi – np. Allegro), fora dyskusyjne (wymiana opinii, wsparcie społeczności – np. Forum Gazeta.pl), komunikatory (szybka wymiana informacji i komunikacja między użytkownikami (np. Messenger).

Kemp S. (2022), *Digital 2022. Global Overview*, www.datareportal.com; Nowak J. (2012), *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media. Czasopismo Naukowe”, nr 3; Pudełko M. (2013), *Prawdziwa histori@ Internetu*, Piekary Śląskie; Sadowski M. (2012), *Rewolucja social media*, Gliwice.

Agnieszka Catek

Media społecznościowe a PR i reklama

(ang. ‘social’ społeczny, socjalny, towarzyski, społecznościowy, stadny; ‘media’ media) serwisy społecznościowe, strony internetowe oraz aplikacje, które umożliwiają użytkownikom tworzenie, udostępnianie treści (teksty, zdjęcia, filmy, materiały audio) lub wymianę informacji, myśli, uczuć, poglądów, idei poprzez uczestnictwo w sieciach społecznościowych. Według A. Gruzda i J. Roya oraz D. Kaznowskiego m.s. służą publikacji opinii i poglądów (blogi, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego), współdzieleniu zasobów (YouTube), budowaniu i podtrzymywaniu relacji (Facebook, TikTok, Instagram, wirtualne światy), komunikowaniu i dyskusji (fora, komunikatory internetowe, czaty), bieżącemu informowaniu i komentowaniu aktualności (mikroblogi, serwisy alertowe, także typu livestream, livecast), współtworzeniu (dokumenty Google, gry MMO). Z uwagi na charakter m.s. i ich szybkość dotarcia z przekazem w krótkim czasie do dużej grupy odbiorców, stały się one ważnym narzędziem wykorzystywanym w działaniach reklamowych i public relations. Reklama w s.m. stosowana jest zarówno przez osoby fizyczne, jak i firmy do promocji marki, produktów i usług. W s.m. wykorzystuje się reklamę: video, lead ads, display, banery, tekstową, SEM (SEO + PPC) i wiele innych. Główną zaletą r. w s.m. jest możliwość targetowania, tj. dzięki zebranych przez portale społecznościowe informacjom o użytkownikach r. wyświetla się konkretnych osobom. M.s. ze względu na możliwość budowania relacji i prowadzenia dyskusji pomiędzy podmiotem (firmą, organizacją, instytucją) i odbiorcą oraz bieżącego informowania użytkowników na tematy związane z zakresem działalności podmiotu, są także często wykorzystywane w działaniach PR.

Gruzd A., Roy J. (2016), *Social Media and Local Governments in Canada: An Examination of Presence and Purpose*, w: *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*, M. Sobaci (red.), New York; Kaznowski D. (2018), *Social media – społeczny wymiar Internetu*, w: *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*,

J. Królewski, P. Sala (red.), Warszawa; Roguski A. (2020), *Zrozumieć social media*, Gliwice.

Emilia Zakrzewska

Media studenckie

typ mediów środowiskowych, które w przeważającej części są tworzone przez studentów dla nich samych, np. czasopisma powstające wśród grupy studentów tego samego kierunku. Zalicza się do nich m.in.: prasę / czasopisma, radio, telewizję, strony internetowe, kanały w mediach społecznościowych. M.s. wpisują się w kształtowanie tzw. kultury studenckiej, czyli ogółu zjawisk związanych z aktywnością kulturalną młodzieży w okresie studiów i podejmują tematy związane z zainteresowaniami młodych ludzi. Istotnym zadaniem m.s. jest tworzenie przestrzeni sprzyjającej podejmowaniu aktywności dziennikarskiej oraz społecznej na rzecz własnego środowiska, jak również prezentowanie twórczości literackiej, plastycznej i fotograficznej studentów. Do cech charakterystycznych m.s. można zaliczyć mniej formalne, a bardziej potoczne, często zabarwione humorystycznie nazewnictwo (np. tytuły czasopism: „Magiel”, „Pożarek”, „Pressja”). Istnieje zróżnicowany katalog podmiotów, które mogą prowadzić m.s. Kluczowe kryteria definiowania m.s. to kryterium wytwórcy – odbiorcy oraz kryteria dotyczące sposobu funkcjonowania i struktury redakcji, a także tematyki publikowanych materiałów; studenci stanowią zarówno podstawową grupę twórców, jak i odbiorców, a także trzon redakcji. Jako m.s. można uznawać zatem: media uczelniane, w tym media studenckich kół naukowych, media uczelnianych organów samorządu studenckiego, media wydawane przez niezależne od uczelni organizacje studenckie czy media wydawane przez prywatne podmioty gospodarcze oraz grupy nieformalne, które funkcjonują w obrębie społeczności akademickiej. Pierwszym medium uczelnianym była prasa, która zaczęła się intensywnie rozwijać po odzyskaniu przez Polskę niepodległości w 1918 r. i miała szczególne znaczenie polityczno-kulturalne w okresie PRL-u. W tym czasie działały też radiowęzły studenckie (np. Alma Radio w krakowskim DS „Żaczek”, zał. 1957). Termin m.s. często stosowany jest zamiennie z terminem media akademickie, ale nie są to pojęcia synonimiczne. M.s. stanowią węższą kategorię niż m.a. M.s. cechuje bardziej oddolny charakter i funkcjonują one niejako obok oficjalnej komunikacji uczelni, posiadają też często odrębny od oficjalnych mediów uczelni system identyfikacji wizualnej. Zob. Prasa studencka; Radio studenckie.

Kurek O. (2012), *Media studenckie w Polsce*, „Komunikacja Społeczna. Czasopismo elektroniczne”, nr 1; Zięty A. (2015), *Media studenckie w Polsce. Geneza, ewolucja, rzeczywistość*, Gdańsk.

Joanna Grzechnik

Media tożsamościowe

ich najważniejszą powinnością jest konsolidacja zbiorowej samoświadomości Polaków; pojęcie pojawiło się w polskiej debacie publicznej wraz z opublikowaniem przez Pawła Lisickiego *Dekalogu redaktora* na łamach „Nowego Państwa” (2013). Redaktor naczelny tygodnika „Do Rzeczy” dostrzega szczególną rolę publicystów w trwającym obecnie konflikcie kulturowym

w społeczeństwach zachodnich. Zwolennicy tradycji powinni dać zatem odpór dziennikarzom mediów głównego nurtu, którzy – zdaniem Lisickiego – mają wyraźną medialną i polityczną przewagę, więc upowszechniają tezy o konieczności głębokich zmian o charakterze progresywnym i emancypacyjnym. W opisywanym starciu zwyciężyła strona, która – według autora *Dżihadu i samozagłady Zachodu* – będzie miała większą skuteczność w procesie formowania postaw odbiorców. Należy zatem skorygować tradycyjne zasady normatywne, które – przynajmniej w warstwie deklaratywnej – regulują funkcjonowanie mediów głównego nurtu. Bezstronność mediów (rozumiana jako pluralizm w ukazywaniu rozmaitych nurtów i orientacji) jest bowiem jednym z mitów, gdyż de facto wzmacnia liberalny (czyli także ideologiczny) punkt widzenia, a tym samym zagraża dyskursom tradycjonalistycznym. Dlatego też, należy wzmacniać inne dziennikarstwo i media, pozytywnie wartościując wyraziste teksty opiniotwórcze i formacyjne o profilu konserwatywnym. W grupie inicjatywnej kreowania przestrzeni m.t. w Polsce znalazły się medialne konglomeraty – obejmujące media drukowane, kanały sieciowej komunikacji, internetowe i kablowe telewizje itp. – takie jak: wPolityce.pl, Niezależna.pl i Fronda.pl. Obecnie lista ta obejmuje dziennikarzy i odbiorców wielu różnych kanałów komunikacji i inicjatyw medialnych. Z jednej strony są to niskonakładowe, aczkolwiek niezwykle wpływowe – i tożsamościowe właśnie – jakościowe czasopisma idei, takie jak „Wpis”, „Teologia Polityczna”, „Polonia Christiana”, a z drugiej, adresowane do liczniejszej grupy czytelników periodyki i wydawnictwa skupione wokół redakcji „Gazety Polskiej”, „Do Rzeczy”, „Sieci” oraz „Warszawskiej Gazety”. Listę mediów tożsamościowych w Polsce należałoby poszerzyć o przedsięwzięcia medialne związane ze środowiskiem katolickim, takie jak „Gość Niedzielny” czy „Niedziela” oraz konglomeratem medialnym Radia Maryja. W opisywanym nurcie dyskursu trzeba też uwzględnić „Tygodnik Solidarność”. Prawdopodobnie jednak najważniejszym elementem – ze względu na siłę społecznego oddziaływania – budowy opisywanego systemu w Polsce było zatrudnienie w publicznych środkach przekazu wielu dziennikarzy, którzy uważają się za obrońców tradycyjnych wartości i zasad etycznych wywodzących się z chrześcijańskich korzeni cywilizacji zachodniej.

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

Lisicki P. (2013), *Dekalog redaktora*, „Nowe Państwo”; www.wszystkoconajwazniejsze.pl/pawel-lisicki-dekalog; Płaneta P. (2020) *Mediatyzacja polskiego etosu*, w: *Od modernizacji do mediosfery*, A. Cieślakowa, P. Płaneta (red.), Kraków.

Paweł Płaneta

Media Trzeciego Sektora

typ mediów środowiskowych (komunikowanie środowiskowe) zakładanych i prowadzonych, wydawanych lub współwydawanych przez podmioty należące do sektora instytucji obywatelskich, przede wszystkim organizacji pozarządowych działających na poziomie państwowym, regionalnym i lokalnym. M.T.S. są zróżnicowane pod względem formy, treści,

formatów, sposobów finansowania i ich jakości, co wynika z dużej różnorodności i charakteru samego trzeciego sektora. Do M.T.S. zalicza się m.in. wydania książkowe, prasę / czasopisma, radio, telewizję, strony internetowe, kanały w mediach społecznościowych. Komunikacja organizacji pozarządowych ma na celu zbudowanie zaufania u odbiorców, propagowanie społecznie użytecznej działalności, a także aktywizację obywatelską. Można wymienić trzy rodzaje M.T.S., biorąc pod uwagę ich funkcje, przekazywane treści oraz grupy odbiorców. Po pierwsze, są to media organizacji pozarządowych wykorzystywane jako kanały i platformy komunikacji osób w nich zrzeszonych oraz ich sympatyków (media własne NGO). Po drugie, są to cykliczne lub niecykliczne wydania publikacji lub inne formy medialne prezentujące efekty realizowanych przez NGO projektów i zadań publicznych (tomy książkowe, raporty z badań, strony internetowe projektów, podkasty itp.). Po trzecie, są to media prezentujące kondycję i działania całego sektora, prowadzone przez organizacje parasolowe lub inne podmioty integrujące środowisko. W Polsce M.T.S. powstają zazwyczaj jako inicjatywy oddolne, których istnienie zależy od zaangażowania aktywistów i wolontariuszy działających w stowarzyszeniach, fundacjach lub innych formach instytucji obywatelskich. Należą do nich także media prowadzone profesjonalnie przez zatrudnione specjalnie w tym celu osoby. Przykładami M.T.S., poza mediami poszczególnych organizacji, są m.in. portal ngo.pl, czasopisma „Trzeci Sektor”, „Dyskurs i Dialog”. Rozwój M.T.S. przypada w Polsce na okres po 1989 r. Czynnikiem sprzyjającym powstawaniu M.T.S. było uregulowanie warunków funkcjonowania III sektora w Polsce w 2003 r. oraz wstąpienie Polski do Unii Europejskiej.

Hess A. (2013), *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategije komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Kraków; Łosiewicz M. (2018), *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, Gdańsk; Ustawa o działalności pożytku publicznego i wolontariacie z dnia 23 kwietnia 2003 r. z późniejszymi nowelizacjami.

Agnieszka Hess

Media w Ameryce Środkowej (obraz ogólny)

reprezentowane są przez siedem niezależnych państw (Belize, Kostaryka, Salwador, Gwatemala, Honduras, Nikaragua i Panama) zaliczanych do tego regionu, zróżnicowanych pod względem językowym, kulturowym i demograficznym. Oprócz Kostaryki, pozostałe państwa nie plasują się wysoko w rankingach wolności słowa. Najtrudniejsza sytuacja jest w Hondurasie, w którym dziennikarze doświadczają przemocy ze strony policji, sił bezpieczeństwa i armii; w 2020 r. wprowadzono tam drażniące przepisy ograniczające prawo do zgromadzeń, a od 2022 r. zaczęto zwalniać pracowników Sistema Nacional de Protección. Instytucja ta miała chronić dziennikarzy przed atakami, ale jest demonstrowana przez kolejne władze Hondurasu. Niestety dostęp do internetu w krajach Ameryki Środkowej jest dość kosztowny i przez to ograniczony, co ma wpływ na wolność mediów (w 2021 r. w Gwatemali jedynie ok. połowa społeczeństwa korzystała z internetu, podobnie w Hondurasie czy Nikara-

gui). Rynek medialny rozwijał się w oparciu o pieniądze oligarchów, którzy rozwijając własne biznesy (eksport bananów, kakao) inwestowali również w prasę (np. rodzina Chamorro była właścicielem najstarszego dziennika „La Prensa” i z niej wywodził się pierwszy prezydent Nikaragui). Koncentracja w mediach jest więc charakterystyczna dla całego regionu (z wyjątkiem Kostaryki). W anglojęzycznym Belize do najważniejszych tytułów prasowych zalicza się „Amandala”, „The Belize Times” i „The Guardian”, a najpopularniejsze kanały telewizyjne to Channel 5 i 7. W Hondurasie są to „La Prensa”, „El Herald” i „La Tribuna”, Canal 8 zaś należy do publicznego nadawcy, który jest upolityczniony. W Gwatemali istnieją konstytucyjne gwarancje wolności słowa (Ley de Emisión del Pensamiento), jednak dziennikarze często doświadczają agresji, kiedy poruszają tematy dotyczące korupcji czy łamania praw człowieka; najważniejszą gazetą kraju jest „Prensa Libre”, najstarszą „La Hora”, wśród popularnych kanałów telewizyjnych można wymienić: Canal 3, Guatevisión i Telesiete. Redakcje mediów panamskich skoncentrowane są w stolicy kraju; główne tytuły prasy to: „La Prensa”, „Panamá América”, „Crítica”, „Crítica Libre”, „La Crónica”, a sieci telewizyjnych – TM i TVN. Dziennikarze panamscy nie są zagrożeni fizycznie, jak dzieje się to w niektórych państwach regionu, ale nakładane są na nich wysokie kary finansowe, co również rzutuje na wolność słowa w tym kraju. W połowie 2022 r. z Nikaragui wyemigrowała cała redakcja dziennika „La Prensa”, który od 2021 r. z powodu represji ukazywał się już tylko w wersji internetowej; szacuje się, że od 2021 r., gdy prezydent D. Ortega objął czwartą kadencję, 150 dziennikarzy zmuszonych było do wyjazdu. Sytuacja mediów w Salwadorze jest równie trudna: dziennikarze są uciskani, a redakcje intensywnie kontrolowane pod względem podatkowym. Najważniejsze tytuły: „El Faro”, „Revista Factum”, „Gato Encerrado” (wszystkie online) oraz czasopisma „La Prensa Gráfica” i „El Diario de Hoy” mają opozycyjny wobec władzy charakter. W Salwadorze działa telewizja państwowa (Canal 10), emitująca programy relacjonujące politykę rządową. Historia mediów publicznych w tych krajach wskazuje na silne powiązania z władzą i częste uzależnienie od niej oraz upolitycznienie (oprócz Kostaryki).

Monzón A.S., García Arenas L. (2018), *Guatemala: El papel de los medios en el debate público*, „Anuario De Estudios Centroamericanos”, nr 44; Sajna R. (2013), *Media w Hispanoameryce w perspektywie komunikowania globalnego*, Bydgoszcz; Sánchez Reyes M. (2017), *Periodismo bajo fuego: La nueva guerra del crimen organizado en Centroamérica*, „Anuario De Estudios Centroamericanos”, nr 43; Toussaint F. (2016), *Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital*, „Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales”, [S.l.], v. 62, nr 229.

Dağmara Gluszek-Szafranec

Media w Arabii Saudyjskiej

System medialny A.S. został ukształtowany przez czynniki geopolityczne, religijne i ekonomiczne. Początki saudyjskich mediów sięgają 1908 r., kiedy to libańscy, syryjscy i tureccy dziennikarze prowadzili pierwsze gazety w świętych miastach

islamowi Mekce i Medynie. Gazety krytykowały przywódców politycznych w pierwszych trzech dekadach XX w., ale kiedy w 1932 r. Ibn Saud założył królestwo Arabii Saudyjskiej, prasa znalazła się pod wpływem rządzącej rodziny Saudów i odwróciła swoją uwagę od polityki. Od tego czasu poziom wolności słowa w saudyjskiej prasie sukcesywnie spadał. Od l. 70. XX w. zgodnie z wytycznymi Ministerstwa Informacji (obecnie Mediów) „wspólnym celem” rządu i prasy jest rozwój kraju. Ibn Saud wierzył, że media są kluczowe dla modernizacji pustynnego królestwa, dlatego w 1949 r. założył pierwszą stację radiową, na której czele postawił swojego syna Fajsala. Władze saudyjskie po raz pierwszy przetestowały ogólnokrajowy system telewizyjny 17.07.1965 r. Wcześniej dwie stacje telewizyjne, działające w tym kraju, nie były saudyjskie: jedna, AJL-TV, była prowadzona przez Siły Powietrzne USA od 1955 r., a druga, działająca od 1957 r., przez Arabian American Oil Company (ARAMCO). Państwowy kanał Al-Saudiyya (Saudyjski Kanał Pierwszy) został pierwotnie uruchomiony w 1963 r. jako flagowy kanał arabskojęzyczny; anglojęzyczny Saudyjski Kanał 2 jest emitowany od 1983 r. Początek XXI w. to czas ważnych wydarzeń w mediach saudyjskich, zwłaszcza w telewizji. Dążenie do „modernizacji” doprowadziło do uruchomienia w 2003 r. panarabskiego kanału informacyjnego Al-Arabiya oraz w 2004 r. ogólnokrajowej całodobowej stacji informacyjnej Al-Ekhbariyya. W 2018 r. w ramach realizacji programu saudyjskiego księcia koronnego Mohameda bin Salmana „Wizja 2030” powstał nowy kanał SBC, który został zaprojektowany, aby „przyciągnąć młodych widzów i wyświetlić nowoczesny obraz kraju poza granicami królestwa”. SBC został opracowany jako flagowy kanał rozrywkowy, który został dodany do kanału religijnego, kanału edukacyjnego i kanału informacyjnego Al-Ekhbariyya, zrzeszonych w ramach Saudi Broadcasting Corporation. W „Wizji 2030” media i rozrywka zajmują ważne miejsce, ale jako instrumenty wzrostu gospodarczego i pacyfikacji społecznej, a nie jako platformy swobody wypowiedzi. Fundamenty obecnych ram regulacyjnych dla mediów saudyjskich zostały ustanowione przez króla Fajsala w l. 60. W 1964 r. powstał Kodeks Prasowy, w oparciu o który działają Ministerstwo Mediów, Saudyjska Agencja Informacyjna oraz Saudyjska Agencja ds. Radiofonii i Telewizji. Wpływ na politykę medialną mają również saudyjscy duchowni, którzy często wyrażają swoje opinie na temat zawartości mediów. Dojście do władzy księcia Mohammeda bin Salmana w 2010 r. zapoczątkowało erę bezpośredniej kontroli zarówno nad mediami informacyjnymi, jak i rozrywkowymi. W rezultacie wpływ rządu saudyjskiego na media stał się bardziej ekspansywny i bezpośredni. Władze Arabii Saudyjskiej stoją obecnie przed wieloma wyzwaniami w kontekście rozwoju mediów, w tym przede wszystkim nad utrzymaniem kontroli nad stale rozrastającym się środowiskiem mediów cyfrowych oraz rosnącym napięciem między politycznymi i gospodarczymi priorytetami królestwa.

Kraidy M.M. (2021), *Saudi Arabia: From National Media to Global Player*, w: *Arab Media Systems*, C. Richter, K. Kozman (red.), Cambridge; Rugh W.A. (2004), *Arab Mass Media: NewsPapers, Radio and Television in Arab Politics*, London.

Zofia Sawicka

Media w Argentynie

wolność słowa i mediów gwarantowana jest przez Konstytucję Argentyny. Podstawowym aktem, który reguluje system medialny Argentyny jest ustawa o usługach komunikacji audio-wizualnej z 2009 r., znana powszechnie jako prawo medialne. Nie ma ustanowionego prawa prasowego, funkcjonuje za to ustawa zwana Statutem Dziennikarskim z 1947 r., określająca zasady przyznania statusu „zawodowego dziennikarza”. Funkcję regulacyjno-kontrolną pełni Narodowy Organ ds. Komunikacji (ENACOM), który podlega Ministerstwu Komunikacji. Mediami państwowymi zarządza spółka skarbu państwa Radio y Televisión Argentina (RTA SE). Istnieje też oddolna organizacja promująca zasady etyki dziennikarskiej i stojąca na straży wolności słowa, Argentyńskie Forum Dziennikarskie (FOPEA). Najpopularniejszym medium jest telewizja, którą ogląda 95% Argentyńczyków, 70% słucha radia, a aż 57% czyta prasę, w formie papierowej lub cyfrowej; odsetek ten spada. Większość prasy wydawanej w Arg. to prasa regionalna. Trzy najpopularniejsze dzienniki o zasięgu krajowym, to: „Clarín” (206 tys. egz.), „La Nación” (103 tys. egz.) i „Diario popular” (56 tys. egz.). Największą grupą wydawniczą jest Grupo Clarín, zbierające trzema tytułami 43% rynku prasy. Jednak większość gazet należy do prywatnych podmiotów. W Arg. działa 6126 stacji radiowych, w większości komercyjnych. Ich zasięg obejmuje jedno lub kilka miast. Cztery grupy medialne posiadają 53% udziału w rynku, w tym 19,5% Grupo Clarín (stacje Radio Mitre, La 100, FM Mía). Pozostałe z nich to Grupo Indalo, miéjdzynar. Albavisión oraz Grupo América. Państwowe Radio Nacional Argentina gromadzi mniej niż 1% słuchaczy. Na rynku telewizyjnym działa kilka dużych grup medialnych. Najpopularniejsze kanały to: Telefé należące do miéjdzynar. koncernu Viacom (18,3% udziału w rynku), Canal Trece należące do Grupo Clarín (13,7%) i El Nueve należące do Grupo Octubre (5,5%). Telewizja publiczna (Televisión Pública Argentina) ma jedynie 2% udziału. 73% Argentyńczyków korzysta z płatnej telewizji kablowej i satelitarnej, gdzie najwięcej publiczności przyciągają kanały należące do północnoamerykańskiego koncernu Time-Warner (10,3% udziału w całym rynku telewizyjnym). Problemem systemu mediów w Argentynie jest wysoki stopień koncentracji, zarówno horyzontalnej, jak i wertykalnej (Grupo Clarín). Z drugiej strony problemem jest przestępczość zorganizowana. W 2015 r. FOPEA odnotowała 94 ataki na dziennikarzy i pracowników mediów.

Media Ownership Monitor Argentina (2018), www.argentina.mom-gmr.org; Schejtman N. (2021), *En el año de la pandemia, la televisión abierta profundizó su caída*, www.eldiarioar.com.

Agnieszka Wszółek

Media w Armenii

funkcjonowanie środków masowego przekazu w Armenii regulowane jest poprzez postanowienia Konstytucji Armenii, które gwarantują wolność słowa oraz prasy, a także ustawy regulujące działalność medialną: o rozpowszechnianiu informacji, o radiu i telewizji, o prawach autorskich i pokrewnych oraz o reklamie. Głównym źródłem informacji są portale społecznościowe, z których codziennie korzysta dwie trzecie

ludności. Dostęp do internetu posiada 3/4 spośród około 3 mln mieszkańców Armenii. Szacuje się, że 96% gospodarstw domowych posiada odbiornik telewizyjny. Kanały telewizyjne nadawane są poprzez transmisję naziemną (multiplex publiczny), online oraz przez sieci kablowe. Regulatorem rynku radiowo-telewizyjnego jest Narodowa Komisja ds. Radia i Telewizji. Status nadawcy publicznego posiadają trzy podmioty: Telewizja Publiczna Armenii, Radio Publiczne Armenii oraz kompania telewizyjna Shoghakat, której koncesjonariuszem jest Ormiański Kościół Apostolski. Publiczne radio i telewizja finansowane są z budżetu państwa oraz dochodów z reklam i przez sponsorów. Rada Nadawców Publicznych jest organem nadzorującym zarządzanie spółkami publicznymi. Stacje telewizyjne oraz radiowe w Armenii nadają w językach ormiańskim i rosyjskim. Największy zasięg oferuje radio publiczne, które pokrywa cały obszar Armenii. Nadaje także za pośrednictwem fal krótkich, przez satelitę oraz internet. Oprócz języka ormiańskiego emituje programy w językach mniejszości narodowych. Komercyjne stacje radiowe zlokalizowane są przede wszystkim w stolicy – Erywaniu. W Armenii prasę drukowaną najczęściej czytają osoby powyżej 50 r. życia, które nie posiadają kompetencji cyfrowych. Oferta prasy regionalnej nie jest rozbudowana z uwagi na sytuację gospodarczą państwa oraz wysokie koszty funkcjonowania redakcji na prowincji.

Danylenko S., Grynchuk M. (2018), *Peculiarities of Media Functioning in Armenia*, „Wschód Europy”, vol. 4; Martiryan I.N., *Features of Newspaper Headlines in the Russian Language Press in Armenia*, „Modern Issues of Russian Media Language Studies”, nr 4; Melikyan A., Harutyunyan M., Papyan A., Deheryan S., Ayyazyan M. (2013), *Mapping Digital Media: Armenia*, www.researchgate.net/publication/345032609.

Robert Rajczyk

Media w Australii

Australia nie posiada w Konstytucji zapisu bezpośrednio dotyczącego wolności mediów; jest ona domniemana na podstawie regulacji międzynarodowych i wewnętrznego orzecznictwa w sprawach o naruszenie wolności słowa. Australian Press Council jest związkiem wydawców prasy drukowanej i mediów online, promującym wolność mediów i swobodę dostępu do informacji, interweniuje również w zakresie skarg użytkowników na treści medialne.

Rynek prasy zdominowany jest przez tytuły należące do dwóch grup medialnych; ma skoncentrowaną strukturę własnościową (i mediów w ogóle). News Corp Australia posiada blisko 65% krajowych, metropolitalnych i regionalnych tytułów prasowych, przy czym spółka zachowała tylko 20 tytułów w wersji drukowanej, a 85 – w wersji online. Spółka posiada 7 z 12 największych dzienników krajowych i metropolitalnych (ok. 58%). Drugą spółką jest Nine Entertainment, która ma 23% krajowych i metropolitalnych tytułów. Wraz z pozostałymi spółkami Seven West i ACM uzyskują 95% wpływów z rynku prasy (a ponadto 75% z ogólnodostępnej tv oraz 70% wpływów z radia). Najpoczytniejsze tytuły to: „The Sydney Morning Herald”, „Herald Sun”, „The Australian”, „The Daily Telegraph”, „The Co-

urier-Mail”, „The West Australian”, „The Age”, „The Advertiser”, „Australian Financial Review”.

Działalność australijskich mediów elektronicznych reguluje ustawa Broadcasting Services Act 1992 oraz Radiocommunications Act 1992, określające zasady podziału częstotliwości dla nadawców. Podstawowym regulatorem rynku mediów elektronicznych jest Australian Communications and Media Authority (ACMA), powołany 1.07.2005 r. W Australii działa dwóch nadawców publicznych: Australian Broadcasting Corporation (ABC), na mocy ustawy Australian Broadcasting Corporation Act 1983, a także Special Broadcasting Service (SBS) w oparciu o ustawę Special Broadcasting Service Act 1991. W skład ABC wchodzi programy ogólnokrajowe: ABC News Radio, ABC Radio National, ABC Classic, triple j; programy regionalne Regional Local Radio; 44 stacje lokalne: Capital City Local Radio; programy cyfrowe: Double J, ABC Classic 2, ABC Jazz, ABC Country, ABC Sport, triple j, triple j Unearthed, ABC Cricket, AFL Extra, ABC Sport Extra, ABC KIDS listen; program międzynarodowy ABC Radio Australia. Kanały telewizyjne to: krajowa ABC TV; ABC Kids / ABC TV PLUS i ABC ME (dla dzieci), ABC NEWS on television, cyfrowy ABC NEWS Digital, witryna internetowa abc.net.au, filmowa platforma streamingowa ABC iview, międzynarodowy kanał tv – ABC Australia. ABC utrzymywane jest z podatków. W skład SBS wchodzi sześć kanałów tv: SBS, SBS Viceland, SBS World Movies, SBS Food, NITV i SBS WorldWatch, oraz siedem stacji radiowych: SBS Radios 1, 2 i 3, Arabic24, SBS Chill, SBS PopDesi oraz SBS PopAsia. SBS nadaje audycje w 74 językach, w tym po polsku. Jego finansowanie jest hybrydowe: 80% środków pochodzi z podatków, pozostałe 20% z reklam i innej działalności komercyjnej spółki. W Australii obecne są ogólnodostępne komercyjne kanały tv (‘free-to-air tv’) o zasięgu ogólnokrajowym, regionalnym (8 obszarów administracyjnych) oraz lokalnym, największe to (miejsce w rankingu w nawiasie) – oprócz publicznych ABC (4) i SBS (5) – sieci Seven Network (2), Nine Network (1) i Network 10 (3), w skład których wchodzi po kilka kanałów tv. Ponadto funkcjonują płatni nadawcy tv kablowej, satelitarnej i internetowej – 74% mieszkańców subskrybuje przynajmniej jedną płatną tv. Największe z nich w 2020 r. to (w kolejności od 1 miejsca) Netflix, Foxtel, Stan, Amazon Prime i Disney Plus. Główne kanały komercyjne muszą nadawać min. 55% australijskich programów rocznie, pozostałe min. 1460 godzin rocznie. Australia wspiera działalność mediów społecznych (ang. community media) niezależnie od tego, czy jest to prasa, radio, tv czy internet – reprezentujące mniejszości wszelkiego typu. W Australii istnieje 450 stacji radia społecznego oraz 3 telewizyjne grupy producenckie, tworzące materiały telewizyjne dla społecznych nadawców, których w 2021 r. działało 461. Instytucją wspierającą je finansowo, jest Community Broadcasting Foundation, przyznająca dotacje (w 2021 r. przyznano 550 grantów dla 278 organizacji, w skład których wchodzi różne typy mediów). Najpopularniejsze portale internetowe to: ABC Australia, News.com.au, 9News.com.au, 7News.com.au, Guardian Australia, Sky News, Sydney Morning Herald, BBC News online, Herald Sun, The Age News, SBS News i inne. Zagrozeniem dla wolności mediów są 82 ustawy dot. zwalczania terroryzmu, ingerujące w pracę dziennikarzy, któ-

rym stawiane są zarzuty prokuratorskie, m.in. nieujawniania źródeł informacji. Według rankingu wolności mediów Reporterów Bez Granic, Australia spadła na 39 pozycję w 2022 r. 2.03.2021 r. przyjęto ustawę News Media Bargaining Code, na mocy której Facebook i Google muszą płacić australijskim mediom za rozpowszechnianie ich treści. Po 1,5 roku obowiązywania przyniosła wzrost dochodów wydawców mediów i pensji dziennikarskich o 20%, a także wzrost zatrudnienia wśród dziennikarzy na poziomie lokalnym i regionalnym.

Butler D., Rodrick S. (red.) (2015), *Australian Media Law*, Sydney; Cunningham S., Turnbull S. (red.) (2014), *The Media and Communications in Australia*, Crows Nest–New South Wales; Dobbie M. (2022), *Truth vs Disinformation – the Challenge for Public Interest Journalism: The MEAA Report Into the State of Press Freedom in Australia in 2022*, Redfern–New South Wales.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Media w Austrii

na tle innych państw Unii Europejskiej m. w Austrii wyróżniają się wysokim poziomem koncentracji własności z bardzo dużym udziałem kapitału niemieckiego na rynku mediów. Charakteryzuje go rozwinięta prasa masowa i zaangażowanie państwa w sektorze publicznym. W krajobrazie medialnym z jednej strony dominuje publiczny nadawca ÖRF (Osterreichischer Rundfunk), będący niekwestionowanym liderem rynku telewizyjnego, radiowego i online (ORF.at); z drugiej strony – bulwarowa gazeta „Kronen Zeitung”, docierająca do ponad jednej trzeciej populacji Austrii, m.in. za pośrednictwem internetowego wydania Krone.at. Rynek prasowy jest zawładnięty przez kilka potężnych koncernów, m.in.: Mediaprint (dzienniki: „Kronen Zeitung” i „Kurier”, radio o zasięgu ogólnokrajowym Kronehit) oraz Styria Media Group (koncern należący do prywatnej fundacji związanej z kościołem katolickim, dzienniki: „Die Presse”, „Kleine Zeitung”), co ogranicza liczbę samodzielnych tytułów i prowadzi do pozornego pluralizmu opinii. Spośród 16 dzienników największe nakłady uzyskuje tabloid „Kronen Zeitung”, który posiada odrębne wkładki dla prawie każdego kraju związkowego. Silną pozycję utrzymują dzienniki regionalne, przede wszystkim „Kleine Zeitung”. Popularnością cieszy się także bezpłatny dziennik „Heute”. Do renomowanych tytułów zalicza się „Die Presse” oraz „Der Standard”. Segment tygodników opinii zdominowany jest przez czasopisma niemieckie takie jak „Stern” czy „Bunte”, ale silną pozycję mają także rodzime czasopisma regionalne i lokalne, np. „Niederösterreichische Nachrichten” czy „Salzburger Woche”. Na rynku mediów elektronicznych występują wszystkie formy własności, jednak ze względu na późną jego liberalizację dominuje wielokanałowa publiczna ÖRF. Wbrew stanowisku Unii Europejskiej i licznym protestom przeciwników monopolu telewizji oraz publicznego radia na szczeblu krajowym (Europejski Trybunał Praw Człowieka kilkakrotnie rozpatrywał skargi w tej sprawie) władze Austrii utrzymywały ten stan aż do 2001 r, kiedy to prywatne radio i telewizja zostały w pełni zalegalizowane. Na mocy ustawy powstał urząd o nazwie Kommunikationsbehörde Austria (KOMMAustria), który reguluje i nadzoruje system mediów audiowizualnych. Obok publicznych kanałów telewizyjnych (ORF

eins, ORF 2, ORF 2 Europe, ORF III, ORF Sport+) i radiowych (Ö1, dziewięć programów regionalnych, Hitradio Ö3, FM4, Radio 1476) na rynku mediów elektronicznych dostępne są prywatne ogólnoaustriackie kanały telewizyjne, tj. ATV, Servus TV, PLUS4, czy sixx Austria i stacje radiowe, np. Kronheit, Antenne, Radio Max Merkur oraz regionalne telewizje, np. LT1, Salzburg Plus TV, a także dziesiątki prywatnych stacji regionalnych i lokalnych. Austriacy powszechnie korzystają z sieci. Użytkowanie internetu deklaruje ponad trzy czwarte populacji. Dziennikarstwo jako zawód jest w Austrii dobrze zorganizowane – sprawnie funkcjonują struktury reprezentacji zawodowej w postaci stowarzyszeń.

Jas-Koziarkiewicz M., Stasiuk-Jazukiewicz E. (2018), *Przeciwdziałanie koncentracji mediów w wybranych państwach członkowskich Unii Europejskiej – analiza rozwiązań prawnych*, „Przegląd Politologiczny”, nr 1; Kowalska N. (2020), *Austriacki system medialny i analiza kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2019 roku*, „Dyskurs & Dialog”, nr 3; Matykiewicz-Włodarska A. (2016), *Austria*, w: *Systemy medialne państw Unii Europejskiej. Kraje pierwszej piętnastki*, A. Matykiewicz-Włodarska, M. Ślufińska (red.), Toruń.

Agnieszka Hess

Media w Azerbejdżanie

konstytucja oraz ustawy: o środkach masowego przekazu, o radiofonii i telewizji, o publicznym radiu i telewizji oraz o informacji gwarantują wolność słowa i wypowiedzi. Środki masowego przekazu w Azerbejdżanie są w większości państwowe. Dotyczy to przede wszystkim telewizji, która jest głównym źródłem informacji. Państwowa spółka akcyjna AzTV jest nadawcą trzech kanałów telewizyjnych (AzTV, Medeniyyet TV, Idman TV) oraz Azerbaycan Radiosu. Nadawcą publicznym jest natomiast ITV, który emituje Ictimai Televiziya oraz Ictimai Radio. Proces koncesyjny prowadzony jest przez organ regulacyjny – Narodową Radę Radia i Telewizji. Praktycznie na całym obszarze państwa odbierany jest sygnał pierwszego kanału tureckiej telewizji publicznej TRT1. W Nachiczewańskiej Republice Autonomicznej, która jest azerską eksklawą w Armenii, funkcjonuje państwowa spółka akcyjna Telewizja i Radio Nachiczewańskiej Republiki Autonomicznej. Telewizja Nachiczewan nadaje programy telewizyjne 16 godz. dziennie „na żywo” w standardzie DVB-T naziemnej telewizji cyfrowej oraz w internecie. W takim samym wymiarze godzin swój program nadaje Radio Nachiczewan na falach UKF, również w standardzie DVB-T oraz w internecie. Stacje radiowe zlokalizowane są głównie w stolicy kraju – Baku. Podobnie jak w przypadku rynku telewizyjnego, wyróżnia się trzy formy własności: państwowa, publiczna oraz prywatna. Radiofonia w Azerbejdżanie oferuje przede wszystkim programy rozrywkowe i edukacyjne. Prasa nie odgrywa kluczowej roli informacyjnej w społeczeństwie. Wydawcami prasy są władze centralne i lokalne oraz partie polityczne i sektor prywatny. Dystrybucja prasy ograniczona jest jednak do stolicy kraju, ponieważ regionalny rynek prasowy nie ma odpowiedniego potencjału reklamowego. Na znaczeniu, jako źródło informacji, zyskują natomiast portale internetowe oraz aplikacje społecznościowe. 80% z 10 mln mieszkańców kraju ma dostęp do internetu.

Danylenko S., Grynchuk M. (2018), *Media System of Azerbaijan: Current State and Problems*, „Wschód Europy”, vol. 4 (1); Nigar G. (2020), *Mapping the Digital Media Formats Used in Azerbaijan*, „Studia Universitatis Babeş-Bolyai Ephemerides”, nr 1; Pearce K., Kendzior S. (2012), *Networked Authoritarianism and Social Media in Azerbaijan*, „Journal of Communication”, nr 62 (2); Seyidov I. (2020), *As Quiet as a Mouse: Media Use in Azerbaijan*, „Communications”, nr 1.

Robert Rajczyk

Media w Białorusi

funkcjonowanie prasy na Białorusi reguluje ustawa o środkach informacji masowej (О средствах массовой информации). W jej treści zawarto przepisy odnoszące się do działalności zarówno prasy drukowanej, jak i internetowej, a także radiofonii i telewizji. Rejestracja wszelkich środków przekazu jest obowiązkowa i wymaga spełnienia wielu warunków. Organem rejestracyjnym jest Ministerstwo Informacji. Decyzję odmowną można zaskarżyć do sądu. Po rejestracji zgłaszający powinien zgłosić koncesję, jeśli ma zamiar prowadzić działalność radiową lub telewizyjną. Wykonywanie zawodu dziennikarza wymaga uzyskania akredytacji Ministerstwa Informacji. Obowiązek ten dotyczy zarówno dziennikarzy białoruskich, jak i zagranicznych. Nowelizując przepisy dotyczące środków przekazu, każdorazowo domagano się ponownej rejestracji. Stało się to narzędziem pozwalającym organom władzy publicznej na delegalizację niektórych tytułów bądź stacji nadawczych. Prasa, której założycielem i wydawcą są organy państwowe, nie podlega wymogom rejestracji ani postępowaniu koncesyjnemu. 1.06.2022 r. na Białorusi zarejestrowanych było: 1561 tytułów prasy drukowanej (699 gazet, 822 czasopism, 31 biuletynów, 7 katalogów, 2 almanachy), z czego 426 jest państwowych, a 1135 niepaństwowych; 7 agencji informacyjnych (2 państwowe i 5 niepaństwowych); 37 tytułów prasy internetowej (30 państwowych, 7 niepaństwowych); 206 nadawców telewizyjnych i radiowych, z czego 127 to nadawcy państwowi (84 stacje radiowe i 43 stacje telewizyjne), a 79 niepaństwowi (26 stacji radiowych i 53 stacje telewizyjne). Ponadto na terytorium Republiki Białoruś dystrybuowanych jest ponad 230 zagranicznych programów telewizyjnych (w sieciach kablowych) i ponad 4 tys. zagranicznych tytułów prasy drukowanej. Konstytucja RB w art. 33 zakazuje cenzury, nie precyzując bliżej, czy odnosi się to do cenzury prewencyjnej, czy również represyjnej. Niemniej prasa poddawana jest daleko idącej kontroli ze strony organów administracji publicznej i organów ścigania. Nieprzychylnie i krytycznie przekazy o władzy wywołują stanowcze reakcje ze strony wspomnianych organów, przy czym często wiąże się to z zakazem działalności pod pretekstem np. niespełnienia norm przeciwpożarowych bądź braków w sprawozdaniach podatkowych. Po wydarzeniach w 2020 r. pojawiła się nowa odpowiedzialność za ekstremizm, który definiowany jest jako „planowanie, organizowanie, przygotowywanie i dokonywanie zamachów na niepodległość, integralność terytorialną, suwerenność, podstawy porządku konstytucyjnego, bezpieczeństwo publiczne”. Kategorie te są nader nieściśle i dość dowolnie interpretują je organy ścigania, a następnie sądy. Doprowadziło to do uniemożliwienia komentowania pu-

blikowanych treści w prasie internetowej. Odpowiedzialność za zamieszczony przez internautę komentarz ponosi redaktor naczelny. Ograniczeniem wolności prasy jest możliwość odmowy dystrybucji tytułów prasowych nastawionych krytycznie wobec władzy. Wszyscy mieszkańcy Białorusi mają zapewniony dostęp do przekazów państwowych stacji telewizyjnych i radiowych, które emitują swoje programy za pośrednictwem przekazów cyfrowych. Dostęp do innych zarejestrowanych na terenie Białorusi stacji jest uzależniony od oferty dostawców telewizji kablowej. Wiąże się to z dodatkowymi kosztami. Dostęp do stron internetowych zagranicznych środków przekazu jest blokowany, lecz odbiorca widzi jedynie komunikat o błędzie połączenia. Treści alternatywne wobec państwowych przekazów mieszkańcy Białorusi zdobywają dzięki usłudze Virtual Private Network (VPN – usługa szyfrująca dane przesyłane przez internet, zapewniająca ochronę tożsamości i prywatność). Posługują się nią jednak jedynie młodzi oraz osoby bardziej zaawansowane technologicznie. W l. 1991–2022 na Białorusi nie wykształciły się duże podmioty medialne, mogące konkurować z państwowymi środkami przekazu. Kontrola państwa nad małymi podmiotami prasowymi oraz nad dostępem prasy zagranicznej na teren Białorusi spowodowała faktyczne zmonopolizowanie przestrzeni informacyjnej, a jednocześnie niewielkie zaufanie do tego źródła informacji ze strony społeczeństwa.

Kakareko K. (2018), *System polityczno-prawny Republiki Białoruś*, Warszawa; Kakareko K. (2010), *Ewolucja ustawodawstwa regulującego działalność środków przekazu na terenie Białorusi*, w: *Czy istnieje IV władza? Wolność prasy w teorii i praktyce*, T. Gardocka, J. Sobczak (red.), Toruń; Kakareko K., Sobczak J. (2012), *Regulacje prawne systemu medialnego Białorusi w dobie przemian*, w: *Systemy medialne XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju*, J. Adamowski, A. Jaskiernia (red.), Warszawa.

Ksenia Kakareko

Media w Bośni i Hercegowinie

art. II Konstytucji Bośni i Hercegowiny, w pkt. 2 uznaje międzynarodowe prawodawstwo w zakresie praw człowieka, a w pkt. 3 wymienia najważniejsze z tych praw jako przyjęte przez państwo, w tym wolność ekspresji. Rynek regulują przepisy prawa komunikacyjnego, prawa swobody dostępu do informacji, ustawa o mediach publicznych BiH oraz poszczególnych członków federacji. Mimo różnych prawnych gwarancji, częstym zjawiskiem są naciski na dziennikarzy ze strony polityków, niekiedy groźby i ataki fizyczne oraz przemilczanie niewygodnych tematów przez m., zwłaszcza publiczne. BiH nie posiada transparentnych przepisów odnośnie publicznych środków przeznaczanych na dotowanie mediów. Mimo dekryminalizacji przestępstw zniesławienia, dziennikarze nadal pozywani są w procesach cywilnych przez osoby publiczne. Wolności m. nie sprzyja również trudna sytuacja ekonomiczna kraju, malejący rynek reklamy i problemy z rentownością działalności medialnej. M. BiH cechuje duże rozdrobnienie; na rynku m. działa ok. 40 stacji TV, 150 rozgłośni radiowych, kilka agencji informacyjnych, 200 magazynów i czasopism oraz ok. 600 m. internetowych; jednocześnie wiele m. jaw-

nie wspiera wybrane ugrupowania polityczne (m. często są przez nie finansowane). Ponadto w m. ujawniają się podziały etniczne i polityczne jako elementy zadawnionych konfliktów społecznych. Główne dzienniki to „Oslobodenje” (niezależny wydawca), „Dnevni avaz” (grupa pras. Avaz, największa w BiH), „Nezavisne Novine” (niezależny wyd.), „Glas Srpske” (bośniacko-serbski dziennik rządowy), „Dnevni List” (DL, niezależny wyd.), „Trgovina”, „Blic” (tabloid, Ringier Serbia), tygodnik „Slobodna Bosna”, i in. Media publiczne działające w BiH to: obejmująca całe państwo Radiotelevizija Bosne i Hercegovine – BHRT (jedeny nadawca publiczny BH należący do Europejskiej Unii Nadawców); posiadająca kanał tv BHT1 oraz radiowy BHR1; nadawca Federacji Muzułmańsko-Chorwackiej Radio-televizija Federacije Bosne i Hercegovine – FTV; emitująca kanał Federalna TV oraz Federalni Radio (nazywane też Radija FBiH); nadawca publiczny Republiki Serbskiej, Radio Televizija Republike Srpske – RTRS, składający się z Radio Republike Srpske (Radio RS) i Televizija Republike Srpske. Pozostali dominujący, prywatni nadawcy tv to: OBN, Nova BH, Hayat TV, O Kanal, Alternativna televizija (ATV), N1, Al-Jazeera Balkans. Prywatne stacje radiowe: Radio Herceg Bosna, Bobar Radio, Radio Stari Grad (RSG). Największe agencje informacyjne to: rządowe Federation News Agency (Fena) i SRNA (Rep. Serbska), państwowa turecka Anadolu Agency z siedzibą w Bośni, prywatna Onasa, a także dwa znaczące portale newsowe: Klix i Radio Sarajewo. 77% populacji ma dostęp do internetu, a 63% posiada konta w mediach społecznościowych; 44,5% używa Facebooka, 36,9% Instagrama, 36,9% aplikacji Messenger, 9,2% LinkedIn, 3,9% Twittera.

Brunwasser M., Turčilo L., Marko D. (2016), *Assessment of the Media Sector in Bosnia and Herzegovina. Final Report. Monitoring and Evaluation Support Activity (Measure-Bih)*, Sarajewo; Peruško Z., Vozab D., Čuvalo A. (2021), *Comparing Post-Socialist Media Systems. The Case of Southeast Europe*, London–New York; (2022), *The Right to Freedom of Opinion and Expression. The Safety of Journalists and Access to Information in Bosnia and Herzegovina*, Sarajewo.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Media w Brazylii

konstytucja Federacyjnej Republiki Brazylii z 1988 r. gwarantuje w art. 5 wolność słowa i mediów. Ogólne prawo telekomunikacyjne (Lei Geral de Telecomunicações) oraz ustawa kodeks telekomunikacyjny (Lei 4.117/1962) to najważniejsze ustawy, regulujące działalność nadawców wszelkiego typu. Głównym regulatorem pozostaje Ministerstwo ds. Komunikacji, kierowane przez ministra mianowanego przez prezydenta państwa. Rynek medialny Brazylii jest największym w Ameryce Łacińskiej i charakteryzuje się wysokim stopniem koncentracji kapitału. Największym koncernem medialnym w Brazylii i całej Ameryce Łacińskiej jest Grupo Globo, w skład którego wchodzi sieć telewizyjna Globo, sieć radiowa SGR (Sistema Globo de Rádio) oraz firma wydawnicza Editora Globo. Na rynku prasowym, w segmencie dzienników o zasięgu ogólnokrajowym, najważniejsze tytuły to: „Folha de S. Paulo”, „O Globo” oraz „O Estado de S. Paulo”. Na rynku radiowym najważniejszymi konkurentami Grupo Globo są Grupo RBS oraz Bandeirantes, na rynku

telewizyjnym zaś – SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), TV Record i TV Bandeirantes. Najważniejszym brazylijskim produktem telewizyjnym, eksportowanym do wielu państw świata, są telenowele – największym ich producentem jest TV Globo. Na rynku telewizji płatnej dominują podmioty zagraniczne; największe udziały ma Claro TV, należące do firmy América Móvil z Meksyku. Publiczne przedsiębiorstwo Empresa Brasil de Comunicação obejmuje agencję informacyjną Agência Brasil, telewizję TV Brasil oraz rozbudowaną sieć radiową i serwis A Voz do Brasil (najstarszy w kraju, obligatoryjny serwis informacyjny dla wszystkich stacji radiowych w państwie). W 2021 r. ok. 75% społeczeństwa w Brazylii miało dostęp do internetu. Najpopularniejsze strony internetowe to amerykańskie produkty: Google, YouTube, Facebook i Instagram oraz największe brazylijskie portale: Globo.com (portal dziennika „O Globo”) i UOL (Universo Online).

Becerra M., Mastrini G. (2017), *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000–2015)*, Bernal; Jaskiernia A. (2012) (red.), *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju?*, Warszawa; Sajna R. (2014), *Telewizja publiczna w Ameryce Łacińskiej – dylematy i perspektywy*, „Studia Medioznawcze”, nr 2; Sajna R. (2012), *Specyfika systemów medialnych krajów Ameryki Łacińskiej (cechy wspólne, powiązania i czynniki różnicujące)*, w: *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju?*, J. Adamowski, A. Jaskiernia (red.), Warszawa.

Radosław Sajna

Media w Bułgarii

rozwijający się od 1989 r. system medialny Bułgarii należy scharakteryzować jako pluralistyczny, działający w ramach konstytucyjnie gwarantowanej wolności wypowiedzi. Ustawa o radiofonii i telewizji określa prawa i obowiązki mediów nadawczych. Organem państwowym odpowiedzialnym za nadzór nad funkcjonowaniem mediów audiowizualnych jest Rada Mediów Elektronicznych. M. drukowane i internetowe nie podlegają regulacjom prawnym dotyczącym treści. Ochrona źródeł dziennikarskich nie podlega gwarancji konstytucyjnej. Koncentracja własności jest główną przeszkodą dla pluralizmu i głównym źródłem ograniczenia wolności mediów. Zgodnie z obowiązującym prawem koncentracje mediów wchodzi w zakres prawa konkurencji. Ustawa medialna ustanawia jedynie ogólną zasadę, że wniosek o wydanie licencji na m. nie może naruszać przepisów o ochronie konkurencji. M. audiowizualne działają w dualnym systemie m. publicznych i nadawania prywatnego (gł. komercyjnego). Dwie największe grupy telewizyjne (bTV Media Group, Nova) mają udziały w rynku przekraczające 75% i oglądalność przekraczającą 60% (2021 r.). Na trzecim miejscu jest telewizja publiczna (BNT). Rynek prasy znajduje się w ogromnym kryzysie. W ostatnich latach znacząco spadła sprzedaż, a malejące przychody z reklam zaowocowały rosnącą rolą państwa jako kluczowego reklamodawcy. Większość prasy codziennej należy klasyfikować jako tabloidy. Najpopularniejsze dzienniki to: „Telegraf”, „24 czasa”, „Trud”, „Standard” i „Sega”; główne tygodniki: „168 czasa”, „Kapital”. W Bułgarii ma miejsce koncentracja własności dostawców

usług internetowych (ISP) i dostawców treści, np. z grupami telewizji kablowej. Największy udział w rynku ISP należy do trzech dostawców telefonii komórkowej (M-Tel, Vivacom, Telenor). Najbardziej wpływowe m. internetowe (Offnews.bg, Blitz.bg, Vesti.bg, Dnevnik.bg) należą do grup obejmujących inne m. drukowane i audiowizualne.

Alfarandi E. (1997), *Aspekty stylistyczno-językowe mediów Bułgarii*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Nikołowa R. (2020), *Mediite w Bułgarii: 30 godini po-kysno*, Sofija; Nowosad A. (2008), *Władza i media w Bułgarii*, Kraków.

Rafał Woźnica

Media w Chile

system medialny Chile jest ugruntowany przez Konstytucję z 1980 r., która zapewnia podstawowe prawa dotyczące wolności słowa i prasy, zakazuje cenzury prewencyjnej i wprowadzania monopolu państwowego. Bardziej szczegółowo reguluje go ustawa o wolności opinii i informacji oraz wykonywaniu zawodu dziennikarza z 2001 r., powszechnie znana jako prawo prasowe. Rynek telewizyjny i radiowy jest regulowany ogólną ustawą telekomunikacyjną z 1982 r. Wykonaniem ustawy zajmuje się agencja rządowa ds. telekomunikacji (Subtel), działająca w ramach Ministerstwa Transportu i Telekomunikacji. Pełni ona funkcję regulacyjną i kontrolną. W Chile wydawanych jest około 100 dzienników i 400 czasopism. Większość z nich to periodyki regionalne. Największe grupy wydawnicze dzienników o zasięgu krajowym to Grupo COPESA oraz Grupo El Mercurio, tworzące duopol. Łącznie posiadają ok. 80% udziałów w rynku (pod względem ilości czytelników). Największy nakład ma „El Mercurio” – ok. 150 tys. egzemplarzy, a drugim w kolejności jest „Las Últimas Noticias” tej samej grupy. Rynek radiowy jest mocno skomercjalizowany. W 2015 r. Subtel wydało 2103 koncesje. Zdecydowanie dominuje Grupo Prisa z 11 stacjami, które zbierają łącznie 47% słuchaczy, ale silnie obecna jest również Grupo COPESA z 12% udziału i 6 stacjami. Najpopularniejsze stacje o zasięgu krajowym lub ponadregionalnym to Radio Bio-Bio, Corazón FM i Carolina FM. W Chile nadają łącznie 862 kanały telewizyjne bezpłatne o zasięgu krajowym, regionalnym i lokalnym. 57% Chilijczyków korzysta z płatnej telewizji kablowej lub satelitarnej, którą obsługują ponadnarodowe koncerny, takie jak Movistar czy Claro. Na rynku telewizji bezpłatnej panuje oligopol czterech podmiotów: Grupo Bethia (kanał Mega), Grupo Canal 13 (Canal 13), amerykańskiego koncernu Paramount Global (kanał Chilevisión) i telewizji państwowej TVN (kanał TVN). Ta ostatnia ma 20% udziału pod względem oglądalności. Razem z piątym w kolejności kanałem La Red międzynarodowego prywatnego koncernu Albavisión podmioty te posiadają niemal 95% udziału w rynku. Widoczna jest postępująca koncentracja m. Kolejnym problemem jest ich upolitycznienie i niski pluralizm wewnętrzny, co skutkuje niskim zaufaniem społecznym, szczególnie wśród ludzi młodych (spadek z 60% do 8% w ciągu ostatniej dekady).

Breull A.L.A. (2015), *Estudio de Concentración de Medios en Chile*, www.pluralismotv.org/wpcontent/uploads/2020/06/

CNTV_2015_Informe_Concentracion_Medios.pdf; Guerra A.P.S. (2019), *Concentración de medios de comunicación; Asociación Chilena de Agencias de Medios (2015), Informe de lectoría*, www.obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27513/1/BCN_pga_Concentracion__n_de_la_propiedad_de_medios_de_comunicacion__Final.pdf.

Agnieszka Wszolek

Media w Chińskiej Republice Ludowej

system medialny w Chinach jest zdominowany przez państwowe agencje medialne, jednak prowadzenie niektórych działań zostało powierzone firmom prywatnym, tj. przemysł medialny działa jako jednostka zinstytucjonalizowana z przedsiębiorczym zarządzaniem (chin. shì yè dān wèi qǐ yè huà guǎn lǐ). Obecnie, dzięki poparciu rządu i wpływom rynku, chińskie media wykazują coraz silniejszą tendencję do korporatyzacji, urynkowania i uprzemysłowienia. Wydział Propagandy Komunistycznej Partii Chin sprawuje nadzór nad kierowaniem opinią publiczną oraz działaniami centralnych agencji informacyjnych. Państwowa Administracja Radia, Filmu i Telewizji (SARFT: chin.: guó jiā guāng bō diàn shì zǒng jú) oraz Generalna Administracja Prasy i Publikacji Chińskiej Republiki Ludowej (GAPP: chin.: zhōng huá rén mín gòng hé guó xīn wén chū bǎn shǔ) to agencje bezpośrednio podlegające Radzie Państwowej, odpowiedzialne za zarządzanie prasą i publikacjami, rynkiem radiowo-telewizyjnym oraz chińską kinematografią. Główne organy regulacyjne branży nowych mediów są złożone, w tym Generalna Administracja Radia, Filmu i Telewizji, Ministerstwo Przemysłu i Technologii Informacyjnych, Ministerstwo Kultury i Turystyki i inne odpowiednie departamenty. Czołowe podmioty medialne w Chinach (media drukowane: gazety, czasopisma i książki oraz media elektroniczne: radio, telewizja, wytwory audiowizualne i publikacje elektroniczne) stworzyły strukturę, w której główną rolę odgrywają media partyjne, uzupełniane przez media prywatne i komercyjne. Xinhua News Agency (zał. 1931) z siedzibą w Pekinie ma biura na całym świecie. Oferuje mediom chińskim i zagranicznym usługi krajowe i międzynarodowe. Podobnie jak większość mediów informacyjnych w Chinach Xinhua działa pod kontrolą rządu, a jej publikacje odzwierciedlają oficjalną politykę i promują programy państwowe. Główne tytuły prasowe w Chinach to: dzienniki („People’s Daily”, „Global Times”, „Guangming Daily”, „Guangzhou Daily”, „Economic Daily”), tygodniki („Southern Metropolis Weekly”, „Life Week”, „China Newsweek”, „New Weekly”, „Nanfengchuang”), miesięczniki („People’s Literature”, „QiuShi Journal”, „Vista”). Największe stacje radiowe to: China National Radio, China Radio International, Guangdong Radio. W kraju działa ponad 3000 nadawców TV, głównie powiatowych (te nie produkują już własnych programów); stacji miejskich, prowincjonalnych i „centralnych” było 389 (2023 r.). Centralna telewizja (CCTV) wyróżnia się pod względem bogactwa oferty, w kilkunastu kanałach tematycznych, od ogólnotematycznej CCTV1 do CCTV15 (finanse, rozrywka, sprawy międzynarodowe, sport, film, wojsko i rolnictwo, seriale, dokumenty, opera, prawo, dziecięce, muzyka). Wysoką oglądalność mają też: Hunan TV (rozrywka), Dragon TV (informacyjne), Jiangsu TV (stosunki międzynarodowe), Zhejiang

TV (rozrywka), Guandong TV (kulinarne). Najważniejsze portale internetowe to: People.com, Xinhua.com, Tencent.com, CCTV.com i inne.

Chińskie media internetowe prezentują się jako złożona i zróżnicowana struktura. Wyszukiwarki, takie jak Baidu czy Sogou dostarczają szerokich usług wyszukiwania, natomiast portale internetowe, m.in. Sina, Sohu, czy Netease, stają się głównym źródłem kompleksowej informacji dla użytkowników. Strony informacyjne, takie jak People's Daily, Xinhua, Global Times, Tencent News, Sina News stale dostarczają aktualnych relacji. Platformy społecznościowe, takie jak Weibo, WeChat, Douyin, Kuaishou, Xiaohongshu stanowią centrum przekazu informacji i interakcji. Platformy wideo, takie jak Bilibili, Youku, iQiyi, oferują różnorodne treści. Platformy e-commerce, takie jak Alibaba, JD.com, nie tylko sprzedają produkty, ale także dostarczają bogatych informacji i pełnią funkcje społecznościowe. Regionalne, branżowe oraz skomercjalizowane media internetowe wspólnie tworzą ogromny ekosystem mediów online. Postępująca algorytmizacja i robotyzacja sprawiają, że już nie tylko algorytmy, ale też roboty dynamicznie wkraczają w przestrzeń medialną. Xinhua, chińska agencja rządowa, w 2018 roku zaczęła wykorzystywać bota jako sztucznego prezentera w kanale informacyjnym. Wiele redakcji w coraz większym stopniu wykorzystuje teksty pisane przez algorytmy. Najbardziej charakterystycznymi cechami chińskiego systemu medialnego są: własność państwowa oraz dualny system zarządzania. Obecna strategia „Model 1+N” opiera się na grupowaniu mediów i pozwala mediom, z wyjątkiem głównego kanału TV i gazety partyjnej, na samodzielne działanie zgodnie z regułami rynku.

Durmaj M. (2022), *System medialny w Chinach*, „Media – Biznes – Kultura”, nr 1; Lee Ch.-Ch. (ed.) (2018), *China's Media, Media's China*, New York; Man J., Lee Ch.-Ch. (1991), *Mass Media and Political Transition. The Hong Kong Press in China's Orbit*, New York.

Yang Cao

Media w Chorwacji

Chorwacja w 2022 r. zajęła 48 miejsce w rankingu wolności mediów Reporterów bez Granic. Wolność tę ogranicza ustawa przeciw zniesławieniom „Defamation Act”, która jest wykorzystywana do nacisków na dziennikarzy; problemem jest również przestępczość zorganizowana i korupcja, której opisywanie naraża dziennikarzy na odwet. Gwarancje wolności m., zakaz cenzury i inne szczegółowe przepisy zawarte są w art. 38 Konstytucji Republiki Chorwacji, w ustawie o komunikowaniu publicznym, ustawie o wolnym dostępie do informacji i w kodeksie prawa karnego. Na rynku dzienników funkcjonuje kilka głównych spółek medialnych: Styria Media Group – austriacki właściciel posiadający największe tytuły „24 Sata” (tabloid), „Vecernji list” i dziennik biznesowy „Poslovni dnevnik”; Hanza Media (wcześniej Europapress Holding) – właściciel dzienników ogólnokrajowych „Jutarnji list”, „Slobodna Dalmacija”, „Sportske novosti”, regionalnych tygodników „Globus”, „Šibenski list”, „Dubrovački vjesnik”, „Dubrovnik Times” oraz czasopism lifestylowych i poradnikowych „Gloria”, „Vita”, „Auto klub”, i in.; JOJ Media House – słowacka spółka posiadająca

„Novi list”; ponadto na rynku obecne są tytuły niezależnych wydawców, m.in. tyg. polityczno-kulturowy „Nacional” należący do Nacional News Corporation, „Glas Istre” – własność Glas Istre novine, samodzielny wydawca „Glas Slavonije” i in. Największą agencją informacyjną jest Hrvatska Izveštajna Novinska Agencija (HINA), mająca status publicznej, utrzymywanej z finansów publicznych, opłat za usługi i darowizn. Poza nią największe portale newsowe to: Index.hr (56%), Net.hr (37%); wśród najczęściej odwiedzanych stron z newsami znajdują się: 24Sata.hr (49%), Jutarnji.hr (39%), Dnevnik (38%), Tportal.hr (31%), Vecernji (29%), RTL News online (19%), Dnevno.hr (19%), Telegram (18%), pozostałe (16% i poniżej). Rynek m. elektronicznych regulują przepisy ustawy o chorwackiej radiotelewizji i ustawy o mediach elektronicznych, a jego regulatorami są Agencja za elektroničke medije, AEM (Agencja ds. Mediów Elektronicznych) oraz Hrvatska agencija za telekomunikacije, HAT (Chorwacka Agencja Telekomunikacyjna). M. publiczne HRT – Hrvatska radiotelevizija (Chorwacka Radiotelewizja) – obejmują kanały radiowe i telewizyjne, są własnością państwa, utrzymują się z abonamentu i reklam. HRT oferuje 4 kanały krajowe (w nawiasach udział w rynku w 2022 r.): HRT – HTV1 (15.3%), HRT – HTV2 (15,8%), HRT – HTV3 (1.4%), HRT – HTV4 (2%) i jeden międzynarodowy HRT – HTVInt. Główne krajowe kanały prywatne to: NOVA TV (15%) (wraz z DOMA TV (4.2%), Mini TV (dla dzieci), Nova Family, Nova Cinema i Nova World), należąca do United Group; RTL (12.6%) (wraz z RTL2 (3.5%), RTL Kockica (1.2%, dla dzieci), RTL Passion, RTL Living, RTL Crime, RTL Adria, RTL Croatia World), należące od 2022 r. do czeskiej grupy medialnej Central European Media Enterprises (CME). Dostępne są również popularne kanały telewizji zagranicznych. Płatne serwisy streamingowe posiada 9.2% populacji; w 2020 r. dominującą pozycję osiągnął Netflix (55% wszystkich subskrypcji), Amazon Prime (37%), Voyo (7%), pozostałe (1%). Radio publiczne obejmuje trzy krajowe stacje radiowe: HTR – HR 1, HTR – HR 2, HTR – HR 3; osiem regionalnych: HRT – Radio Dubrownik, HRT – Radio Knin, HRT – Radio Osijek, HRT – Radio Pula, HRT – Radio Rijeka, HRT – Radio Sljeme, HRT – Radio Split, HRT – Radio Zadar i stację międzynarodową HRT – GLAS HRVATSKE (Głos Chorwacji). Koncesję ogólnokrajową posiadają również nadawcy prywatni: Otvoreni Radio; Narodni Radio – do 15.11.2022 r., przeformatowane dzień później na BravoRadio!; niekomercyjna stacja religijna Hrvatski Katolički Radio (HKR, Chorwackie Katolickie Radio). Nadają także stacje regionalne, np. Radio Dalmacija, Radio 101, Obiteljski Radio, Megamix Radio Hvar, Alfa Radio i in. Najczęściej wybieranymi źródłami informacji są: serwisy online 87%, telewizja 68%, media społecznościowe 60% i prasa drukowana 29%. Dostęp do internetu ma 82% populacji, a mediów społecznościowych używa 71%. Najważniejszymi serwisami społecznościowymi są: Facebook (74%), YouTube (71%), WhatsApp (63%), Viber (52%), Instagram 41% i Facebook Messenger 46%.

Ivanuš Ž. (2018), *The Mechanisms of Media Selfregulation in the Republic of Croatia*, Zagreb; Peruško Z., Vozab D., Čuvalo A. (2021), *Comparing Post-Socialist Media Systems. The Case of Southeast Europe*, London–New York; Wielopolska-Szymura M. (2009), Sys-

tem medialny Chorwacji, w: *Systemy medialne krajów bałkańskich*, M. Gierula, Z. Oniszczyk (red.), Sosnowiec.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Media w Czarnogórze

Czarnogóra w 2022 r. zajmowała 63 miejsce w rankingu wolności mediów Reporterów bez Granic i jest to duża poprawa w stosunku do lat wcześniejszych (104 m. w 2021 r.). Po części wynika ona ze starań Czarnogóry o członkostwo w UE oraz zmiany w obozie władzy – rządząca od 30 l. postkomunistyczna DPS przegrała wybory i jej wpływy na redakcje zostały ograniczone, aczkolwiek wywodzący się z tej partii prezydent nadal owymi wpływami dysponuje. Nowy rząd koalicyjny jest jednak niestabilny wewnętrznie i podlega oddziaływaniom serbskim, rosyjskim oraz ortodoksyjnego kościoła prawosławnego. Prawo do wolności słowa jest naruszane, głównie z powodu politycznych nacisków na dziennikarzy i niestabilnej sytuacji finansowej mediów – dziennikarze zatrudniani są na krótkie kontrakty lub pracują jako freelansery; w obu przypadkach nierzadko otrzymują wynagrodzenie nieoficjalnie. Dziennikarze bywają ofiarami ataków fizycznych. Na słaby pluralizm mediów wpływa koncentracja własności (cztery główne redakcje należą do jednego właściciela, kilka pozostałych jest powiązana kapitałowo lub rodzinnie). Liczne są również media z sąsiednich państw byłej Jugosławii, zwłaszcza Serbii, dlatego Czarnogóra bywa nazywana „kolonią medialną”. Istnieją trzy organizacje samoregulacji rynku prasy o niewielkiej sile oddziaływania i nie wolne od politycznych nacisków: Rada Samoregulacji Mediów, Rada Samoregulacji Prasy Lokalnej, Ombudsman (Rzecznik) TV Vijesti. Kodeks Etyki Dziennikarskiej z 2002 r. jest przestarzały i nie uwzględnia zmian na rynku, zwłaszcza konwergencji mediów. Na rynku prasy istnieją cztery dzienniki (w nawiasach właściciele m.): „Vijesti” (Daily Press), „Dan” (Jumedia Mont), „Pobjeda” i „Dnevne Novine” (Media Nea) oraz jeden tygodnik: „Monitor” (Monitor Ltd). Poza tym wydawane są gazety lokalne i regionalne, a także czasopisma specjalistyczne. Największą agencją informacyjną jest prywatna MINA (Montenegro Independent News Agency); dostępne są również liczne portale informacyjne: Analitika (Media Nea), CdM (Cafe del Montenegro, Media Nea), Vijesti Online (Daily Press), mniejsze Mondo, Monte News, MozakUbi, PC Nen i in. Nadawcy audiowizualni podlegają Agencji ds. Mediów Elektronicznych (ARDC – Crna Gora Agencija za Elektronske Mreže) i ustawie o mediach elektronicznych (2010) oraz ustawie o publicznych usługach nadawczych Czarnogóry (2008), która reguluje działalność mediów państwowych. Podmioty działają jako przedsiębiorstwo Radio i Telewizja Czarnogóry (RTCG) z wyodrębnioną działalnością telewizji i radia, finansowane przez państwo w wys. 1,2% rocznego budżetu oraz dotacjami celowymi; poza tym może pozyskiwać dochody z działalności nadawczej i emitować programy sponsorowane. Telewizja publiczna (Televizija Crne Gore) nadaje dwa kanały ogólnokrajowe (TVCG1, TVCG2), program parlamentarny (TVCG 3) i satelitarny (TVCG Sat) oraz sześć progr. lokalnych. W 2021 r. 59% populacji oglądało telewizję codziennie, w tym 74% telewizję państwową (oba programy łącznie). Ponadto w Cz. działa 16 telewizji prywatnych, największe w 2021 r. to: TV Vijesti

(68%), PRVA TV (41%), TV Pink M (25%, od 2022 r. połączona z TV Nova M), TV Nova M (18%), Srpska RTV (3%); mniejsze TV Boin, Adria TV, A Plus TV, Jadran TV, TV WOW Montenegro, TV 7, TV Teuta, TV Sun, Televizija E; 3 kanały sportowe TV MNE. Dostępne są telewizje streamingowe HBO Max, Disney+, Netflix i Amazon Prime. Radio państwowe Radijo Crne Gore nadaje program 1 – RCG i progr. 2 – Radio 98 (R98). Poza radiem publicznym działa 35 prywatnych stacji: R. Adriatic, R. Antena M, R. Star FM, Radio S3, Srpski Radio, A Plus R., Radio D, Radio S3, Radio D Plus, Radio DRS, R. Dux, R. Elita, Urban radio, R. Jadran, R. Jupok, TDI Radio, R. Laki Plus, Play Montenegro, R. Skadar Lake, R. Zeta, Radio 83, Radio Krs, City R., R. Petnjica, R. Titograd, R. Laki, R., Teuta, Elmag R., Mag R., R. Mojkovac, R. Glas Plava, EL Radio, Arena radio; w tym dwie społeczne: R. Fatih i R. Homer. Dostęp do internetu w 2022 r. miało 83% populacji, a 82% korzystało z mediów społecznościowych takich jak: Instagram (59%), Facebook (46%), Messenger (32%), LinkedIn (15%), Twitter (7%).

Brkic D. (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: Montenegro*, San Domenico di Fiesole; Łakota-Micker M. (2015), *Czarnogóra. Studia nad bezpieczeństwem*, London; Łakota-Micker M. (2015), *Media w Czarnogórze*, „Zeszyty Naukowe DWSPiE. Studia z Nauk Społecznych”, nr 8; RTCG Brand Strength Research (2022), Podgorica.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Media w Czechach

to tzw. mały rynek medialny powstały po rozpadzie Czechosłowacji (1992), należący do grupy państw o względnie dużym poziomie wolności mediów. Wolność słowa i m. są zagwarantowane w konstytucji z 1992 r. w Karcie Praw Podstawowych i Wolności. Podstawą prawną demokratycznego systemu medialnego jest ustawa o radiofonii i telewizji z 30 października 1991 r., zatwierdzona przez wtedy jeszcze Czechosłowację, a w 1993 r. została przyjęta przez odrębne już Czechy i Słowację. Organem regulującym media elektroniczne jest Rada Radiofonii i Telewizji (Rady pro Rozhlasove a Televizni Vysilani). Innymi ważnymi aktami prawnymi są: ustawa prasowa (nr 46/2000), ustawa o telewizji czeskiej nr 483 oraz ustawa o czeskim radiu nr 484. Obie zaczęły obowiązywać w 1991 r. i były kilkakrotnie zmieniane. Formalnie zniesienie cenzury w Czechach (wtedy Czechosłowacji) nastąpiło w 1990 r.; uproszczono wówczas maksymalnie procedury tworzenia nowych tytułów prasowych, co spowodowało dynamiczny rozwój rynku prasy. Ważną rolę w tym procesie odegrał dziennik „Lidove Noviny” (1990), który choć dziś mniej popularny, wciąż jest ważnym tytułem prasowym. W Czechach w 1992 r. szwajcarski koncern Ringier utworzył tabloid „Blesk”, obecnie najbardziej poczytny dziennik należący do grupy Czech News Center (CNC). Na rynku prasy codziennej wyróżnia się także „Aha!” (CNC), „Mlada Fronta DNES” (Mafra), „Lidove Noviny” (Mafra), „Pravo” (Borgis), „Hospodarskie nowiny” (Economia a.s.). Do najbardziej poczytnych tygodników należy zaliczyć: „Respekt” (Economia a.s.), „Tyden” (Empresa

Media, a.s.), „Reflex” (Czech News Centre). System m. elektronicznych w Czechach jest dualny, składa się z nadawców publicznych i prywatnych, charakteryzuje się stosunkowo słabą pozycją m. publicznych na rzecz prywatnego nadawcy, TV Nova. Czeska telewizja publiczna – Česke Televize (ČT) – rozpoczęła działalność 1.01.1992 r., finansowana z abonamentu oraz reklam. Flagowymi kanałami są ogólnotematyczny ČT 1 (Jednička), kulturalny ČT 2 (Dvojka) oraz kanał informacyjny ČT24. Pierwszą telewizją komercyjną była TV Nova (1994), będąca obecnie największą konkurencją dla ČT. Co ciekawe, właścicielem TV Nova jest spółka TV Nova s.r.o, należąca do firmy CME Central European Media Enterprises, która została wykupiona w 2020 r. przez czeski koncern PPF Group. Właścicielem najpopularniejszych telewizji komercyjnych, zarówno w Czechach, jak i Słowacji jest wspomniana spółka medialna, CME. Ważnym telewizyjnym nadawcą prywatnym jest TV Prima (GES holding i Modern Times Group), a także Z1 TV (J&T Group) o charakterze informacyjnym. Publiczny nadawca radiowy to Český Rozhlas. Do kluczowych kanałów należy zaliczyć: ČRo Dvojka, ČRo Radiozurnal, ČRo Vlatva czy ČRo Plus. Najpopularniejsze stacje komercyjne to: Evropa 2 (Lagardère), Radio Impuls (Londa s.r.o.), Radio 1 (Media Club s.r.o.), Radio Blanik (Media Bohemia), Frekvence 1 (Czech Media Invest). Największą agencją prasową w kraju jest państwowa Česká Tisková Kancelář (CTK), formalnie działająca od 1992 r. Czechy są krajem z względnie dobrze rozwiniętą infrastrukturą sieciową. W 2022 r. liczba użytkowników internetu wynosiła prawie 9,5 mln, co wskazuje, że ok. 87% obywateli ma dostęp do sieci, a ok. 7 mln Czechów posiada konto na Facebooku (66% społeczeństwa). Początek I. 90. XX w. był czasem prywatyzacji i komercjalizacji m. w Cz. Nastąpił koniec monopolu wraz z powstaniem TV Nova. W I. 1994-95 nastąpiło uzależnienie m. od parlamentu (nowa ustawa). Współwłasność w branży medialnej jest prawnie ograniczona na mocy ustawy o radiofonii i telewizji nr 231 z 2001 r., która określa politykę licencyjną i regulacyjną dla nadawania oraz rolę Rady ds. Radia i Telewizji. Wzajemne powiązania biznesowo-polityczne zmieniły cechy m. w Cz. Do 2008 r. dominował kapitał zagraniczny, jednak po kryzysie ekonomicznym firmy międzynarodowe zaczęły wycofywać się z rynku czeskiego, wyprzedając aktywa rodzimym milionerom (m.in. Danielowi Kretinskiemu, Markowi Dospivie, Zdenkowi Bakali czy Andriejowi Babisowi), którzy mają ponad 60% udziału w rynku dzienników. Ostatnie lata przyniosły zjawisko oligarchizacji mediów, wiążące się z upolitycznieniem mediów, co wpływa na duży stopień paralelizmu politycznego. Jasnym przykładem przemian na rynku medialnym w Czechach są działania Andreja Babisa w dziennikach koncernu Mafra, które pokazują zaawansowany proces oligarchizacji poprzez jego faworyzowanie, łamiąc tym samym zasady obiektywizmu dziennikarskiego.

Gierelo-Klimaszewska K. (2020), *Oligarchizacja mediów w Czechach na przykładzie koncernu Mafra Andreja Babiša*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica”, nr 24; Popiołek M. (2013), *Demokratyzacja systemów medialnych w Polsce i wybranych państwach Europy Środkowo-Wschodniej*, w: *Meandry procesów demokratyzacji i transformacji systemowej*, M. Rączkie-

wicz (red.), Łódź; *Reporters Without Borders (2022), Czech Republic. Reporters Without Borders, Index 2022.*

Jacek Mikucki

Media w Danii

przez D. Hallina i P. Manciniego zakwalifikowane zostały do modelu demokratycznego korporacjonizmu. Skandynewscy badacze podkreślając wpływ systemu politycznego na zasady organizacji i funkcjonowania mediów nazywają swoje rozwiązania „państwem opiekuńczym mediów”. System medialny Danii oparty jest na następujących zasadach: wolność słowa (gwarancja konstytucyjna, art. 77), prawo do informacji (ustawa o jawności życia publicznego), pluralizm mediów, osiągany dzięki rozbudowanym programom subsydiowania (ustawa z 2014 r. o finansowym wspieraniu mediów) oraz odpowiedzialność mediów (ustawa o odpowiedzialności mediów z 1991 r.), strzeżona przez radę prasową (Pressenævnet), kontrolującą przestrzegania kodeksu etyki dziennikarskiej. Zasady organizacji i funkcjonowania m. elektronicznych zawierają odnawiane co cztery lata ustawy o rozgłośniach radiowych i stacjach telewizyjnych. M.w.D. cechuje postępujący proces koncentracji własności m. Restrukturyzacja dokonuje się w oparciu o kapitał zagraniczny. Głównie są to koncerny międzynarodowe. Również rodzime firmy medialne zmieniają swój charakter z rodzinnych, jednopodmiotowych w duże, multimedialne grupy, jak np.: Story House Egmony, w którego portfolio znajdują się książki, czasopisma, wytwórnie filmowe i stacje telewizyjne; Aller Media A/S, największy wydawca czasopism w państwach skandynawskich; Jysk Fynske Medier, właściciel m. lokalnych. Na potencjalnie małym rynku współwystępują m. tradycyjne i nowe, ciesząc się równym zainteresowaniem odbiorców. Konwersja cyfrowa zakończyła się w 2010 r.; upowszechnił się internet z dostępem szerokopasmowym. Mimo to ukazują się dzienniki i gazety w wersji drukowanej: 9 ogólnokrajowych (ogólnoinformacyjne „Jyllands-Posten”, „Politiken”, „Berlingske”, „Kristeligt Dagblad”, „Information”, „Weekendavisen”, ekonomiczna - „Børsen”, nieruchomości - „Licitationen” oraz popołudniówka „Ekstra Bladet”); 4 regionalne i 26 lokalnych. Czasopisma są wydawane przez firmy medialne, stowarzyszenia, organizacje oraz firmy branżowe. Większość ukazuje się w formacie online. Największymi wydawnictwami są duńskie Aller Media i Story House Egmont. Wśród programów radiowych dominują nadawcy państwowi DR (analogowe P1, P2, P3, P4 – złożony z 10 rozgłośni regionalnych, cyfrowe – P5, P6, P8), Radio4 (od 2019 r.) i Radio LOUD (od 2020 r.) oraz rozgłośnie komercyjne niemieckiego koncernu Bauer Media. Towarzyszą im lokalne rozgłośnie komercyjne i społeczne. Największe udziały w widowni telewizyjnej mają czterej nadawcy – państwowi DR i TV 2 DANMARK A/S oraz komercyjni – szwedzka Viaplay Group z programem TV 3 i Warner Bros. Discovery Networks Danmark ApS z 12 programami, w tym. Kanal 5.

Głowacki M. (2011), *Polityka medialna Danii, Norwegii i Szwecji. Analiza porównawcza interwencji państwa w systemy telewizyjne*, Toruń; Stasiak-Jazukiewicz E. (2009), *Duńskie media*, Warszawa;

Syvertsen T., Enli G., Mjøs O., Moe H. (2014), *The Media Welfare State: Nordic Media in a Digital Era*, Ann Arbor.

Ewa Stasiak-Jazukiewicz

Media w demokracji deliberatywnej

(ang. 'deliberation' rozważanie czegoś, naradzanie się) koncepcja d.d. (d. uczestniczącej) zakłada szeroki, ciągły i aktywny udział obywateli w życiu publicznym oraz podejmowanie decyzji w oparciu o wolę obywateli, która konstytuuje się w trakcie debaty publicznej. Fundamentami d.d są: partycypacja obywatelska i dyskurs społeczny. W ten idealistyczny koncept wpisana jest rola m., którym przypisuje się potencjał kreowania dyskursywnej sfery publicznej. S. Coleman i K. Ross wskazują procesy społeczne, toczące się za sprawą lub z udziałem m., które mogą być przesłankami jej powstawania: 1) demokratyzacja społeczeństw poprzez m. – rozwój nowoczesnych technologii i sieci komunikacyjnych może sprzyjać budowaniu wielopostaciowego społeczeństwa obywatelskiego; 2) zwiększanie się zaangażowania obywateli w programowanie działalności m. oraz dostrzegalna zmiana modelu publiczności m. – biernych i podatnych na wpływy odbiorów przekazów zastępują aktywni i świadomie wyrażający swe opinie uczestnicy procesów komunikacyjnych; 3) pluralizacja dyskursu dokonująca się za sprawą nadawców pozamainstreamowych – urozmaicają oni rynek opinii oraz oferują nowe formy interakcji publiczności. Do największych przeszkód dla urzeczywistnienia tej koncepcji po stronie m. jest logika ich działania – m.in. to, że w niewielkim stopniu wsłuchują się one w głos opinii publicznej. Pojęcie d.d. wprowadził J. Basset w 1980 r.

Basset J. (1980), *Deliberative Democracy: the Majority Principle in Republican Government*, w: *How Democratic is the Constitution?*, R.A. Goldwin, W.A. Schambra (red.), Washington; Coleman S., Ross R. (2010), *The Media and the Public. "Them" and "Us" in Media Discourse*, Oxford.

Agnieszka Hess

Media w Egipcie

Egipt ma najstarszy system medialny w świecie arabskim, w tym najbardziej rozwinięty sektor prasowy, w którym można znaleźć jedne z najstarszych i najbardziej poczytnych tytułów na świecie. To właśnie w Egipcie pod auspicjami Napoleona ukazały się pierwsze gazety w tej części świata (w j. francuskim). Tradycja wydawania prasy została podtrzymana przez Muhammada Alego i jego następców; do 1898 r. liczba wydawanych tytułów osiągnęła 200. Egipska prasa dzieli się na trzy sektory: prasę rządową, partyjną i niezależną. Wszystkie sektory przeżywają obecnie kryzys, nakład gazet drastycznie spada, co spowodowane jest odejściem młodych czytelników od mediów klasycznych. Oficjalnie radio w Egipcie nadaje od 1934 r., jednak pierwsze nieoficjalne audycje radiowe były dostępne na terenie kraju już na początku l. 20. XX w. E. ma największy i najbardziej renomowany system radiofonii w świecie arabskim; radio jako m. jest na drugim miejscu popularności wśród Egipcjan, zaraz po telewizji. Egipska telewizja debiutowała w 1960 r. i – podobnie jak radio – od razu zaczęła być wy-

korzystwana przez reżim w celach propagandowych. Telewizja państwowa nadaje 2 programy ogólnokrajowe, 6 kanałów regionalnych i pewną liczbę programów satelitarnych. Wprowadzenie na początku XXI w. prywatnych kanałów satelitarnych wstrząsnęło egipskim rynkiem telewizyjnym, zdominowanym do tej pory przez państwowe kanały naziemne. Internet został wprowadzony w E. w 1993 r. Penetracja w społeczeństwie stale rosła, od 1% populacji będącej internautami w 2000 r. do 57% w 2021 r. Wydarzenia Arabskiej Wiosny miały przynieść więcej wolności egipskim m., jednak po początkowym sukcesie (2012 r.), wraz z dojściem do władzy prezydenta as-Sisiego (2014 r.), wolność słowa w Egipcie została silnie ograniczona. Swoboda wypowiedzi jest formalnie zagwarantowana w obecnej konstytucji (z 2014 r.), w art. 65 (wolność słowa) i art. 68 (dostęp do informacji i dokumentów urzędowych). Jednak utworzenie trzech organów regulacyjnych i rad ds. mediów w 2017 r. na mocy dekretów prezydenckich zawęziło rzekome wolności nadane przez konstytucję. Zlikwidowane Ministerstwo Informacji zastąpiły trzy rady: Naczelna Rada Regulacji Mediów, Krajowy Urząd Prasowy (założony w celu nadzorowania i zarządzania organizacjami państwowych mediów drukowanych) oraz Krajowy Urząd ds. Mediów (założony w celu nadzorowania i zarządzania państwowymi usługami nadawców audiowizualnych). Masowe ograniczenia w sektorze m. doprowadziły do rozkwitu dziennikarstwa emigracyjnego, ponieważ wielu niezależnych dziennikarzy nie może pracować w kraju. Jednakże powodzenie tych inicjatyw jest uzależnione od (interesów? / polityki?) innych regionalnych potęg, jak Katar czy Turcja. System m. Egiptu na skutek polityki prezydenta as-Sisiego został znacznie osłabiony, jednak dzięki wciąż obecemu w nim potencjałowi, w sytuacji politycznego otwarcia ma szansę na pełną transformację.

Badr H. (2021), *Egypt: A Divided and Restricted Media Landscape after the Transformation*, w: *Arab Media Systems*, C. Richter, C. Kozman (red.), Cambridge; Sawicka Z. (2017), *Wpływ nowych mediów na przemiany polityczne wybranych państw Bliskiego Wschodu na przykładzie Arabskiej Wiosny*, Warszawa; Sawicka Z. (2021), *From the Fight for Independence of Arab World to the Lack of Freedom. A Short History of Arab Media on the Example of Egypt*, „Studia Historica Nitrensia”, nr 2.

Zofia Sawicka

Media w Finlandii

podstawy regulacyjne rynku medialnego Finlandii tworzą Konstytucja Republiki z 1999 r. (gwarancja prawa do wolności słowa) oraz ustawa o wolności słowa w komunikacji masowej z 2003 r. Zasady emisji programów regulują: rozporządzenie rządu o działalności radiowo-telewizyjnej z 2003 r. i ustawa o programach audiowizualnych z 2011 r. Od 1993 r., z nowelizacją w 2012 r., funkcjonuje także ustawa o mediach publicznych. Nie ma natomiast żadnych formalnych regulacji związanych z koncentracją m. Działalność medialną w Finlandii reguluje Urząd Telekomunikacyjny, czyli FICORA (Finnish Communications Regulatory Authority), przyznający częstotliwości nadawcze i monitorujący działalność dostawców internetu. Kontrolę przestrzegania ustawy o programach audiowizual-

nych, ochronę zbiorów radiowo-telewizyjnych i popularyzację edukacji medialnej zapewnia Narodowy Instytut Audiowizualny (KAVI). Elementem samoregulacji m. jest Rada Medialna, którą założyły związki zawodowe dziennikarzy. Fińskie Stowarzyszenie Prasy i Audyt Mediów Fińskich zajmują się kontrolą nakładów. Najważniejsze fińskie gazety to „Helsingin Sanomat” i „Ilta-Sanomat” (Sanoma Oyi), a także „Aamulehti” (Alma Media). W sektorze czasopism liderami są „Aku Ankka” (o charakterze komiksowym), a „Et-lehti” (oba magazyny wydawnictwa Sanoma) oraz tabloid „Seiska” (duńskiej grupy Aller). Na rynku telewizyjnym rywalizują głównie publiczna telewizja Yle z prywatną MTV (szwedzki koncern Bonnier). Kolejny nadawca komercyjny (Sanoma Television) należy do fińskiej Sanomy. Na rynku radiowym, oprócz państwowego radia Yle, funkcjonuje ponad 30 rozgłośni o bardzo różnych profilach; liderem jest fińska stacja radiowa Sanoma. Najpopularniejsze serwisy internetowe to bezpłatne strony tabloidów „Ilta-Sanomat” oraz „ltalehti online”, a także popularnych nadawców telewizyjnych (państwowej Yle i prywatnej MTV). Dość duże powodzenie ma płatna strona najpopularniejszej gazety – „Helsingin Sanomat”. Strukturę właścicielską można określić jako koncentrację m. Koncerny medialne inwestujące w Finlandii mają w większości kapitał krajowy. Największą firmą medialną jest Sanoma Oyj, której większościowymi udziałowcami są różnego typu fińskie organizacje i fundacje, a ok. 10% pozostaje w rękach obcokrajowców. Koncern jest właścicielem m.in. największej fińskiej gazety „Helsingin Sanomat”. Drugą ważną firmą, związaną z rynkiem medialnym jest spółka m. publicznych Yleisradio, a następnie koncern Alma Media.

Chacińska M. (2016), *Finlandia, w: Systemy medialne państw Unii Europejskiej*, A. Matykiewicz-Włodarska, M. Ślufińska (red.), Toruń; Grönlund M. (2016), *Media Ownership and Concentration in Finland, w: Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*, E.M. Noam (red.), Oxford; Jyrkiäinen J. (2012), *Newspaper Chains in Finland 1993–2010*, „Journal of Media Business Studies”, nr 9; Niemikari R., Raunio T., Moring T. (2019), *Finland: Informal Interdependence and Occasional Clashes, w: Close and Distant: Political Executive – Media Relations in four Countries*, K.M. Johansson, G. Nygren (red.), Gothenburg.

Lidia Pokrzycka

Media w Grecji

podstawą działalności m. jest Konstytucja z 9 lipca 1975 r. (art. 14 i 15), zapewniająca wolność prasy (zakaz cenzury i innych środków prewencyjnych) oraz powierzająca radiofonii i telewizję pod bezpośrednią kontrolę państwa. Szczegółowe rozwiązania prawne zostały przyjęte w ustawie nr 2328 z 1995 r., u. nr 2310 z 2005 r. oraz u. nr 3959 z 2011 r. Dwie instytucje – Krajowa Rada Radia i Telewizji oraz Grecka Komisja ds. Konkurencji – regulują rynek m. (ograniczona efektywność ze względu udostępniane dane przez grupy medialne). Na początku l. 90. XX w. nastąpiła deregulacja rynku medialnego w Grecji oraz zniesienie państwowego monopolu. Czołowe m. należą do wąskiej grupy magnatów finansowych (armatorzy i przedsiębiorcy transportu morskiego). Główne grupy medialne to: 1) Grupa Alafouzou (Y. Alafouzou – wł. klubu piłkarskiego

Panathinaikos), w skład której wchodzi gazety „Kathimerini” i „Kathimerini tis Kyriakis” (niedz. wyd.), „Kathimerini – English Edition” (jedeny dziennik w wersji ang.), kanał telewizyjny Skai TV, stacje radiowe Skai FM 100.3, Erotikos FM oraz strona Skai.gr; 2) Alter Ego (jej wł. E. Marinakis nabył klub piłkarski Olympiakos) tworzą prasa – dziennik „Ta Nea” oraz „To Vima tis Kyriakis” (niedz. wyd.), kanał telewizyjny Mega TV oraz strona internetowa In.gr; 3) Grupa Proto Thema (Anastasiadis-Karamitsos) to niedz. dziennik „Proto Thema”, strony internetowe Newmoney.gr (finanse) oraz Olivemagazine.gr (kulinaria); 4) Dimer Media Investments (wł. I. Savvidis, posiadający klub piłkarski PAOK) tworzą strona internetowa www.ethnos.gr (po zawieszeniu dzienników „Ethnos” i jego niedz. wyd. „Ethnos tis Kyriakis”) oraz kanał telewizyjny Open TV; 5) Grupa Real (Chatzinikolaou-Kouris), składająca się z niedz. dziennika „Real News”, radia Real FM oraz strony internetowej Enikos.gr; 6) Grupa Vardinoyannis, zawierająca dwa kanały telewizyjne: Star TV i Alpha TV oraz dwa radiowe: Alpha Radio i Diesi FM; 7) Grupa Kyriakou to kanały telewizyjne Antenna TV oraz Macedonia TV, radio Easy, stacje radiowe w Rumunii i Mołdawii, firma muzyczna Heaven Music, firma reklamowa Daphne Communications oraz strona Vice.com/gr; 8) Grupa Philippakis, którą tworzą dzienniki: „Dimokratia”, „Estia”, „Espresso”, „Dimokratia tis Kyriakis” (wyd. niedz.), miesięcznik religijny „Orthodoxi Alitheia” oraz strona Newsbreak.gr. Także m. cyfrowe są skoncentrowane w czterech grupach: GPG (wł. D. Giannakopoulos), 24 Media Group (wł. D. Maris), Liquidia (właściciel R. Odoni) oraz Attica Medis Group (wł. T. Philippopoulos). Cechy greckiego s.m. to: 1) nadmierna liczba m. w stosunku do zapotrzebowania (280 gazet lokalnych, regionalnych i krajowych, 918 stacji radiowych, 128 stacji telewizyjnych z publiczną stacją ERT, 675 firm cyfrowych oraz ponad 1500 stron WWW), 2) wysoki poziom koncentracji własności m., 3) słaba kontrola ze strony państwa oraz upolitycznienie m., 4) terytorialna koncentracja wokół dwóch miast, Aten i Salonik, gdzie mieszka połowa populacji Grecji.

Hallin D.C., Mancini P. (2007), *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków; Papatheanassopoulos S. (2005), *Politiki kai mme I periptosi tis Nótias Evrópis*, Kastaniotis; Papatheanassopoulos S., Karadimitriou A., Kostopoulos Ch., Archontaki I. (2021), *Media Concentration and Independent Journalism between Austerity and Digital Disruption, w: The Media for Democracy Monitor 2021: How Leading News Media Survive Digital Transformation*, t. 2, J. Trappel, T. Tomaz (red.), Gothenburg.

Małgorzata Lorencka

Media w Gruzji

prawne podstawy stanowią Konstytucja Gruzji oraz ustawy: o wolności słowa i wypowiedzi oraz o radiofonii i telewizji. Rynek telewizyjny Gruzji jest pluralistyczny i silnie spolaryzowany. Jednocześnie telewizja jest głównym źródłem informacji dla odbiorców m. Sakartwelos Sazogadoebriwi Mauckebeli to gruziński nadawca publiczny będący operatorem dwóch ogólnokrajowych kanałów telewizyjnych oraz dwóch radiowych. Na obszarze Autonomicznej Republiki Adżari funkcjonuje natomiast lokalna stacja gruzińskiego nadawcy publicznego

Adjara TV. Spośród pozostałych kilkunastu kanałów telewizyjnych w Gruzji najpopularniejsze wśród widzów to komercyjny nadawca Rustavi 2 oraz Imedi TV. Większość stacji radiowych nadaje z Tbilisi, a w regionach działa kilkanaście stacji radiowych. Większość czasu antenowego jest wypełniona muzyką i programami rozrywkowymi, ale radia z koncesją słowno-muzyczną nadają programy informacyjne. Dostępne są również stacje radiowe, nadające wyłącznie online, adresowane przede wszystkim do młodych ludzi. Regulatorem rynku radiowo-telewizyjnego jest niezależna agencja państwowa – Gruzińska Narodowa Komisja ds. Komunikacji. Rynek prasowy w Gruzji systematycznie kurczy się ze względu na wzrost znaczenia internetu. Jednak gazety i czasopisma nadal pozostają źródłem wiedzy o otaczającym świecie dla osób starszych, które nie mają rozwiniętych kompetencji cyfrowych oraz dla osób wykluczonych cyfrowo. Ponad 2/3 spośród około 3,7 mln mieszkańców Gruzji ma dostęp do internetu.

Shevchenko O., Shevchenko G. (2018), *Establishing of Georgia's media market*, „Wschód Europy. Studia Humanistyczno-Społeczne”, nr 1.

Robert Rajczyk

Media w Hiszpanii

Podstawą działalności m. jest konstytucja z 1978 r. (art. 20), zakazująca cenzury, oraz ustawa o komunikacji audiowizualnej z 2010 r. Rynek regulowany jest przez Komisję Krajową Rynków i Konkurencji (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), której podlegają wszystkie podmioty gospodarcze w H. Nie istnieje odrębna instytucja dla m. W strukturze własnościowej można zauważyć tendencję w kierunku oligopolu. Na rynku działają przedsiębiorstwa z przewagą kapitału rodzimego. Do największych należą trzej wydawcy prasy: Prisa, Vocento, Unidad Editorial oraz inne: Ábside Media (własność episkopatu, radio COPE), Planeta (kanały telewizyjne), Mediaset España (z udziałem włoskiej Fininvest, np. Telecinco, Cuatro). Na rynku prasowym do najważniejszych opiniotwórczych dzienników zalicza się „El País”, „ABC”, „El Mundo”, „La Razón” o zasięgu ogólnokrajowym. Nie występują tabloidy. Ich funkcję rozrywkową przejęła prasa sportowa („Marca”, „Mundo Deportivo”, „As”, „Sport”). Dużą popularnością cieszy się prasa lokalna i regionalna (np. katalońska „La Vanguardia”, należąca do rodziny Godo). Wskaźniki czytelnictwa są niskie w porównaniu z innymi krajami europejskimi. System m. w H. jest zróżnicowany ze względu na specyficzną strukturę terytorialną państwa (17 wspólnot autonomicznych mających własne kompetencje). Działają audiowizualne media prywatne i publiczne o zasięgu ogólnokrajowym oraz regionalnym. Regionalni nadawcy publiczni nie są scentralizowani w ramach jednego ośrodka (Radiotelevisión de España). Są oni finansowani z regionalnych budżetów i zarządzani przez specyficzne instytucje, powoływane przez władze wspólnoty autonomicznej. Każdy region wypracował własne podstawy polityki medialnej. Rozbudowane i transparentne procedury prawne posiadają Andaluzyja, Galicja, Kraj Basków i Katalonia (typ zaawansowany), gdzie subwencjonuje się m. w językach regionalnych, upowszechniające kulturę i tożsamość mieszkańców regionu.

Telewizja przez długi czas była medium dominującym, ale od 2021 r. szacuje się, że większość użytkowników m. wybiera internet. Najpopularniejszymi kanałami są prywatne Telecinco, Antena 3, La Sexta, Cuatro oraz publiczne La 1 i La 2. System m. w H. ukształtował się po śmierci gen. F. Franco. W czasach dyktatury (1939-1975) m. poddawane były cenzurze. Państwo zapewniało sobie 25% udziałów również w sektorze prywatnym, kontrolując w ten sposób politykę informacyjną redakcji. System m. w H. zaliczany jest do modelu śródziemnomorskiego (spolaryzowanego pluralizmu), charakterystycznego dla krajów, w których występuje interwencjonizm państwowy na rynku (np. poprzez subwencje dla mediów), wysoki stopień paralelizmu politycznego (media są sprofilowane ideologicznie i światopoglądowo) i niski poziom profesjonalizmu dziennikarskiego. Większość m. w H. wykazuje te cechy zarówno na poziomie centralnym, jak i regionalnym.

Głuszek-Szafranec D. (2018), *Prasa sportowa w Hiszpanii. Czy tradycja przetrwa?*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 4; Głuszek-Szafranec D. (2020), *Publiczni nadawcy w regionach autonomicznych Hiszpanii. Między misją a polityką*, Katowice; Hallin D.C., Mancini P. (2007), *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków; Sajna R. (2015), *Hiszpania, w: Systemy medialne państw Unii Europejskiej. Kraje pierwszej piętnastki*, A. Matykiewicz-Włodarska, M. Śliwińska (red.), Toruń.

Dagmara Głuszek-Szafranec

Media w Indiach

najstarszy, najbardziej zróżnicowany i największy system medialny na świecie. Za regulację w dziedzinie informacji i m. odpowiada Ministerstwo Informacji, Radiofonii i Telewizji (MIB), wraz z podległymi agencjami rządowymi, m.in.: Prasar Bharati (Doordarshan i All India Radio), Urząd Regulacji Telekomunikacji Indii (TRAI) i Centralna Rada Certyfikacji Filmowej (CBFC). Podstawę prawną stanowi opracowany przez MIB (1994) Kodeks Programów i Reklamy, nowelizowany i poszerzany m.in. o Cabel Act (1995) i Technology Act (2000). Rynek prasowy, drugi co do wielkości na świecie, obejmuje ok. 1000 dzienników w j. hinduskim oraz ok. 250 gazet w j. angielskim (w łącznym nakładzie ponad 240 mln egz. rocznie). Najpopularniejsze gazety w j. hinduskim to „Dainik Jagran”, „Dainik Bhaskar”, „Amar Ujala”, „Devbhumi Mirror”, „Navbharat Times”, „Hindustan Dainik”, a w j. angielskim – „The Times of India”, „The Hindustan Times” i „The Hindu”. Najważniejsze gazety regionalne to „Lokmat” (w j. marathi), „Gujarat Samachar” (w j. gudżarati), „Malayala Manorama” (w j. malajalam) i „Daily Thanthi” (w j. tamilskim). Sektor telewizyjny, czwarty co do wielkości na świecie, obejmuje 350 nadawców (40 to nadawcy płatni). Największym nadawcą jest Doordarshan – nadawca publiczny, własność MIB, zał. w 1959 r. Doordarshan zapewnia usługi telewizyjne, radiowe, internetowe i mobilne na terenie l. oraz za granicą. W Indiach działa ponad 900 stacji telewizyjnych, nadających programy w kilkudziesięciu miejscowych językach. Najpopularniejsze to: India TV, Star Plus, Colors TV, Zee TV, India Today, DD News. Liczbę odbiorników telewizyjnych szacuje się na ponad 210 mln. W 2021 r. indyjski przemysł telewizyjny był wart około 720 mld rupii indyjskich (prawie 9 mld euro).

Największą stacją radiową w Indiach (i jednocześnie na świecie) jest All India Radio (420 stacji), nadające w 23 językach i 179 dialektach, na ok. 92% powierzchni, dla 99% ogółu ludności. Prywatne radiostacje mogą działać w Indiach częściowo od 1993 r., a w pełni – od 2001 r. Obecnie działa ok. 400 prywatnych stacji radiowych oraz niemal 300 lokalnych społecznych (np. uniwersyteckich, rolniczych, plemiennych). Wśród najpopularniejszych portali internetowych są przede wszystkim witryny znanych gazet lub informacyjnych kanałów telewizyjnych, m.in. Rediff.com, Indiatimes.com, Moneycontrol.com, Ndtv.com, Bhaskar.com i Hindustantimes.com. Wg Freedom House, m. indyjskie pod rządami premiera N. Modiego, tj. od 2014 r., są poddawane coraz większej cenzurze, a system medialny przestał być w pełni wolny i demokratyczny.

*Annual Report 2020–2021 (2022), Telecom Regulatory Authority of India, www.trai.gov.in/sites/default/files/Annual_Report_06042022_0.pdf; Ministry of Information and Broadcasting, www.mib.gov.in; Osuchowska K. (2012), *System medialny Indii*, „Studia Medioznawcze”, nr 3.*

Anna Siewierska-Chmaj

Media w Irlandii

Irlandia jest na szóstej pozycji w rankingu wolności mediów Reporterów bez Granic (2022 r.). Wolność m. reguluje ustawa Freedom of Information Act 2014. Niektóre przepisy ustawy przeciw zniesławieniu Defamation Act 2009 mogą wywoływać autocenzurę wśród dziennikarzy. Od 2020 r., na mocy referendum (z 2018 r.), zniesiono przestępstwo zniesławienia w odniesieniu do religii i nastąpiła dekryminalizacja publikacji „błuznierczych, wywrotowych lub nieprzyzwoitych”, których dotyczyły zapisy zawarte w art. 40 Konstytucji Irlandii (1937 r.), ograniczające wolność wypowiedzi gwarantowanych w tym samym art. Konstytucji Irlandii. Ponadto Irlandia stosuje przepisy prawa międzynarodowego, a także założenia kodeksu praktyk prasy i periodyków z 2008 r. (ang. Code of Practice for Newspapers and Periodicals). Instytucjami samoregulacji rynku prasowego są Press Industry Code Committee, Press Council (rada prasowa) i Press Ombudsman (rzecznik prasowy). Instytucją samoregulacji rynku pr. jest także NewsBrands Ireland. Główne dzienniki o zasięgu krajowym to (wg poziomu sprzedaży, przybliżone dane ze stycznia 2023 r.): „Irish Independent” (112 tys.), „Irish Times” (80 tys.), „Irish Daily Star” (61 tys.), „Irish Sun” (60 tys.), „The Herald” (51 tys.), „Daily Mail” (50 tys.), „The Irish Examiner” (35 tys.), „Evening Herald” (brak danych). Tygodniki najczęściej ukazują się w niedziele; najpopularniejsze z nich, wg sprzedaży, to „Sunday Independent” (220 tys.), „Sunday World” (198 tys.), „Mail on Sunday” (100 tys.), „Sunday Times” (91 tys.), „Irish Farmers Journal” (70 tys.), „Irish Sun on Sunday” (55 tys.), „Irish Sunday Mirror” (35 tys.), „Sunday Business Post” (34 tys.); ukazują się także 34 tytuły lokalne i regionalne. Irlandia ma dosyć wysoki poziom sprzedaży prasy drukowanej, jednak w 2022 r. spadła ona średnio o 7% w przypadku dzienników i o 6% w przypadku tygodników. Poziom czytelnictwa prasy wynosi ok. 80% i jest jednym z najwyższych w Europie, podobnie jak poziom czytania newsów online, wynoszący w 2021 r. 80% przy śred-

niej unijnej 72%. Rynek m. elektronicznych reguluje Broadcasting Authority in Ireland, pilnująca przestrzegania ustawy medialnej Broadcasting Act 2009. M. państwowe (publiczne) mają charakter korporacji statutowych, których właścicielem jest rząd (poprzez odpowiedniego ministra) jako udziałowiec, i utrzymują się z abonamentu oraz z reklam. Państwo posiada dwa podmioty medialne: Raidió Teilifís Éireann RTÉ oraz TG4. W skład RTÉ wchodzi RTÉ One, RTÉ2, RTÉ News, RTÉjr, RTÉ One+1, RTÉ 2+1 oraz serwis on-demand RTÉ Player. Z kolei TG4 jest podmiotem nadającym w j. gaelickim, niezależnym od RTÉ, jednak podejmującym z nim wymianę programową; jego udział w rynku wynosi 2% w Irlandii i 3% w Irlandii Północnej. Głównym nadawcą komercyjnym jest Virgin Media Television (wcześniej znany jako TV3), oferujący trzy naziemne programy: Virgin Media One, Virgin Media Two, Virgin Media Three, Virgin Media Sport (i 6 kanałów Extra Sport), a także tv on-demand Virgin Media Player. W Irlandii nadaje również kanał parlamentarny Oireachtas TV, brytyjskie kanały Channel 4, BBC One, BBC Two, Sky News. RTÉ One ma udział w rynku na poziomie 18%, Virgin Media One – 12,1%, RTÉ2 – 6,4%, BBC One – 4,4%, Virgin Media Two – 3,6% i VM Three – 2,6%, zaś TG4 – 1,9%. Telewizję streamingową ogląda 93% populacji (w wieku 16-64 lat). W 2021 r. przynajmniej raz w miesiącu najbardziej popularne były platformy: Netflix (37%), Amazon Prime (27%), Disney+ (20%), irlandzka NOWtv (7%), Apple TV+ (4%), pozostałe łącznie 5%. W I. 2021–2022 radio słuchało codziennie 78% dorosłych Irlandczyków, a 68% w grupie młodszych słuchaczy 15-34 lat.; czas słuchania to średnio 4 godz. każdego dnia, słuchalność w wymiarze tygodniowym wzrosła do 91,1%; rynek liczy 70 stacji radiowych. Największą słuchalność ma radio publiczne: Raidió Teilifís Éireann RTÉ, którego łączna dzienna słuchalność kanałów ogólnokrajowych wyn. 30% (RTÉ Radio 1 – 21,2%, RTÉ 2FM – 7,8%, RTÉ Lyric FM – 3,5%, regionalne RTÉ Raidió na Gaeltachta; cyfrowe RTÉ Gold, RTÉ Pulse, RTÉ 2XM, RTÉjr Radio, RTÉ Radio 1 Extra); komercyjne ogólnokrajowe to Today FM – 10,8% i Newstalk – 10,6%, obie należące do spółki Bauer Media Audio Ireland; pozostałe stacje mają zasięg regionalny lub lokalny, uwzględniając radio społeczne. 99% populacji ma dostęp do internetu, z którego korzysta średnio 6 h 34 min. dziennie. Najpopularniejsze portale newsowe w 2022 r. to: RTÉ News (26%), TheJournal.ie (19%), Independent.ie (17%), IrishTimes.com (13%), Breakingnews.ie (13%), pozostałe uzyskują poniżej 10%.

Menkes M. (2009), *System medialny Irlandii*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 4; Noam El.M. (2016), *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*, New York; Rosenberry J. (2018), *Community Media and Identity in Ireland*, New York–London.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Media w Islandii

od 2011 r. w Islandii obowiązuje ustawa dotycząca środków masowego przekazu; ma na celu wspieranie wolności słowa, swobody informacji, edukacji medialnej, różnorodności i pluralizmu w środkach masowego przekazu, a także wzmocnienie ochrony konsumenckiej. Aktualne prawo wzmocnia ochronę

dziennikarskich źródeł informacji, zawiera przepisy dotyczące prawa do odpowiedzi oraz odpowiedzialności za niezgodne z prawem treści. Komisja ds. Mediów (niezależny organ administracyjny, podległy Ministrowi Edukacji, Nauki i Kultury) wydaje licencje na nadawanie w Islandii, monitoruje reklamę, sponsoring i lokowanie produktów w mediach audiowizualnych, kontroluje programy potencjalnie szkodliwe dla rozwoju dzieci i określa stosowanie oznaczeń ostrzegawczych przed nadawaniem programów telewizyjnych. Rynek m. jest silnie skoncentrowany. Narastające fuzje mniejszych koncernów doprowadziły do tego, że również duże m. coraz częściej okazują się zależne od tych samych właścicieli. Koncern 365 Media Corporation (popularnie – 365 Mediów), największy prywatny koncern medialny, podzielił się na dwie części (m. elektroniczne i nowe m. oraz wydawanie prasy). Kolejnym potentatem jest Baugur Group, jednak jego prezes w pewnym momencie został największym posiadaczem akcji 365 Mediów. Inne znane koncerny medialne to Arvakur i Frodi. Najpopularniejsze gazety to dzienniki „Frettabladid”, „DV” (365 Mediów) oraz „Morgunbladid” (Arvakur). Najpopularniejszym islandzkim magazynem jest kolorowy magazyn o celebrytach „Se dog heyr”. Na rynku radiowym najpopularniejsze są rozgłośnie państwowe Ras 1 (bardzo klasyczny i unika kontrowersji) i Ras 2 (program na żywo i muzyka bardziej popularna, dla młodszej grupy odbiorców). Radio publiczne nadaje także w czterech rozszczępieniach regionalnych. Obok stacji państwowych, konglomerat medialny 365 Mediów prowadzi pięć kanałów radiowych (najpopularniejszy Bylgjan kupia się na muzyce rozrywkowej). Główne kanały telewizyjne w Islandii to państwowy RÚV TV, a także Stöð 2 oraz Vision TV (Icelandic Broadcasting Corporation). Kilka innych prywatnych stacji telewizyjnych nadaje głównie w regionie stołecznym lub ma bardzo lokalny zasięg. W przypadku internetu największe powodzenie, podobnie jak w innych krajach nordyckich, mają strony internetowe najpopularniejszych dzienników elektronicznych, a także (z uwagi na imigrantów i turystów) anglojęzyczne portale informacyjne.

Gudmundsson B., Kristinsson S. (2019), *Journalistic Professionalism in Iceland: A framework for Analysis and an Assessment*, „Journalism”, nr 20 (12); Gudmundsson F.P. (2016), *Iceland's Media Market after the Collapse of 2008: Fewer Journalists – Lighter Material*, „Nordicom Information”, nr 1; Pokrzycka L. (2014), *System medialny Islandii*, Lublin; Syvertsen T., Mjøs O.J., Enli G., Moe H. (2014), *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*, Michigan.

Lidia Pokrzycka

Media w Izraelu

są skoncentrowane na tematyce wewnętrznej; bieżący nadzór sprawuje nad nimi Ministerstwo Spraw Wewnętrznych (udziela pozwoleń na wydawanie prasy) i Izraelski Urząd ds. Radiofonii i Telewizji; objęte są cenzurą wojskową, co do tematów bezpieczeństwa, z możliwością odwołania do sądu wojskowo-cywilnego. W strukturze własnościowej wykazują tendencje do oligopolu z przewagą kapitału rodzimego. M. w I. są zróżnicowane językowo, politycznie i religijnie. Największe grupy medialne: Yedioth Ahronoth Group (dzienniki „Yedioth Ahronoth”, Calcalist, rosyjskojęzyczny „Vesti”, magazyny tematyczne, te-

lewizja), The Jerusalem Post Group (dziennik „The Jerusalem Post”, internet), Haaretz Media Group (gazety m.in. najstarszy dziennik „Haaretz”, internet). Popularna jest prasa bezpłatna: „Israel Hayom”, „Israel Post”. M. w I. charakteryzuje wysokie czytelnictwo prasy, silna pozycja tygodników opinii („Kul Al.-Arab” – arabski, „Makor Rishon”, „B'Sheva” – hebrajski). W 1863 r. ukazała się pierwsza gazeta hebrajska „Ha-Levanon”; w 1936 r. zaczęła nadawanie radiostacja Kol Yerushalaim; w 1968 r. uruchomiony został pierwszy kanał telewizyjny, od 1948 r. działa nadawca publiczny Israel Broadcasting Authority IBA (obecnie Israeli Public Broadcasting Corporation IPBC). Na rynku radiowym działają Kol Israel – nadaje w 17 językach, radia środowisk ortodoksyjnych (Kol Chai, Kol Bar-Rama, Arutz Sheva), Sił Obronnych (Galaei Tzahal i Galgalatz – wielojęzyczne audycje o tematyce żołnierskiej, popularne też wśród cywilów). Kanały telewizji publicznej to hebrajski Kan 11 i arabski Makan 33, które nadają audycje informacyjne i kulturalne, Channel 12 i Channel 13 o charakterze rozrywkowym. Komercyjny Channel 20 poświęcony jest życiu żydowskiemu i edukacji. Media publiczne są finansowane z reklam, ogłoszeń i abonamentu. Prężnie działają internetowe portale informacyjne: Al.-Arab.com, ynet.co.il, walla.co.il, The Times of Israel (hebrajski, angielski, arabski, perski, francuski). M. w I. są zróżnicowane politycznie, religijnie i językowo, docierają do odmiennych grup odbiorców w kraju. Cechują je wyraźne wpływy polityczne i ingerencje ze strony rządu.

Cohen Y. (2012), *God, Jews and the Media: Religion and Israel's Media*, London; Kocur K.K. (2017), *System medialny współczesnego Izraela*, w: *Dziennikarstwo i Media 8. Kody i strategie w komunikacji*, I. Borkowski (red.), Wrocław; Kossewska E. (2021), *Polish Jews in Israel: Polish-Language Press, Culture, and Politics*, Boston.

Igor Borkowski

Media w Japonii

Japonia zajmuje 71 miejsce w rankingu wolności mediów Reporterów bez Granic. Wolność m. ograniczają przepisy o odpowiedzialności karnej dwóch lat więzienia i/lub kary finansowej za naruszenie bezpieczeństwa narodowego oraz do 10 l. więzienia za zdradę tajemnicy państwowej. Wolność słowa i ekspresji gwarantują Art. 21 i 19 Konstytucji Japonii, jednak pod groźbą kary więzienia są ograniczone zakazem naruszenia cudzej prywatności i honoru. Rynek m. działa w oparciu o ustawę o ochronie własności intelektualnej (APCPEC), ustawę antymonopolową oraz prawo autorskie. Samoregulacją rynku prasy zajmuje się Japan Newspaper Publishers & Editors Association (jap. Nihon Shinbun Kyokai – NSK). W Japonii ukazują się 112 dzienników i 2,54 tys. czasopism, głównie hobby-stycznych i lifestylowych. Najpopularniejszych pięć dzienników ogólnokrajowych to (wg wielkości sprzedaży): „Yomiuri Shinbun”, „Asahi Shinbun”, „Mainichi Shinbun”, „Nihon Keizai Shinbun” i „Sankei Shinbun”. Dzienniki te najczęściej mają wydania poranne i wieczorne, a wraz z ich lokalnymi wydaniami osiągną 50% dziennej sprzedaży gazet. 95% gazet jest dostarczana bezpośrednio do domów i biur; tylko 5% sprzedawana jest w kioskach i innych punktach. Dzienna średnia łączna sprzedaż dzienników w 2022 r. wynosiła 30,8 mln egz.,

a uwzględniając wydania poranne i wieczorne – 53,6 mln i jest to najlepszy wynik na świecie. Główny dziennik ekonomiczny to „Japan Economic Daily” (jap. „Nihon Keizai Shimbun”), znany jako „Nikkei”, który również przoduje w sprzedaży na świecie. Ukazują się gazety anglojęzyczne „Daily Yomirui”, „The Japan Times”, „Japan News” i in. Według ostatniego badania czytelnictwa prasy z 2018 r. 53,6% populacji Japonii czytało codziennie dzienniki, 15,9% czytało je częściej niż raz w tygodniu, a 4,3% częściej niż raz na miesiąc; wśród czytelników dominują osoby w wieku powyżej 45 l. Najważniejszymi agencjami prasowymi są Kyodo News Service i Jiji Press, odpowiadające za krajowe i zagraniczne serwisy prasowe. Rynek mediów elektronicznych regulują ustawy Broadcasting Act, Telecommunications Business Act, Radio Act i Wired Telecommunications Act, a nadzoruje Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Komunikacji (ang. Ministry of Internal Affairs and Communications). Pięciu głównych telewizyjnych nadawców komercyjnych to: Nippon News Network – NNN (Nippon TV, Nippon TV News 24), Fuji News Network – FNN (Fuji Television – CX), All-Nippon News Network – ANN (TV Asahi – EX), Japan News Network – JNN (Tokyo Broadcasting System – TBS TV), TV Tokyo Network – TXN (TV Tokyo – TX), którzy oferują łącznie 127 programów. Publicznym nadawcą jest Nippon Hoso Kyokai – NHK, finansowanym z abonamentu i nieemitującym reklam. W 2022 r. rząd Japonii ogłosił zmniejszenie opłat abonamentowych o 10% od 2023 r. NHK ma dwa główne programy telewizyjne: NHK General TV i NHK Educational TV; cztery satelitarne: BS 1, BS Premium i nadające w ultrawysokiej rozdzielczości BS4K i BS8K. Telewizja naziemna nadal stanowi jedno z najważniejszych źródeł informacji; w tym celu komercyjną telewizję ogląda 78% populacji, zaś NHK 68%. Darmową telewizję naziemną oglądało w 2020 r. codziennie 80% Japończyków, płatną telewizję kablową 74% (główne kanały to J:COM, WOWOW, Sky Perfect), płatną telewizję satelitarną 15%. Platformy streamingowe wykupiło mniej niż 20%, a najpopularniejsze z nich w 2022 r. to Amazon Prime (34%), Netflix (14%), Disney+ (7%) i Hulu Japan (6%); pozostałe mają mniejsze udziały w widowni i są to m.in. Abema TV, TVer i U-Next. Platforma TVer udostępnia programy głównych nadawców telewizyjnych za darmo (on demand). W 2020 r. największy tygodniowy zasięg miały stacje: NHK News (48%), Nippon TV News (45%), Asahi TV News (41%), Fuji TV News (38%), TBS News (38%). NHK ma też kanały międzynarodowe w j. angielskim NHK World-Japan i NHK World Premium (nadająca w weekend), które promują japońską kulturę za granicą. W 2020 r. działały 432 stacje radiowe, nadające na falach AM i FM, jednak do 2028 r. ma nastąpić przejście na nadawanie tylko na falach FM. Poza tym silny jest sektor radia społecznego, w którym działa 339 rozgłośni lokalnych. W 2018 r. radia słuchało 32,5% populacji. Dominują stacje komercyjne, które łącznie osiągają słuchalność 20,6%, natomiast kanały publiczne – łącznie 18,9%. Na falach AM o zasięgu krajowym nadają publiczne NHK Radio 1 i Radio 2 oraz prywatne z grupy Japan Radio Network (TBS Radio), National Radio Network (Nippon Cultural Broadcasting, NCB i Nippon Broadcasting System, NBS) i Radio Nikkei. Główne stacje nadające na falach FM to publiczne NHK-FM i prywatne sieci: Japan FM Network (Tokyo FM), Japan FM League (J-Wave) i Me-

gaNet (InterFM; nadaje w j. angielskim). W Japonii nadal nadaje amerykańskie radio sił zbrojnych American Forces Network (AFN). Ponadto radio międzynarodowe NHK World Radio Japan oferuje programy za granicę. W Japonii jest 94% użytkowników internetu i 81% mediów społecznościowych. Japończycy spędzają jedynie 3 h 46 min dziennie używając internetu i jest to najniższy wynik na świecie w porównaniu do najwyższego – 10 h 7 min, osiągniętego przez RPA. Najczęściej odwiedzanym portalem newsowym w 2022 r. był Yahoo! News (59%); poza nim kolejno strony: NHK News (16%), Nikkei (13%), Nippon TV News (10%), Asahi Shimbun (9%), TV Asahi News (9%), MSN News (9%) i in. W 2022 r. wśród m. społecznościowych na pierwszych pięciu miejscach znalazły się: YouTube (86,7%), japoński Line (70,7%), Twitter (52,3%), Instagram (40,9%), Facebook (13,8%).

Bestor V.L., Bestor T.C., Yamagata A. (red.) (2011), *Routledge Handbook of Japanese Culture and Society*, London–New York; Flath D. (2019), *Japanese Newspapers*, „Working Papers Series”, nr 367 (March 13th), New York; Merklejn I. (2008), *System medialny Japonii*, w: *Wybrane zagadnienia systemu medialne*, J.W. Adamowski (red.), Warszawa; Sawicki A. (2014), *Przyszłość mediów publicznych w Japonii*, „Studia Medioznawcze”, nr 2.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Media w Kanadzie

kanadyjski system medialny określa się mianem modelu liberalnego, do którego zalicza się też media w USA, Wielkiej Brytanii oraz Irlandii. Swoistość systemu mediów kanadyjskich jest determinowana przez 3 czynniki: bliskie, aczkolwiek niejednokrotnie trudne relacje ze Stanami Zjednoczonymi, politykę oficjalnej dwujęzyczności oraz przywiązanie do zasady wielokulturowości. Dwujęzyczny status Kanady najbardziej odróżnia ją od systemu amerykańskiego.

Kanadyjskie gazety powstały w XVIII wieku i wywodziły się z wpływów kolonii Nowej Anglii. Nakład gazet podwoił się wraz z żywiołowym wzrostem ludności kraju na początku XX wieku – w pod koniec lat 30. w Kanadzie ukazywało się 138 dzienników. W 1917 r. powstała agencja informacyjna Canadian Press co usprawniło funkcjonowanie prasy i obieg informacji w rozległym obszarowo państwie. W każdej kanadyjskiej metropolii ukazuje się co najmniej jeden dziennik (wraz z edycjami on line), natomiast w mniejszych miastach wydawane są głównie tygodniki. Od lat 60. XX wieku kanadyjski przemysł prasowy jest zdominowany przez malejącą liczbę coraz większych wydawców. A zatem mamy do czynienia z relatywnie wysokim stopniem koncentracji prasy, choć jednocześnie w Kanadzie funkcjonuje bogaty system prasy lokalnej. „The Globe and Mail” z siedzibą w Toronto, najważniejszy jakościowy dziennik kanadyjski, ukazuje się 6 dni w tygodniu na terenie całego kraju. Jego głównym rywalem pozostaje „The National Post” (wydawany od 1998 roku), natomiast „Toronto Star” ma największy nakład. Wśród czołowych gazet regionalnych należy wymienić „Edmonton Journal” z Alberta, „The Vancouver Sun” z Kolumbii Brytyjskiej oraz „Winnipeg Free Press” z Manitoby. W Quebecu ukazuje się kilka dzienników, w tym „The Gazette” w języku angielskim oraz „Le Devoir”, „Le Jour-

nal de Montréal” i „La Presse” w języku francuskim. W kanadyjskim systemie prasowym funkcjonuje kilkaset popularnych czasopism, wśród których warto wymienić wysokonakładowy tygodnik informacyjny „Maclean’s” oraz „Hockey News”, odzwierciedlający zamiłowanie Kanadyjczyków do sportu. Wiele poczytnych wydawanych w Kanadzie czasopism pochodzi z USA, co odróżnia segment magazynów od rynku dzienników. Aby przeciwdziałać ofensywie czasopism amerykańskich, w 1961 r. Królewska Komisja ds. Publikacji, zwana Komisją O’Leary’ego (Royal Commission on Publications), zaleciła nałożenie opłat na tzw. wydania split-run, tj. zagraniczne czasopisma wydawane także w Kanadzie, a tym samym uzyskujące dochody z lokalnego rynku reklamy.

W Kanadzie działa ponad 300 wydawnictw, w tym liczne oddziały wydawców zagranicznych. Siedzibą wydawnictw anglosaskich jest Toronto, natomiast francuskojęzyczne domy wydawnicze są ulokowane w Montrealu. Podobnie jak w przypadku innych gałęzi przemysłu kulturalnego, obecność Stanów Zjednoczonych na rynku kanadyjskim ma duże znaczenie. Jednocześnie wydawcy kanadyjscy wydawcy pozostają pod swoistą ochroną, gdyż prawo wymaga, aby to rodzimy kapitał kontrolował każdą firmę zajmującą się dystrybucją, publikacją lub sprzedażą detaliczną książek w Kanadzie. Czytelność książek w Kanadzie jest stosunkowo wysoka, jednocześnie tylko 20% sprzedawanych na lokalnym rynku publikacji zwartych to pozycje autorów kanadyjskich.

W rozległym kraju, który obejmuje grupy ludzi o różnym pochodzeniu etnicznym, oddzielonych od siebie ogromnymi odległościami, radiowo-telewizyjna działalność emisyjna jest ważna nie tylko w ze względu na funkcje informacyjno-rozrywkowe, ale ma kluczowe znaczenie dla integracji różnych regionów i rozwijania poczucia wspólnoty narodowej. Dlatego też, Kanada rozwinęła rozbudowaną infrastrukturę radiowo-telewizyjną. Kanada była pierwszym krajem na świecie, który wykorzystał satelity geostacjonarne do nadawania programów telewizyjnych. Nadawca publiczny – Canadian Broadcasting Corporation (CBC) – kontroluje dwie ogólnokrajowe sieci radiowe i telewizyjne – w językach angielskim i francuskim. CBC ma w ofercie również 24-godzinne kablowe kanały informacyjne (w obydwu językach) oraz specjalną „usługę północną”, dla zapewnienia transmisji radiowo-telewizyjnej do odległych osad arktycznych (nie tylko w obydwu językach urzędowych, a także w językach rdzennych mieszkańców kraju). Warto dodać, że CBC, która oferuje wysokiej jakości muzykę, filmy, programy rozrywkowe i dokumentalne, odgrywa ważną rolę w popularyzacji kanadyjskich osobowości i twórczości medialnej w świecie. Z kolei Radio Canada International nadaje na całym świecie w kilku językach. W Kanadzie działa około 100 komercyjnych stacji telewizyjnych i 500 stacji radiowych.

Na kanadyjskim rynku telewizyjnym działa także ogólnokrajowa sieć prywatna CTV (Canadian Television), a kilku innych nadawców komercyjnych operuje na poziomie regionalnym (np. Global TV w Ontario). Prywatne stacje radiowe i telewizyjne są zazwyczaj powiązane z jedną z głównych sieci. W rezultacie wszyscy Kanadyjczycy mają dostęp do radia, a prawie wszyscy mają dostęp do telewizji, tym bardziej, że w kraju funkcjonuje rozwinięty system sieci kablowych zaspakajających

rozmaite potrzeby odbiorców, natomiast połączenia satelitarne umożliwiają dostęp do amerykańskich i międzynarodowych sieci telewizyjnych.

Radiowo-telewizyjną działalność emisyjną reguluje Kanadyjska Komisja Radiowo-Telewizyjna i Telekomunikacyjna (Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission), powołana w 1968 roku. Komisja przyznaje koncesje na tworzenie sieci i stacji prywatnych oraz określa, jaka część nadawanych treści musi pochodzić z Kanady.

W przeciwieństwie do telewizji i radia, CRTC w dużej mierze pozostawiła Internet nieuregulowany, pozwalając na jego rozwój przez sektor prywatny i społeczności akademickie. Kanada jest światowym liderem w zakresie dostępu szerokopasmowego. Na początku XXI wieku prawie 2/3 użytkowników globalnej sieci miała do niej dostęp w domu, co umożliwiało codzienne korzystanie z internetu. Jednocześnie, ze względu na czynniki geograficzne, nadal występuje w Kanadzie zauważalna luka w dostępie do sieci między metropoliami a obszarami peryferyjnymi.

Attallah, P., Shade, L. R. (2002), *Mediascapes: New Patterns in Canadian Communication*. Toronto; Hildebrandt, K. (2005), *Canadian Newspaper Ownership in the Era of Convergence: Rediscovering social responsibility*, Edmonton; Raboy, M. (1990), *Missed Opportunities: The Story of Canada’s Broadcasting Policy*. Montreal; Vipond, M. (1992), *The Mass Media in Canada*, Toronto.

Paweł Planeta

Media w Korei Południowej

Korea Płd. zajmuje 43 miejsce w rankingu wolności mediów Reporterów bez Granic. Kontrolną funkcję mediów ogranicza przepis o odpowiedzialności karnej (siedem l. więzienia za zniesławienie i za naruszenie bezpieczeństwa narodowego), powodujący autocenzurę wśród dziennikarzy. Zakazowi podlegają publikacje prezentujące Koreę Płn. w pozytywnym świetle. Rynek prasy działa w oparciu o ustawę Newspaper Act z 2009 r. Jego regulacją zajmuje się Korea Press Foundation. Rynek prasowy liczy 600 dzienników; najpopularniejsze to ogólnokrajowe konserwatywne „Chosun Ilbo”, „Dong-A Ilbo” i „Jung-Ang Ilbo”, neutralne „Hankook Ilbo”, liberalne „Kyunghyang Shinmun” i „The Hankyoreh”. Główne gazety ekonomiczne to „Maeil Business Newspaper” i „Korea Economic Daily”. Ukazują się też gazety anglojęzyczne, m.in.: „Korean Times”, „Korea Herald”, „Hankyoreh”, „Chonsonilbo” i „Joongangdaily”. W 2014 r. wprowadzono możliwość finansowania prasy lokalnej i in. m. lokalnych ze środków publicznych, wspierając ich różnorodność. Czytelność prasy wynosi ok. 13,3%. Najważniejszą agencją prasową jest Yonhap News Agency, zatrudniająca 600 reporterów, w tym 60 zagranicznych. Udziałowcami są Korea News Agency Commission – 30,77%, KBS – 27,78%, MBC – 22,30%; pozostałe udziały należą do koreańskich spółek medialnych – lokalnych i regionalnych. Na rynku m. elektronicznych działa ponad 400 nadawców; sferę tę reguluje ustawa Broadcasting Act z 2009 r., a nadzoruje ją Korea Communications Commission (KCC). Główni nadawcy telewizyjni to siedem ogólnokrajowych kanałów telewizji naziemnej (cyfrowej): KBS 1TV,

KBS 2TV, KBS NEWS D, MBC TV, SBS TV (komercyjny), EBS 1TV i EBS 2TV. Nietypowe jest istnienie trzech publicznych nadawców, są to: KBS (Korean Broadcasting System), EBS (Educational Broadcasting System) i MBC (Munhwa Broadcasting Corporation). M. publiczne są finansowane z abonamentu (wliczonego do rachunku za prąd) i reklam, natomiast lokalne kanały MBC utrzymują się z reklam. Wszystkie przodują w rankingach oglądalności, wraz z prywatną SBS TV. Poza tym nadają liczni regionalni nadawcy: KNN, TBC, KBC, TJB, UBC, JTV, CJB, G1, JIBS, OBS. Działają ogólnotematyczne sieci kablowe: dwie płatne (TV CHOSUN, JTBC) i dwie darmowe (Channel A i MBN – Maeil Broadcasting Network). Nadają liczne telewizje tematyczne, również kablowe, m.in.: KBS Drama (oraz Kids, Life, N Sports itp.), SBS Biz (oraz Sports, Golf, funE itp.), MBC Drama (oraz Sports+, every1, ON itp.), a także YTN (oraz Science, 2), tvN (oraz Drama, Story, Sports itp.), Yonhap News TV, kanał muzyczny Mnet i wiele in. Popularne są płatne serwisy streamingowe: Netflix, Disney+, Wavve, TVING, Rakuten Viki, Amazon Prime. Telewizja naziemna nadal stanowi jedno z najważniejszych źródeł informacji i rozrywki. W 2020 r. tygodniowy zasięg telewizyjny wynosił 94,8%. W 2022 r. największy tygodniowy zasięg miały stacje: publiczna KBS News (47%), YTN (42%), SBS News (41%), publiczna MBC News (39%), JTBC News (35%). W Korei Płd. istnieją także telewizje międzynarodowe – prywatna Arirang TV, należąca do Korea International Broadcasting Foundation oraz publiczna KBS World TV; obie promują koreańską kulturę za granicą. Radio słucha tylko 16,5% populacji, mimo to wybór stacji jest duży, zarówno na poziomie krajowym, jak i regionalnym oraz lokalnym. Dominują stacje publiczne należące do MBC (FM4U i Standard FM i in.), KBS (KBS Radio 1, KBS Radio 2, KBS Radio3, KBS 1FM, KBS 2FM, KBS Hanminjeok Radio, KBS World Radio) i EBS (kilkadziesiąt lokalnych stacji), a także prywatne z grupy SBS (Love FM, Power FM, V-Radio i in.), chrześcijańskie Christian Broadcasting System (z wieloma lokalnymi stacjami), Far East Broadcasting Company (Seoul FEBC i in. lokalne), a także niezrzeszone TBS FM, YTN News FM, Gugak FM, 101,3 TBS eFM, WBS FM i wiele in. Istnieją dwie stacje międzynarodowe: KBS World Radio i Arirang Radio, a kilka stacji krajowych oferuje programy w j. angielskim. W Korei Płd. jest 98% użytkowników internetu i 91,7% m. społecznościowych. W odróżnieniu od reszty świata tutaj tacy giganci jak Google, Apple, Facebook i Amazon nie zdominowali nowych m. Najwięcej użytkowników w 2022 r. miały usługi koreańskich spółek Naver (58%) i Daum (28%, należy do Kakao Corp.), które łączą funkcje wyszukiwarek, agregatorów newsów, płatności online i zbliżeniowych, nawigacji i usług transportowych, aplikacji zakupowych, komunikatorów i m. społecznościowych, w ramach zintegrowanych usług. Poza nimi najwięcej użytkowników online tygodniowo mają spółki medialne YTN (25%), KBS News (25%), SBS News (21%), JTBC News (21%), MBC News (20%) i in. Spośród m. społecznościowych, najwięcej użytkowników mają YouTube (72%) i KakaoTalk (70%), które zarazem stanowią najczęściej wybierane źródło newsów (44% i 24%) wśród m. społecznościowych; z kolei Instagram ma 39% użytkowników, Facebook 34%, a Twitter 15%.

Goban-Klas T. (2006), *Korea. Historia i współczesność. Od pustelniczego królestwa do azjatyckiego tygrysa*, Toruń; Kim D. (2018), *Media Governance in Korea 1980–2017*, Incheon; Kim Y. (red.) (2013), *Korean Media Go Global*, Abingdon–New York.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Media w Kostaryce

Kostaryka leży w Ameryce Środkowej i należy do czołówki państw o najwyższych wskaźnikach wolności słowa na świecie. Podstawą działalności m. jest konstytucyjny zakaz cenzury prewencyjnej, a także Amerykańska Konwencja Praw Człowieka (art. 13). W Kostaryce kładzie się duży nacisk na edukację medialną, aby zapobiegać rozpowszechnianiu fałszywych informacji. Prasa codzienna ma zasięg zarówno ogólnokrajowy, jak i regionalny oraz lokalny; najważniejsze tytuły to „La Nación”, „Diario Extra”, „La República” oraz „La Teja”. Kraj jest podzielony na 7 prowincji i 82 kantony. W co czwartym z nich występuje tylko jedno medium. Rynek jest skoncentrowany głównie w stołecznym regionie San José (ponad połowa wszystkich m.). W Kostaryce funkcjonują również popularne periodyki internetowe, m.in.: „CR Hoy”, „El Mundo”, „El País”, „El Guardián”. Dominuje komercyjny charakter m., tylko nieliczne z nich realizują model służby publicznej. W ustawodawstwie kraju nie ma pojęcia „m. społecznych”. Pierwszy program telewizyjny, 9 maja 1960 r., nadała prywatna Teletica, należąca do rodziny Picado Cozza. Oprócz niej na rynku kostarykańskim działają inne prywatne firmy: Multivisión Canal 9, Representaciones Televisivas, Multimedios (dwie ostatnie z kapitałem meksykańskim). Rynek m. jest wysoce skoncentrowany (dwa największe przedsiębiorstwa medialne to Grupa Nación i Teletica). M. publicznymi zarządza niezależna korporacja El Sistema Nacional de Radio y Televisión (Sinart), w której skład wchodzi Trece Costa Rica Televisión, Radio Nacional de Costa Rica oraz agencja reklamy. M. publiczne są finansowane z budżetu państwa, dochodów własnych, reklamy oraz donacji od instytucji i osób fizycznych. Radio cieszy się ogromną popularnością wśród mieszkańców Kostaryki. Ponad 40% wszystkich m. stanowią stacje radiowe o różnorodnej tematyce, głównie muzycznej, kulturalnej i religijnej. W 2022 r. w kraju działało 9 stacji katolickich, zrzeszonych w La Red de Radios Católicas (ponad 60% mieszkańców jest tego wyznania). Spośród krajów Ameryki Środkowej, w Kostaryce dostęp do internetu jest najwyższy (w 2021 r. – 83,6%).

Ochoa Chaves L. (2017), *Cartografía y políticas de comunicación en Costa Rica desde una perspectiva del derecho a la comunicación*, „Alcance”, nr 6; Ramírez Cardoza L. (2018), *Un modelo en crisis: El caso de Grupo Nación en Costa Rica*, „Anuario De Estudios Centroamericanos”, nr 44; Sajna R. (2013), *Media w Hispanoameryce w perspektywie komunikowania globalnego*, Bydgoszcz.

Dağmara Gluszek-Szafranec

Media w krajach bałkańskich (obraz ogólny)

państwa bałkańskie od upadku systemu komunistycznego w Europie w l. 90. mierzą się z podobnymi problemami wpływającymi na ich wewnętrzne systemy medialne. Brak stabilizacji politycznej, duża polaryzacja polityczna i społeczna,

w niektórych przypadkach długoletnie sprawowanie władzy przez jeden obóz polityczny, często postkomunistyczny, niska kultura polityczna i nie w pełni rozwinięte społeczeństwa obywatelskie, do tego wahania rozwoju ekonomicznego, słaby kapitał rodzimy, zależność od kapitału zewnętrznego, a także powiązania i zależność gospodarki od politycznych wpływów ugrupowań rządzących – to stałe elementy stanowiące otoczenie mediów. Takie warunki utrudniają ich funkcjonowanie i wpływają na ograniczenie ich wolności i pluralizmu oraz na wypełnianie kontrolnej funkcji wobec instytucji publicznych. Zdecydowana większość państw bałkańskich słabo wypada w rankingu wolności m. Reporterów bez Granic z 2022 r.; ich m. oceniane są najczęściej jako „częściowo wolne” (ang. *partially free*) lub wolne, ale na niższych pozycjach rankingu (warto zaznaczyć, że pozycja polskich mediów w rankingu jest porównywalna). Najważniejsze cechy rynków medialnych na Bałkanach, zagrażające wolności i pluralizmowi m., to: występowanie m. publicznych lub państwowych, zależnych finansowo od dotacji państwowych; jawne i ukryte naciski członków partii rządzących oraz opozycyjnych na m. publiczne / państwowe, a także m. prywatne; jawne angażowanie się redaktorów m. publicznych / państwowych w działalność prorządową / partyjną; serwilizm właścicieli m. prywatnych wobec partii politycznych; powiązanie szeregowych dziennikarzy z politykami; tendencyjna alokacja funduszy publicznych (np. poprzez dotacje i/lub zlecenia reklamowe dla redakcji sprzyjającym władzy); powiązania kapitałowe i personalne spółek medialnych; pozorowany pluralizm, związany z nadmierną koncentracją własności m. przy stosunkowo dużej liczbie podmiotów medialnych na rynku; ponadpaństwowe przenikanie kapitału i wspólne podmioty medialne w różnych krajach regionu (np. te same stacje telewizyjne, radiowe czy tytuły prasowe wydawane na lokalnych rynkach, ale posiadające jednego właściciela, np. z Serbii); obecność licznych m. zagranicznych, często z sąsiednich krajów byłej Jugosławii. Ponadto systemy te cechuje częste stosowanie środków nacisku na redakcje i dziennikarzy oraz ingerencję w treść przekazów, m.in.: łapówki; ograniczanie dziennikarzom dostępu do informacji (np. poprzez wykluczanie ich z konferencji prasowych czy korpusu medialnego podczas delegacji państw.); wytaczanie procesów o zniesławienie (na ogół cywilnych, związanych z wysokimi odszkodowaniami na rzecz powodów; raporty w różnych krajach pokazują, że dziennikarze często przegrywają w sądach, co ma związek również z ograniczaniem władzy sądowniczej państw regionu); stosowanie propagandy proputinowskiej; szerzenie dezinformacji, fake newsów, mowy nienawiści, przekazów dyskryminujących ze wzgl. na rasę, etniczność czy płeć; stosowanie ataków słownych i fizycznych na dziennikarzy oraz gróźb karalnych; nakładanie kar finansowych na m. w celu osłabienia ich pozycji rynkowej; pauperyzacja zawodu dziennikarskiego (niestabilność zatrudnienia, brak stałych umów o pracę, niskie pensje, redukcja etatów w związku z konwergencją m.); autocenzura; infiltracja środowisk dziennikarskich przez służby obcych państw, zwłaszcza Rosji i Chin. Wymienione działania osłabiają funkcjonowanie wolnych m. w poszczególnych krajach bałkańskich i obniżają ich poziom demokratyzacji.

Gierula M., Oniszczuk Z. (red.) (2009), *Systemy medialne krajów bałkańskich*, Sosnowiec; Peruško Z., Vozab D., Čuvalo A. (2021), *Comparing Post-Socialist Media Systems. The Case of Southeast Europe*, London–New York.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Media w krajach skandynawskich (obraz ogólny)

M. w krajach skandynawskich (Danii, Szwecji i Norwegii; w szerszym kontekście jako kraje nordyckie – Europy Północnej, z uwzględnieniem Finlandii i Islandii) uchodzą za przykładowe modele demokratycznego korporacjonizmu. W sferze społeczno-kulturowej oznacza to długą tradycję demokracji, poszanowanie rządów prawa oraz silnie rozwinięte instytucje państwa opiekuńczego i m. jako sfery publicznej. Rynki medialne charakteryzują się historycznie wysokim poziomem czytelnictwa prasy oraz zasięgu m. publicznych, a także silną regulacją rynku medialnego, zarówno w zakresie wolności słowa, jak i dostępu do informacji publicznej. Wysoki poziom paralelizmu politycznego współistnieje z rozumieniem profesjonalnego dziennikarstwa jako autonomii zawodowej, rozbudowanych mechanizmów samoregulacji oraz służby publicznej. Kraje skandynawskie przodują od lat w globalnych rankingach demokracji oraz wolności m. W rankingu Reporterów bez Granic w 2022 r. Norwegia, Dania i Szwecja zajęły kolejno miejsca pierwsze, drugie i trzecie (w rankingu analizowano 180 krajów). W rozwój badań w regionie wpisuje się działalność centrum badawczego NORDICOM, które zajmuje się promocją i publikacją badań m. w krajach nordyckich.

Chacińska M. (2019), *W służbie ludu i inżynierii społecznej. Media publiczne w Danii, Norwegii i Szwecji w perspektywie historycznej i kulturowej*, Gdańsk; Głowacki M. (2011), *Polityka medialna Danii, Norwegii i Szwecji. Analiza porównawcza interwencji państwa w systemy telewizyjne*, Toruń; Nord L. (2008), *Comparing Nordic Media Systems: North Between West and East?*, „Central European Journal of Communication”, vol. 1, nr 1.

Michał Głowacki

Media w Macedonii Północnej

System mediów Macedonii Płn. regulowany jest przez ustawę o audio i audiowizualnych serwisach medialnych z 2013 r.; organ regulacyjny: Agencja ds. Audio i Audiowizualnych Serwisów Medialnych z 2014 r. (podmiot non profit, decyduje m.in. o przedłużeniu, cofnięciu koncesji na nadawanie programów telewizyjnych lub radiowych, dba o ochronę jawności). Sektor telewizyjny jest rozdrobniony. Publiczna MRT obsługuje 2 krajowe kanały telewizyjne (drugi w językach mniejszości) oraz kanał parlamentarny i satelitarny. MRT oferuje też 3 krajowe kanały radiowe oraz 29 lokalnych stacji radiowych. W 2017 r. zniesiono opłatę abonamentową i wprowadzono finansowanie nadawcy publicznego z budżetu państwa, w 2019 r. zmieniono nazwę z „publiczny” na „państwowy”. Poza MRT w 2019 r. rynek mediów obejmował 49 komercyjnych kanałów telewizyjnych, 72 komercyjne stacje radiowe i około 80 internetowych mediów informacyjnych. W 2017 r. kanałami telewizyjnymi o największej oglądalności były: TV Sitel (średni dzienny zasięg 38,24%), TV Kanal 5 (33,37%), MRTV1 szósta (12,63%).

Przekazy medialne w językach mniejszości doprowadziły do wykształcenia się paralelnych rynków medialnych. W Rejestrze Wydawców Mediów Drukowanych (2022) figuruje 20 podmiotów, m.in. „Nova Makedonija”, „Vecher”, „Koha” (w j. albańskim). Własność mediów internetowych jest nieuregulowana; brak oficjalnego spisu działających portali. W 2019 r. utworzono Rejestr Profesjonalnych Mediów Online; najpopularniejsze to m.in. Time.mk, GRID.mk, Sitel.com.mk. Własność m. jest powiązana z krajowymi wpływami politycznymi i biznesowymi. Spośród 49 stacji telewizyjnych tylko 14 jest własnością podmiotów prawnych, podobnie jak 6 stacji radiowych. Spośród 22 wydawców drukowanych 19 należy do jednej lub więcej osób fizycznych, a tylko 3 do podmiotów prawnych. Zagraniczne udziały w 10 firmach medialnych.

AFAAMS (2022), *Register of Print Media Publishers*; Nikodinska V., Milenkovski S. (2020), *Sustainability of Professional Journalism in the Media Business Environment of the Western Balkans*, www.tacso.eu; Ordanoski S. (2012), *Zarobena demokratija. Skopje: Transparentnost Makedonija*, Skopje; Tuneva M., Milenkovski S. (2015), *Employment and Working Conditions for the Journalists in the Republic of Macedonia*, Skopje; Tuneva M. (2021), *The Media Landscape in North Macedonia in the Decades of Post-Socialist Transition: Changing Times, Persistent Problems*, w: *Three Decades Later. The Media in South East Europe after 1989*, N. Daskalova, H. Sittig (red.), Ettebeek.

Katarzyna Vanevska

Media w Meksyku

podstawy systemu m. w M. zapisane są w konstytucji z 1917 r. Art. 6 zapewnia wolność wyrażania opinii, z wyjątkami takimi jak: ochrona moralności, praw osób trzecich i porządku publicznego. Zabronione jest wprowadzanie cenzury prewencyjnej. Podstawowe ustawy, które regulują system medialny Meksyku, to prawo prasowe z 1917 r. oraz federalne prawo telekomunikacyjne i nadawania z 2014 r. Prawo prasowe stanowi podstawę etycznych praktyk dziennikarskich, skupiając się szczególnie na ochronie praw osób trzecich. Prawo telekomunikacyjne reguluje m.in. eksploatację fal radiowych i sieci telekomunikacyjnych oraz wprowadza przepisy antymonopolowe. Ustawą powołano Federalny Instytut Telekomunikacyjny (IFT) pełniący funkcję regulacyjną. Czytelność prasy jest relatywnie niskie, prasa jest najmniej popularnym źródłem informacji (czyta ją 24% osób). Rynek prasowy opiera się głównie na dziennikach regionalnych. Największą grupą wydawniczą jest Organización Editorial Mexicana (OEM) z 20% udziałem w rynku. Panuje oligopol – oprócz OEM istnieją trzy inne duże grupy wydawnicze: Grupo Reforma, AME i Asociación de Editores de los Estados. Najpopularniejszym tytułem jest wydawany przez OEM tabloid polityczny „La Prensa” z nakładem ok. 215 tys. egzemplarzy (2022). Rynek radiowy jest najbardziej zróżnicowanym komponentem m. w M. Tworzą go stacje o zasięgu regionalnym; wydanych jest 1594 licencji radiowych, w tym 1053 koncesje komercyjne. Największą grupą radiową jest Grupo Acir, posiadające 169 stacji i 16% udziału w rynku. W mieście Meksyk najpopularniejsze są stacje muzyczne Ke-Buena, La Mejor i Exa. Stołeczne radio publiczne, Radio

Educación, ma 3% udziału. Ponad 10 mln gospodarstw domowych posiada odbiornik telewizyjny. Z płatnej telewizji kablowej korzysta 1/4 gospodarstw domowych. Na rynku bezpłatnej telewizji prywatnej panuje duopol. Koncerny Televisa oraz TV Azteca posiadają łącznie 95% wszystkich stacji. Wśród telewizji publicznej wyróżniają się Canal 11 i Canal 22, mające łącznie 20% udziału w oglądalności. Zgodnie z ustawą z 2014 r. na koniec roku 2015 nastąpiło wyłączenie sygnału analogowego i przejście na naziemną telewizję cyfrową. Zawód dziennikarza wiąże się z dużym ryzykiem. Od 2000 r. ofiarą przestępczości zorganizowanej padło w Meksyku 145 dziennikarzy, z których 8 tylko w pierwszym kwartale 2022 r. Ogólne zaufanie do m. spada i wynosi 37%.

Huerta-Wong J.E., García R.G. (2013), *Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en*, w: „Comunicación y Sociedad”, nr 19; Mariscal J. (2011), *Estudio sobre el mercado de televisión abierta en México. Reporte final*, „Telecom-CIDE”, Septiembre.

Agnieszka Wszolek

Media w Niemczech

obecna struktura rynku medialnego jest wynikiem rozwiązań przyjętych po II wojnie światowej, opartych na kompromisie i reprezentatywności różnych grup interesów. Niemiecka ustawa zasadnicza (1949) precyzuje podstawowe prawa w dziedzinie wolności słowa i mediów (Grundgesetz, Art.5). Działalność prasowa nie jest objęta federalną ustawą. W tym zakresie regulacje mogą wprowadzać poszczególne kraje związkowe (Landespressegesetz), które przyjmują też ustawy radiowo-telewizyjne regulujące działalność mediów publicznych (Landesrundfunkgesetz) czy ustawy medialne obejmujące sektor prywatny (Landesmediengesetz), nad którym czuwają Urzędy ds. Mediów (Landesmedienanstalten). Od 1997 r. nie ma ograniczeń związanych z liczbą posiadanych koncesji, natomiast landy mogą wprowadzać ograniczenia zapobiegające dominacji przedsiębiorstw na rynku. Komisja ds. Koncentracji w Mediach (1997/Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, KEK), będąca ciałem konstytucyjnym i agendą krajowych ciał regulacyjnych, czuwa nad zagwarantowaniem pluralizmu na wszystkich poziomach rynku medialnego. Rynek prasy uważany jest za trzeci największy na świecie i pierwszy w Europie. W 2022 r. ukazywało się 318 dzienników (nakład 11,72 mln egz.) i 16 tygodników (1,59 mln.), oraz 5 gazet niedzielnych (1,29 mln.). W ostatnich latach nakłady gazet systematycznie spadają, ale coraz popularniejsze stają się ich elektroniczne wersje (261 tytułów – 2,49 mln. egz.). Cechą charakterystyczną sektora jest silna pozycja prasy lokalnej i regionalnej (95% całego rynku prasy) oraz abonamentowy system dystrybucji (ok. 60% wszystkich tytułów). Najpopularniejszym tytułem jest tabloid „Bild” (1965, Axel Springer SE). Kolejne miejsca zajmują tytuły ponadregionalne, często określane jako krajowe ze względu na zasięg treści, zaliczane do grupy gazet prestiżowych; charakteryzuje je wyraźna orientacja polityczna; mowa o „Frankfurter Rundschau” (1945, Frankfurter Rundschau GmbH, lewicowy), „Süddeutsche Zeitung” (1946, Süddeutsche Zeitung GmbH, centrolewicowy),

„Frankfurter Allgemeine Zeitung” (1949, Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, centro-prawicowy), „Die Welt” (1946, Axel Springer SE, prawicowy), „Die Tageszeitung” (1978, TAZ Verlags, lewicowy). Niektóre lokalne i regionalne dzienniki często przewyższają swoim nakładem ponadregionalne (np. „Westdeutsche Allgemeine Zeitung” – Funke Mediengruppe, ok. 400 tys. egz., 28 wydań lokalnych). Zaangażowany politycznie jest także segment tygodników opinii: „Der Spiegel” (1947, Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, lewicowy), „Stern” (1948, Gruner+Jahr, centrowy), „Focus” (1993, Hubert Burda Media, centrowy). Pomimo iż paralelizm polityczny prasy jest widoczny, nie można zakwestionować wysokiego stopnia profesjonalizmu dziennikarstwa, do którego dostęp mają osoby z bardzo dobrym poziomem przygotowania zawodowego. Dużym autorytetem środowiska cieszy się Niemiecka Rada Prasowa (Deutscher Presserat), która jako niezależny organ czuwa nad jakością warsztatu i publikacji. Obecnie prawie 60% całego rynku prasy codziennej należy do 10 koncernów wydawniczych, należących w całości do niemieckiego kapitału. Podobna sytuacja jest na rynku czasopism. Do 4 wydawców (Bauer, Axel Springer, Burda oraz Gruner+Jahr) należy 60% rynku, to ok. 900 czasopism, z nakładem 180 mln. egz. Za jeden z największych na świecie uznawany jest także rynek telewizyjny. W 2022 r. działało ponad 400 programów telewizyjnych, z czego połowa to kanały ogólnokrajowe. Do tej imponującej liczby należy dodać 21 programów nadawców publicznych. O potencjale i sile niemieckiego rynku świadczy także dynamika wzrostu oferty płatnych kanałów. Pomimo tej różnorodności na rynku telewizyjnym dominują 3 duże grupy medialne: m. publiczne, Grupa RTL (22,4%) i Grupa ProSiebenSat.1 (17,2%). Ich programy obejmują prawie 90% audytorium. M. publiczne charakteryzuje zdecentralizowana struktura organizacyjna, oparta na regule reprezentatywności społecznej, kierująca się logiką kolegialności decyzyjnej. Wszystkie podmioty, wchodzące w skład systemu ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, 1950) i ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen, 1961), działają na mocy krajowych ustaw radiowo-telewizyjnych, traktatów związkowych oraz licznych porozumień; finansowane są głównie z abonamentu. Prywatna telewizja pojawiła się w 1984 r. Pierwszą stacją była Sat1 (założona przez L. Kircha), będąca obecnie spółką giełdową (55% akcji w wolnym obiegu, 25%, MFE/S. Berlusconi, 10,01% Czech Media Invest). Do grupy ProSiebenSAT.1 Media SE należą m.in. programy: Sat.1, ProSieben, Kabel 1. Dzień po inauguracji Sat.1 wystartował kanał RTL plus (RTL), będący własnością koncernu Bertelsmanna. Mediengruppe RTL emituje między innymi programy RTL, RTL II, Super RTL, VOX, n-tv. Na rynku radiowym działa ponad 400 stacji; 63 to programy publicznych nadawców (Deutschlandradio 55% audytorium). Prywatny sektor jest bardzo zróżnicowany i silnie związany z federalną strukturą kraju. Tylko 15 programów określa się jako ogólnokrajowe (10 prywatnych, 3 publiczne i 2 kościelne), lecz landowi nadawcy mogą być odbierani na terenie całego kraju (telewizja kablowa, system DAB, DAB+). Udziały w sektorze radiowym mają głównie przedsiębiorstwa działające na lokalnym rynku, ale również duże koncerny takie jak: Bertelsmann, Axel

Springer, Holtzbrinck, Burda, Bauer i WAZ. Pomimo rozdrobnienia rynku radiowego można zaobserwować 3 dominujące obok publicznego nadawcy grupy: RTL (31 stacji), Axel Springer AG (16) oraz grupa Hubert Burda Media Holding AG (15). Ważną częścią sektora są m. społeczne, określane też jako nadawcy niekomercyjni; z reguły są to instytucje pożytku publicznego nieemitujące reklam, jak rozgłośnie studenckie czy stacje religijne. Użytkowanie internetu przez niemieckie społeczeństwo sięga blisko 90%; tylko 1,8% nie posiada telefonu komórkowego czy smartfonu. W 2021 r. 92% dorosłych internautów czytało, słuchało lub oglądało wiadomości przynajmniej kilka razy w tygodniu. 69% robi to regularnie. 40% Niemców uważa internet za najważniejsze źródło informacji. Od kilku lat systematycznie spada zaufanie do m. społecznościowych. Zaledwie dla 10% internautów są one głównym źródłem wiadomości.

Konarska K. (2022), *Medien in Deutschland und Polen*, w: *Von Literatur bis Politik. Handbuch der deutsch-polnischen Kommunikation*, Teilband 2, S. Dec-Pustelnik, A. Lewicki, I. Surynt (red.), Wiesbaden.

Katarzyna Konarska

Media w Norwegii

podstawą regulacji rynku medialnego jest obowiązująca konstytucja z 1814 r., ustawa tzw. Freedom of Expression oraz Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka. Stworzono również przepisy odnoszące się do produkcji filmowej, ale nie ma klasycznego prawa prasowego. Wszystkie programy radiowe i telewizyjne, z wyjątkiem kanałów satelitarnych z zagranicy, są oficjalnie nadzorowane przez agencję rządową, Broadcasting Commission – Komisję Programową. Ustawa z 1998 r. (The Media Ownership Bill) ma zapobiegać koncentracji własności; obecnie jest ona monitorowana przez Urząd ds. Konkurencji. We wszystkich gałęziach m. występuje silna koncentracja własności. Ważną rolę na rynku odgrywają firmy duńskie (Egmont i Aller) oraz szwedzkie (Kinnevik/MTG i Bonnier). Państwo norweskie jest właścicielem NRK, a największym krajowym prywatnym właścicielem m. w Norwegii jest Schibsted, wyprzedzając konglomerat medialny Amedia. Ważnym aktorem na norweskim rynku telewizyjnym jest amerykański gigant telewizyjny Discovery, a niemiecka Bauer Media Group ma podobną pozycję w sektorze radiofonii. Najpopularniejszymi tytułami prasowymi w Norwegii są dzienniki: „Aftensposten” (Schibsted), „Verdens Gang” (Schibsted), „Dagsavisen” (Aller Media) oraz czasopismo „Se og Hør” (Aller Media) z ciekawostkami z życia gwiazd i programem telewizyjnym (posiada trzy niezależne wersje w Danii, Norwegii i Szwecji). W przypadku stacji radiowych liderem jest radio państwowe NRK: kanał P1 (tematyka ogólna), P2 (wiadomości i kultura), P3 (dla osób młodszych) oraz P4 (finansowane z reklam i ogłoszeń). Lokalne programy radiowe nadawane są w 141 dystryktach. Zagraniczne koncerny medialne (jak niemiecko-belgijski koncern SBS oraz francuski NRG) inwestują na rynku ogólnokrajowym, głównie w rejonie Oslo. Najpopularniejsze stacje telewizyjne to T3 (z kanałem ogólnoskandynawskim) i TVNorge oraz TV2. Rynek jest więc skoncentrowany, preferowane są przede wszystkim koncerny nordyckie, szcze-

gólnie w przypadku prasy. Charakterystyczne dla Norwegii jest to, że bardzo mocną pozycję posiadają związki branżowe; wszystkie stowarzyszenia zrzeszające pracowników m. mają status związków zawodowych. Istnieje również system subsydiów dla wydawnictw lokalnych, jednak traci się do nich prawo, jeżeli dany tytuł przynosi zysk i nie inwestuje się go w rozwój gazety. Są także różnego typu dotacje pośrednie (również w skali lokalnej), w tym np. ulgi podatkowe dla wydawnictw i dopłaty do papieru gazetowego.

Østbye H., Aalberg T. (2008), *Media and Politics in Norway*, w: *Communicating Politics, Political Communication in the Nordic Countries*, J. Strömbäck, M. Ørsten, T. Aalberg (red.), Göteborg; Pokrzycka L. (2016), *Efektywne metody kształcenia dziennikarskiego w Islandii i Norwegii*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji”, nr 1; Pokrzycka L. (2018), *Rynek medialny i kształcenie dziennikarzy w Norwegii*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4; Syvertsen T., Enli G., Mjøs O.J., Moe H. (2014), *The Media Welfare State. Nordic Media in the Digital Era*, Ann Arbor.

Lidia Pokrzycka

Media w Nowej Zelandii

Nowa Zelandia zajmuje 11 miejsce w rankingu wolności m. Reporterów bez Granic; wysoką pozycję zawdzięcza m.in. wprowadzeniu w 2020 r. przepisów antymonopolowych na rynku m. Jako monarchia konstytucyjna, wchodząca w skład Brytyjskiej Wspólnoty Narodów, powieliła niektóre elementy ustrojowe, w tym kwestie prawodawstwa w zakresie m. Wolność m. regulują przepisy zawarte przede wszystkim w art. 14. Bill of Rights (Karta Praw), gwarantującym wolność wypowiedzi, poszukiwania i rozpowszechniania informacji. Prawa te ograniczają przepisy przeciw zniesławieniu (ang. Defamation Act, 1992) i o ochronie prywatności (ang. Privacy Act, 1993); szczegółowych rozstrzygnięć dokonują sądy. Zasady dostępu do informacji publicznej określa Official Information Act, 1982 (now. IX 2022 r.). Samoregulacją rynku prasy zajmuje się Rada Mediów Nowej Zelandii (ang. New Zealand Media Council), obejmująca działaniem m. drukowane, online oraz zrzeszonych nadawców elektronicznych. Ponadto wolność m. nadzoruje Komitet Wolności Mediów (ang. Media Freedom Committee). Rynek prasowy liczy ok. 20 dzienników, głównie regionalnych; najpopularniejsze z nich w ogólnokrajowym obiegu to „The New Zealand Herald”, niedzielny tabloid „Herald on Sunday” (wyd. New Zealand Media and Entertainment), „The Dominion-Post”, „The Press” (wyd. Fairfax NZ), a także tygodnik „The Sunday Star Times”. Wśród mieszkańców 14+ czytelnictwo dzienników wynosi 69,5%, natomiast magazynów 42,5% i w obu segmentach ma tendencję wzrostową. Najważniejszą agencją prasową jest Stuff z grupy Fairfax NZ. Rynek m. elektronicznych reguluje ustawa Broadcasting Act 1989 i Radio Communications Act 1989. M. elektroniczne można podzielić na trzy zasadnicze grupy: 1) powoływane przez monarchę, de facto należące do państwa m. publiczne; 2) spółki medialne; 3) prywatni oraz niezależni nadawcy. Do m. publicznych zaliczają się programy telewizyjne: dwujęzyczny Whakaata Māori (Māori Television Service, MTS) wraz z maoryskojęzycznym Te Reo; Television New Zealand TVNZ, która nie otrzymuje dotacji,

lecz utrzymuje się z reklam i innych komercyjnych przychodów, oferująca programy: TVNZ 1, 2, DUKE, platformę streamingową TVNZ+, a także społeczny serwis video Re: i platformę newsową 1news; radio publiczne Radio New Zealand, którego główne programy to: RNZ National oraz RNZ Concert (program muzyczny), Radio New Zealand News i Parliamentary channel (Kanał parlamentarny), AM Network z rozgłośniami na poziomie regionalnym i lokalnym, a także stacja międzynarodowa RNZ Pacific. M. publiczne (poza TVNZ) są finansowane przez dotacje za pośrednictwem rządowego funduszu kultury NZ On Air (oficjalnie jako Broadcasting Commission), podlegającego Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa. Dotuje ono, oprócz m. państwowych, inne przemysły kulturalne (muzykę, film, platformy newsowe i streamingowe), m. społeczne, dziennikarzy i artystów. Na skutek przeobrażeń rynku m. władze podjęły decyzję o reorganizacji m. publicznych; w efekcie w 2023 r. nastąpi ich fuzja w jeden podmiot Aotearoa New Zealand Public Media (ANZPM). Główne komercyjne spółki medialne telewizyjne to: Warner Bros. Discovery NZ (darmowe kanały Three, Bravo, Eden, Rush, HGTV; płatne TLC, Living, ID, Discovery, Discovery Turbo, Animal Planet, CNN, Cartoon Network), SKY Network Television (niepowiązana z europejskim Sky), działająca jako Sky TV, oferująca darmowe kanały naziemne (Prime TV); płatne satelitarne (ponad 70, m.in. Sky Box, Sky Sport, Sky Business, Neon) i serwis streamingowy Sky Go). W NZ nadaje również chrześcijańska ogólnokrajowa Shine TV (wraz z serwisem Shine on Demand), należąca do społecznego nadawcy Rhema Media. Telewizja naziemna nadal stanowi jedno z najważniejszych źródeł informacji i rozrywki, jej dzienny zasięg wynosił 56% w 2021 r., z największym udziałem programu TVNZ1 – 41%. Jednak tuż za linearną telewizją plasują się serwisy streamingowe z zasięgiem 51% dziennie. Najwięcej subskrybentów w 2022 r. miały: Netflix (49,9%), Disney+ (24,3%), Amazon Prime (8,9%). Radia codziennie słucha 47% populacji. Poza wspomnianymi stacjami publicznymi nadają prywatne rozgłoszenie z grupy MediaWorks (Mai FM, The Edge, George FM, The Breeze, Humm FM, The Rock, More FM, The Sound, Today FM, Magic, rova, Tarana), a także spółki New Zealand Media and Entertainment (NewstalkZB, ZM, The Hits, Coast, Radio Hauraki, Gold, Flava, iHeartRadio, Hokonui, The Alternative Commentary Collective, Gold Sport). Niezależni nadawcy to publiczna sieć Pacific Media Network, PMN (Niu FM, 531 pi, PMN News) oraz 12 rozgłosni społecznych działających przy wsparciu Community Access Media Alliance (Planet FM, Free FM, Access Radio Taranaki, Manawatu Peoples Radio, Radio Hawke's Bay, Arrow FM, Wellington Access Radio, Coast Access Radio, Fresh FM, Plains FM, Otago Access Radio, Radio Southland); ponadto sieć chrześcijańskich rozgłosni wchodzących w skład Rhema Media (Rhema Radio, Life FM i Star). W NZ jest 94% użytkowników internetu i 80,6% m. społecznościowych. Najwięcej użytkowników w 2021 r. miały usługi YouTube 40%, Facebook 30%. Najpopularniejsze portale newsowe to Stuff i Scoop. Techgiganci zobowiązani są do płacenia spółkom medialnym za udostępniane w internecie treści.

Hope W., Baker S., Hoar P., McEwan R., Middleton A., Te S., Treadwell G., Ross T., Peters R. (2022), *JMAD Aotearoa New Zealand Me-*

dia Ownership Report 2022, AUT Research Centre for Journalism Media and Democracy, Auckland.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Media w Palestynie

System medialny Autonomii Palestyńskiej (Palestyny) rozwija się na obszarze historycznej Palestyny, obejmującej Strefę Gazy (Gaza) i Zachodni Brzeg Jordanu (West Bank). Administracja palestyńska rozwija się od 1988 r., gdy proklamowano niepodległość. Administracja rządowa, w tym podstawy systemu m., datuje się po podpisanych w Oslo w 1993 r. porozumieniach między Izraelem a Organizacją Wyzwolenia Palestyny. M. w P. poddane są silnemu wpływowi politycznemu, ograniczeniom formalnym, cenzurze prewencyjnej i autocenzurze dziennikarskiej. Odbiorcy mają jednak dostęp do internetu, oglądają przede wszystkim panarabskie telewizje i korzystają z panarabskich portali internetowych. Sytuację m. określa się jako trudną. Władze stosują rygorystyczne przepisy wobec dziennikarzy, wymagają od wydawców specjalnych licencji na prowadzenie działalności, cenzurę charakteryzując szerokie i płynne kryteria. Ograniczona jest także wolność pracy dziennikarzy zagranicznych. Prasa w P.: „Al-Quds”, dziennik wydawany przez rodzinną firmę Abu Zalaf Family od 1951 r. (jako „Al-Jihad”) w Jerozolimie; „Al-Ayyam” (Dni) ukazuje się od 1995 r., skupiona na publicystyce, popularniejsza jest w Strefie Gazy; „Al-Hayat al Jadida” (Nowe Życie) wydawana od 1995 r. w Ramallah przez Ministerstwo Informacji Autonomii Palestyńskiej. Charakterystyczne jest łączenie radia i telewizji we wspólne instytucje nadawcze, związane z jednym z dwu obszarów: na Zachodnim Brzegu działają stacje RTV: Nablus TV, Fajar TV, Madar TV, Wattan TV (należąca do Wattan Media Organisation w Ramallah – niezależnej, świeckiej kompanii medialnej), Roya TV (jordańska TV satelitarna, należąca do Sayegh Group z redakcją w Ramallah), rządowa Palestine TV. W Ramallah działa także radio ruchu kobiecego (Nisaa FM); na obszarze Gazy nadają: Al-Aqsa TV od 2006 (w 2018 r. jej siedziba została zbombardowana, a władze Izraela uznały telewizję za organizację terrorystyczną), Al-Quds TV od 2008 r. (obie telewizje należą do Hamasu), Gaza TV, od 2002 r. Ma’an Network (przede wszystkim kultura, problemy demokracji, praw człowieka i spraw lokalnych). W r. 1994 r. powstała Palestinian Broadcasting Corporation PBC, nadająca jako publiczna telewizja zależna od rządu Autonomii Palestyńskiej; od 2002 r. siedziba w Ramallah, częściowo zniszczona w ataku sił izraelskich. Liczne, choć bardzo niewielkie, są lokalne stacje RTV: Al-Amal TV (Hebron), Amwaj TV (Ramallah), Bethlehem TV i Radio Mawwal (Betlejem), Farah TV, Al-Balad Radio (Jenin, pol. Dżanin), Al-Salam TV, Kul Al-Nas Radio (Tull Keram), Al-Qamar Radio (Jerycho) i Nagham Radio (Qalqilyia).

Jamal A. (2005), *Media Politics and Democracy in Palestine. Political Culture, Pluralism and the Palestinian Authority*, Eastbourne; Palestinian territories profile – Media (2018), www.bbc.com/news/world-middle-east-14631745.

Igor Borkowski

Media w państwach bałtyckich (obraz ogólny)

określenie systemów medialnych Litwy, Łotwy i Estonii, które w szerszym ujęciu są analizowane jako podsystemy zarówno w grupie państw Europy Środkowej, jak i krajów zaliczanych do polityczno-gospodarczej inicjatywy Trójmorza. Systemy medialne krajów bałtyckich przejawiają szereg podobieństw z uwzględnieniem wspólnej historii w ramach ZSRR oraz transformacji demokratycznej, która dokonała się na początku I. 90. XX w. Do katalogu cech wspólnych zalicza się również niewielki rynek medialny, a także wysoki stopień pluralizmu kulturowego i roli społeczności rosyjskiej, co jest szczególnie widoczne w przypadku struktury rynku medialnego na Łotwie i w Estonii. Systemy medialne krajów bałtyckich w badaniach porównawczych charakteryzuje dodatkowo wysoki poziom kapitału zagranicznego w strukturach rynków medialnych oraz finansowanie m. publicznych z budżetu państwa. Systemy medialne w krajach bałtyckich zajmują wysokie pozycje w globalnych rankingach wolności mediów; odpowiednio 4. miejsce Estonii, 9. pozycja Litwy oraz 22. miejsce Łotwy w rankingu Reporterów bez Granic. Badania m. i profesjonalizację dziennikarzy wspiera działalność szeregu organizacji, z uwzględnieniem działań the Baltic Centre for Media Excellence oraz the Baltic Association for Media Research.

Balčytienė A. (2012), *Culture as a Guide in Theoretical Explorations of Baltic Media*, w: *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, D.C. Hallin, P. Mancini (red.), Cambridge; 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”, vol. 11; Lauk E. (2008), *How Will It All Unfold? Media Systems and Journalism Cultures in Post-communist Countries*, w: *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, K. Jakubowicz, M. Sükösd (red.), Chicago; Rožukalne A. (2020), *Self-censorship in Latvian Journalism: A Research Note*, „European Journal of Communication”, nr 1.

Michał Głowacki

Media w państwach Beneluxu

zaliczane są do modelu demokratycznego korporacjonizmu. Postrzeganie Beneluxu (Belgia, Holandia – obecnie Niderlandy oraz Luksemburg) jako jednolitego obszaru aktywności medialnej byłoby jednak uproszczeniem. Jest wiele łączących je elementów (silne więzi gospodarcze, status członka-założyciela EWG i członkostwo w UE, ich systemy społeczno-polityczne – monarchie konstytucyjne, jak również bliskość językowa; dominujące to francuski, flamandzki, niderlandzki i niemiecki), ale też można tam dostrzec wiele odrębności, zwłaszcza o charakterze ustawodawczym i organizacyjnym.

Królestwo Belgii posiada rozbudowane ustawodawstwo medialne i okołomedialne. Oprócz ustawy zasadniczej (7 lutego 1831 r. – wielokrotnie nowelizowana), tworzącej ogólne prawne podstawy wolności mediów i swobody wypowiedzi oraz dostępu do informacji, istnieją szczegółowe akty prawne: pakt kulturalny z 16 lipca 1973 r., zapewniający pluralizm językowy i kulturowy trzem Wspólnotom, z jakich składa się Belgia (Re-

gion Stołeczny Brukseli, Walonia i Region Flamandzki), które prowadzą własne polityki medialne (z wyjątkiem sfery mediów audiowizualnych, co do czego porozumiały się z władzą centralną w umowie o współpracy w sprawie radiowych i telewizyjnych usług nadawczych z 17 listopada 2006 r.); dekret królewski z 12 kwietnia 1965 r. ustanawiający zasady rejestracji wydawnictw prasowych oraz dziennikarzy; ustawa o dostępie do informacji (nowelizowana) z 12 listopada 1997 r.; ustawa o ochronie źródeł informacji dziennikarskiej z 7 kwietnia 2005 r.; ustawa o prawie do odpowiedzi z 23 czerwca 1961 r., jak również dekrety przyjmowane przez władze trzech wspomnianych uprzednio Wspólnot w sprawie audiowizualnych usług nadawczych, które następnie zawarły z rządem federalnym wyżej przywołane porozumienie. Główne instytucje medialne to radiofonia i telewizja; publiczna jest organizacyjnie i nadawczo przyporządkowana trzem wspomnianym Wspólnotom językowo-kulturowym: RTBF (francuskojęzyczna), VRT (flamandzkojęzyczna) oraz BRF – radiowo-telewizyjny nadawca niemieckojęzyczny. Prywatny największy nadawca telewizyjny: RTL TVI – Television Independante. Prasa: główne dzienniki to jakościowe „Le Soir”, „La Libre Belgique” (oba francuskojęzyczne) oraz flamandzkojęzyczny „De Standaard”. Relatywnie bogate czasopiśmiennictwo odzwierciedla obecny wielokulturowy i coraz bardziej wieloetniczny charakter państwa. Media drukowane są szeroko obecne w internecie, powszechnie dostępnym dla całej populacji kraju, co przekłada się na jej aktywną obecność w mediach społecznościowych. Poziom skoncentrowania w segmencie wydawniczym można za wysokie; na tym rynku dominują koncern Rossel (na terenie Walonii) oraz wydawnictwo DPG Media Belgium (we Flandrii).

Królestwo Niderlandów ze swymi dwoma językami państwowym (niderlandzki i fryzyjski) stanowi nieco mniej złożoną mozaikę kulturowo-narodowościową, choć – ze względów społecznych i humanitarnych – kraj ten otworzył szeroko swe granice dla emigrantów, co zmienia jego strukturę społeczną. Zasadą obowiązującą jest tzw. filaryzacja środków przekazu, oznaczająca ich dostępność dla wszystkich segmentów holenderskiego społeczeństwa. Podstawowe gwarancje wolności słowa, wypowiedzi i dostępu do informacji daje konstytucja z 28 marca 1814 r. (wielokrotnie nowelizowana). Ustawa o mediach z 1988 r. (nowelizowana w 2008) jest aktem odnoszącym się do rynku medialnego, powołującym do życia również instytucję regulującą w postaci Komisji ds. Mediów. Wspomagają je „stare” akty prawne (wielokrotnie nowelizowane): kodeks karny z 1881 r. oraz kodeks cywilny z 1838 r. W kraju obowiązuje nadawczo-własnościowy model dualny, z dominującymi mediami publicznymi (ogólnokrajowymi i regionalnymi) zrzeszonymi w fundacji Nederlands Publieke Omroep, których finansowanie (z podatków ogólnych oraz wpływów z ograniczonej prawnie emisji reklam) odbywa się za pośrednictwem resortu edukacji, kultury i nauki. Najważniejszym medium masowym kraju pozostaje telewizja: publiczna NPO 1, 2 i 3 oraz – stopniowo dopuszczane do nadawania od 1989 r. – komercyjne stacje: RTL Nederlands i SBS. Na rynku radiowym dominuje publiczne NPO Radio (w wersji ogólnokrajowej i regionalnej), choć stacje komercyjne (np. Radio 538) także

są na nim widoczne. W grupie dzienników ogólnokrajowych (ich liczba spada) zdecydowanie dominuje jakościowy „De Telegraaf”, aczkolwiek nadal funkcjonują też liczne pisma regionalne i lokalne. Bogate czasopiśmiennictwo ma w zasadniczej mierze charakter tematycznie wyspecjalizowany oraz sensacyjno-popularny. Główne grupy wydawnicze: DPG Media Nederland, Mediahuis Nederland oraz Sanoma (czasopiśmienna). Praktycznie wszyscy mieszkańcy kraju mają dostęp do internetu (pod tym względem należy on do grona światowych liderów), co oznacza też dużą popularność globalnych mediów społecznościowych.

Wielkie Księstwo Luksemburg jest najmniejszym podmiotem państwowym regionu, dbającym o własny język (luksemburski obok francuskiego i niemieckiego ma status języka oficjalnego). Posiada swoją ustawę zasadniczą (17 października 1868 r. – wielokrotnie nowelizowaną), z gwarancjami wolności słowa i swobody wypowiedzi, a ponadto ustawę o wolności słowa w mediach z 8 czerwca 2004 r. (nowelizowaną) oraz ustawę o elektronicznych środkach przekazu z 27 lipca 1991 r. (wielokrotnie nowelizowaną), by wymienić główne akty prawne odnoszące się do sfery mediów. Środki przekazu są nadzorowane przez liczne organy państwa: Ministerstwo Komunikacji i Mediów, Niezależną Komisję ds. Radiofonii (CIR), Krajową Radę Nadawczą (CNP) i Radę Prasową. Działa także Krajowy Fundusz na rzecz Wspierania Produkcji Audiowizualnej. Księstwo stanowi siedzibę najważniejszego komercyjnego audiowizualnego nadawcy Europy Zachodniej – korporacji RTL (uprzednio CLT-UFA), której spółką-córką jest największy miejscowy nadawca telewizyjny RTL Tele Letzebuerg. Tu także podjęło działalność kulturowo komercyjne Radio Luxembourg (1932). Mimo stosunkowo niewielkiej liczby mieszkańców Księstwo posiada też własną prasę codzienną. Największy edytor: Grupa Saint-Paul, należąca do katolickiego Arcybiskupa Luksemburga, wydaje główny dziennik kraju „Luxemburger Wort” oraz kilka czasopism. Jej miejscowym konkurentem jest grupa Editpress. Obaj wydawcy z powodzeniem funkcjonują też na miejscowym rynku prasy kolorowej. Wszyscy mieszkańcy tego zamożnego kraju mają nieograniczony dostęp do internetu, co przekłada się na ich ożywioną aktywność w mediach społecznościowych.

Hallin D., Mancini P. (2004), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge; Kelly M., Mazzoleni G., McQuail D. (red.) (2004), *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*, London–Thousand Oaks–New Delhi; Stasiak-Jazukiewicz E., Jas-Koziarkiewicz M. (red.) (2011), *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, Warszawa; Terzis G. (red.) (2008), *European Media Governance: The Brussels Dimension*, Bristol–Chicago.

Janusz Adamowski

Media w państwach Europy Środkowej, zwłaszcza tzw. Grupy Wyszehradzkiej (V4) (obraz ogólny)

termin wykorzystywany w badaniach systemów medialnych, które przeszły transformację w kierunku demokracji po 1989 r. Termin Europa Środkowa odnosi się do państw, które powstały w wyniku upadku systemów niedemokratycznych w Europie Środkowej i Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich.

W szerszym kontekście oznacza uwzględnienie przemian społecznych, kulturowych i medialnych w krajach byłej Jugosławii i Bałkanów Zachodnich. Badania nad systemami medialnymi w Europie Środkowej skupiają się na procesach i efektach transformacji w poszczególnych krajach (studia przypadku systemów i organizacji) oraz analizie porównawczej w oparciu o kryteria trzech modeli mediów i polityki. Z jednej strony podkreśla się podobieństwa między systemami medialnymi Europy Środkowej a tradycją spolaryzowanego pluralizmu w Europie Południowej, która oznacza historycznie silne powiązania mediów i polityki oraz niski lub umiarkowany poziom profesjonalizmu dziennikarskiego. Z drugiej strony badacze regionu zwracają uwagę na różnice w poziomie wolności słowa, modeli regulacyjnych oraz kultur medialnych. Np. Estonia i Litwa zajmują pozycje w pierwszej dziesiątce światowego rankingu Reporterów Bez Granic, podczas gdy Węgry i Bułgaria zajmują odpowiednio miejsca 85. i 91. Systemy medialne Białorusi (poz. 153) i Rosji (poz. 155) są określane w kategoriach „bardzo poważnych” zagrożeń dla demokracji.

Transformacja mediów masowych w krajach pokomunistycznych była kilkakrotnie w latach 90. XX w. przedmiotem refleksji oraz międzynarodowych konferencji naukowych organizowanych przez W. Pisarka i Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ (1991, 1994, 1998), utrwalonych na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”. W tamtym czasie dominującym wątkiem zainteresowań były najpierw procesy reformowania i regulacje prawne, a nieco później wpływ transnarodowej własności mediów, gdyż obszar medialny Europy Środkowo-Wschodniej stał się relatywnie atrakcyjny dla penetracji kapitału zagranicznego i innowacji w dziedzinie usług medialnych. Medioznawcy z Bułgarii, Czech, Polski, Rosji, Rumunii, Słowacji, Ukrainy i innych krajów (z Francji oraz USA) stawiali (i szukali odpowiedzi na) ważne pytanie: czy kapitał zagraniczny przyniósł liberalizację, czy raczej kolonizację środkowoeuropejskich rynków medialnych (niektórzy nazywali to latynoamerykanizacją)?

Utworzona w 1991 r. (i reaktywowana w 1999 r.) Grupa Wyszehradzka (V4) jest, jak wiadomo, nieformalną regionalną formą współpracy czterech państw Środkowej Europy – Polski, Czech, Słowacji i Węgier; kraje te łączy nie tylko sąsiedztwo i podobne uwarunkowania geopolityczne, ale przede wszystkim wspólna historia, tradycja, kultura oraz wartości. B. Dobek-Ostrowska (2015) w oparciu o politologiczne studia porównawcze Hallina i Manciniego (2004) i dodatkowo wsparte takimi wskaźnikami jak: rankingi demokracji, wolności prasy, światowy ranking wolności mediów, dochodów państwa, dostępność do internetu, przedstawiała 4 systemy medialne, obejmujące 21 krajów w Europie Środkowo-Wschodniej po upadku systemu komunistycznego. W tym ujęciu systemy medialne w krajach Grupy Wyszehradzkiej wykazują cechy dwóch modeli: hybrydowo-liberalnego oraz mediów upolitycznionych. Pierwszy z nich cechuje się najwyższymi standardami demokratycznymi i najniższym upolitycznieniem mediów w regionie oraz zróżnicowanym profesjonalizmem dziennikarskim. Media publiczne są względnie niezależne, komercyjne zaś (z dominacją kapitału zagranicznego), nie są zainteresowane polityką, ale zyskiem (stąd ich silna komercjalizacja i tabloidyzacja). Model ten jest realizowany w Czechach, na Słowacji,

a także był w Polsce do roku 2015. Z kolei model mediów upolitycznionych wykazuje niskie standardy demokratyczne, bardzo wysokie upolitycznienie i kontrolę mediów publicznych przez rządzące elity, natomiast komercjalizację i tabloidyzację mediów prywatnych oraz niski profesjonalizm dziennikarski (wszystkich). Model ten cechuje media na Węgrzech, gdzie praktycznie wszystkie media (państwowe i prywatne) zostały podporządkowane jednemu podmiotowi władzy. Do tej grupy zaliczono także Polskę po 2015 roku. Przykład Polski i Węgier pokazuje, że systemy medialne w Europie Środkowej i Wschodniej mają charakter niestabilny.

Zob. Cztery modele systemów medialnych w krajach postkomunistycznych.

Bajomi-Lázár P. (2013), *Party Colonization of the Media in Central and Eastern Europe*, Budapest; Dobek-Ostrowska B., Głowacki M. (red.) (2008), *Comparing Media Systems in Central Europe. Between Commercialization and Politicization*, Wrocław; Dobek-Ostrowska B., Głowacki M. (red.) (2015), *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On*, Frankfurt am Main; Hallin D.C., Mancini P. (red.) (2012), *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge; Klimkiewicz B., Płaneta P. (2016), *Systemy medialne na świecie i komunikowanie międzynarodowe na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”*, w: *Zeszyty Prasoznawcze. Analiza zawartości (1957-2012): metody, tematy, autorzy*, M. Kawka, R. Filas, P. Płaneta (red.), Kraków; <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/grupa-wyszehradzka>.

Michał Głowacki, Redakcja

Media w państwach Trójmorza (obraz ogólny)

określenie Trójmorze dotyczy międzynarodowej inicjatywy gospodarczo-politycznej państw, które są położone wokół basenów Morza Bałtyckiego, Morza Czarnego i Morza Adriatyckiego. W badaniach systemów medialnych pojęcie dotyczy studiów przypadku i badań porównawczych w dwunastu krajach Unii Europejskiej: Austrii, Bułgarii, Chorwacji, Czech, Estonii, Litwy, Łotwy, Polski, Rumunii, Słowacji, Słowenii i Węgier. Kraje Trójmorza reprezentują zróżnicowane modele systemów medialnych i – z wyjątkiem Austrii (model demokratycznego korporacjonizmu) – nie były przedmiotem klasycznych badań relacji na styku m. i polityki. Młode demokracje, które przystąpiły do struktur Unii Europejskiej w 2004 r., 2007 r. oraz 2013 r., są traktowane jako potencjalny „czwarty model” m. i polityki. Badacze systemów medialnych krajów Europy Środkowej zwracają uwagę na różne efekty transformacji politycznej i społecznej oraz zaszłości kulturowe, które mogą hamować rozwój m. i demokracji. Wyniki badań w zakresie modeli środkowoeuropejskich wskazują najczęściej na silną tradycję italianizacji m., upolitycznienie procesów zarządzania mediami publicznymi oraz silne połączenia m. i świata biznesu, co jest widoczne w systemach medialnych Bułgarii, Chorwacji, Rumunii, Polski i Węgier. Osobną grupę państw (tzw. „model północny”) stanowią systemy medialne w krajach bałtyckich, gdzie w światowych rankingach i badaniach porównawczych podkreśla się zadowolający poziom wolności słowa oraz profesjonalizacji dziennikarskiej w Estonii oraz na Łotwie i Litwie.

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”, Vol. 11; Peruško Z., Vozab D., Čuvalo A. (2020), *Comparing Post-Socialist Media Systems. The Case of Southeast Europe*, Abingdon on Thames; Połoińska E., Beckett C. (red.) (2019), *Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies*, London.

Michał Głowacki

Media w Polsce – fazy rozwoju mediów 1989–2023

Fazy transformacji medialnej po 1989 r. w autorskim ujęciu R. Filasa. Poniżej w jedenastu hasłach przedstawiono skróto- we „portrety” 11 faz obejmujących okres 1989–2023. Natomiast założenia koncepcji są zawarte w odrębnym haśle eseistycznym.

Zob. M-X. Periodyzacja przemian mediów w Polsce po 1989 r.: czemu to ma służyć?

Redakcja

Media w Polsce – faza 1. (1989 – 1. poł. 1991 r.)

czas żywiołowego entuzjazmu nowych wydawców i nadawców oraz wymuszonych przekształceń starych tytułów (1989 – 1. poł. 1991 r.). Jest to faza przejściowa, na pograniczu PRL-u i III RP, o wielkim tempie zmian, zarówno ustroju społeczno-politycznego i gospodarczego, jak i systemu mediów masowych. Z jednej strony nastąpiło wielkie burzenie „starego” peerelowskiego gorsetu prawnego (poprzez ograniczenie, a potem likwidację cenzury prewencyjnej, zmianę trybu rejestracji tytułów prasowych), zlikwidowano monopol państwa w dziedzinie kolportażu prasy, uwolniono rynek działalności poligraficznej i dystrybucji papieru. Z drugiej strony rozpoczęto budowę przyczółków nowego ładu medialnego, w myśl ustaleń Okrągłego Stołu. Likwidacja koncernu wydawniczego RSW, Prasa-Książka-Ruch, (gros decyzji zapadło do połowy 1991 r.) współgrała z procesem prywatyzacji obejmującej niemal cały segment prasy codziennej, szczególnie regionalnej, oraz blisko 200 przeważnie wysokonakładowych czasopism w najpopularniejszych segmentach. W procesie tym dostrzegalną rolę odgrywały niektóre polskie banki, a także inwestorzy zagraniczni (np. R. Hersant, W. Fibak), budując przyczółki prasowo-wydawnicze w największych regionach. Na tle transformacji starych tytułów rozkwita nowa prasa. Obok „Gazety Wyborczej” (rozbudowującej sieć dodatków regionalnych) oraz reaktywowanego „Tygodnika Solidarność” żywiołowo na rynku pojawia się ponad 20 nowych dzienników regionalnych lub lokalnych (miejskich) oraz kilkaset czasopism o zasięgu lokalnym i sublokalnym, a także pierwsze magazyny luksusowe polskich wydawców polskich („Pani”, „Twój Styl”) i zagranicznych („Burda”). Żywiołowy start lokalnych stacji radiowych (Radio Parafialne w Zbroszy Dużej, RMF FM, Radio „S”, Radio Gazeta/Zet) i telewizyjnych (Sky Orunia w Gdańsku, TV Echo we Wrocławiu) zostaje wyhamowany (jesień 1990) do czasu uchwalenia ustawy o radiofonii i telewizji. Natomiast intensywnie rozwijają się pierwsze osiedlowe sieci telewizji kablowej, telewizja satelitarna i wypożyczalnie kaset wideo.

Filas R. (1999), *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.

Ryszard Filas

Media w Polsce – faza 2. (2. poł. 1991 – 1992 r.)

okres pozornej stabilizacji i zmian podskórnych w prasie i radiofonii (2. poł. 1991–1992). Faza najkrótsza, bez spektakularnych wydarzeń. W tle trwała jednak tzw. wtórna prywatyzacja tytułów prasowych b. RSW, z udziałem nowych podmiotów, zwłaszcza wydawców zagranicznych (np. Hersant kupił „Rzeczpospolitą” i ważne dzienniki regionalne), debiutują kalki zachodnich magazynów kobiecych („Tina”), młodzieżowych („Dziewczyna”, „Popcorn”) i telewizyjnych („Tele Tydzień”). Startuje pierwszy tabloid („Super Express”). Trwa dyskusja nad ustawą o radiofonii i telewizji (uchwalona 29 grudnia 1992 r.), powstają legalne stacje katolickie (diecezjalne, Radio Maryja) oraz pirackie stacje komercyjne, powstaje satelitarna TV Polsat (program nadawany z Holandii) oraz pierwsze samodzielne programy regionalne TVP. Rośnie zasięg sieci kablowych i odbiorników tv sat, choć oferta jest skromna.

Filas R. (1999), *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.

Ryszard Filas

Media w Polsce – faza 3. (1993 – lato 1994 r.)

czas otwartej walki o rynek mediów, zwłaszcza audiowizualnych (1993 – lato 1994 r.). W centrum zmian jest tu budowa ładu w eterze, do czego powołano KRRiI i uruchomiono tzw. I proces koncesyjny. Prywatni nadawcy próbowali zająć dogodne pozycje; obok kilku zalegalizowanych w 1990 r., działało ponad 60 radiowych stacji pirackich i kilkanaście telewizyjnych (np. sieć Polonia 1 budowana na wzór włoski przez N. Grauso). Wiosną 1994 r. przyznano koncesje naziemne dla ogólnopolskich nadawców radiowych (RMF, Radio Zet, Radio Maryja) i telewizyjnych (TV Polsat). Polskie Radio i TVP przekształcają się w instytucje państwowych w spółki publiczne, rozwijając kolejne oddziały terenowe; TVP uruchamia też program TV Polonia. Działa już ponad 500 sieci kablowych. Mniej spektakularne są zmiany na rynku prasowym, ale obok dynamicznie rozwijających się „Gazety Wyborczej” (skompletowano wydania regionalne w całej Polsce) i „Rzeczpospolitej”, pojawiają się nowi inwestorzy zagraniczni: Marquard („Express Wieczorny”, „Sztandar Młodych”, także magazyny młodzieżowe), N. Grauso („Życie Warszawy”), Orkla (dzienniki regionalne). Natomiast sporo gazet regionalnych oraz ogólnopolski konserwatywny „Nowy Świat” upada. Umacniają pozycję wydawcy magazynów kolorowych: Bauer („Tina”, „Bravo”, „Tele Tydzień”) i Marquard (odkupuje „Popcorn” i „Dziewczynę”). Symbolem zmian było to, że nowa „Tina” przebiła w rankingu czytelnictwa starą „Przyjaciółkę”.

Filas R. (1999), *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.

Ryszard Filas

Media w Polsce – faza 4. (jesień 1994 – 1996 r.)

okres zagospodarowania rynku po I procesie koncesyjnym i inwazji tygodników niemieckich (jesień 1994–1996). Zachodzą tu rewolucyjne zmiany i w sektorze audiowizualnym, i w prasowym. Szybko rośnie w siłę konkurencja dla stacji publicznych. Po wyłączeniu „piratów” szybko zyskują popularność ogólnokrajowe RMF i Radio Zet oraz wspomagane częstotliwościami diecezjalnymi Radio Maryja; w terenie działa ponad 30 stacji katolickich i ponad 100 lokalnych rozgłośni komercyjnych. Karierę ogólnopolską robi TV Polsat, startują stacje ponadregionalne (TV Wisła, TV Niepokalanów) i kilka lokalnych (w dorzeczu Odry). TVP buduje na bazie 11 oddziałów terenowych sieć – załączek przyszłej TVP3. Do udostępnienia oferty telewizyjnej przyczynia się ponad 700 działających w rozproszeniu sieci telewizji kablowej, choć sama oferta polskojęzyczna jest wciąż skromna. Na rynku prasowym też zachodzą gruntowne zmiany. Jesienią 1994 r. dziedzictwo Hersanta (bez „Rzeczpospolitej”) przejmuje bawarska Verlagsgruppe Passau (tworząc grupę Polskapresse), co rozpoczyna rywalizację z norweską Orklą i długoletni proces duopolizacji rynku dzienników regionalnych (z którego też ubywa coraz więcej tytułów). Równolegle nastąpiła inwazja wysokonakładowych niemieckich tygodników kobiecych (zawrotna kariera „Pani Domu” i „Naj”) i rozrywkowo-plotkarskich (jak „Życie na Gorąco”, „Na Żywo”, „Halo” i in.), której towarzyszą rekordy czytelnictwa prasy (wśród kobiet). Uruchomione nowoczesne drukarnie umożliwiają wysokiej jakości wielobarwny druk gazet („Gazeta Wyborcza”, „Super Express”) i magazynów kolorowych, a dwa popularne tygodniki opinii („Wprost” i „Polityka”) stają się w pełni kolorowe.

Filas R. (1999), *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.

Ryszard Filas

Media w Polsce – faza 5. (1997–2000)

okres nowego podziału rynku mediów i postępującej specjalizacji (1997–2000). Utrwała się tu zdecydowanie przewaga nowych elementów rynkowych nad starymi. Znika 6 gazet ogólnokrajowych z rodowodem PRL-owskim, debiutują 3 nowe (np. centroprawicowe „Życie”, narodowo-katolicki „Nasz Dziennik”, ekonomiczny „Puls Biznesu”), konsoliduje się prasa sportowa (w portfolio Marquarda), duopolizuje się i kurczy (fuzje) rynek dzienników regionalnych (Polskapresse i Orkla). Poszerza się oferta i rośnie konkurencja wśród magazynów kobiecych: lifestylewych („Cosmopolitan”, „Votré Beauté”) czy poradnikowych reprezentujących tzw. środkową półkę („Olivia”) oraz people magazine (debiut „Vivy!”), a także pism dla mężczyzn („CKM”, „Hustler” i in.). W ofercie wydawców coraz więcej pism tematycznych (kulinarnych, parentingowych, wnętrzarskich i ogrodniczych, motoryzacyjnych i komputerowych). Krystalizuje się portfolio i narasta rywalizacja pomiędzy zachodnimi wydawcami czasopism (Bauer, G+J, Axel Springer, Marquard i Edipresse) a polskimi (WPTS, Prószyński i S-ka). Natomiast spadają wskaźniki czytelnictwa, co po okresie intensywnego

testowania bogactwa nowej oferty może oznaczać stabilizację publiczności wybranych tytułów. W sektorze audiowizualnym trwa dogęszczanie sieci ponadregionalnych radiowych oraz telewizyjnych (start TVN i Naszej TV). Widać załączki konsolidacji lokalnych sieci radiowych (Eska, Złote Przeboje, Plus), telewizyjnych (porozumienie „Odra”, współpraca z Polsatem) oraz kablowych. Startują satelitarne platformy cyfrowe (Wizja TV i Cyfra+, potem Polsat Cyfrowy). W ramach TVP działa już na szczeblu regionalnym sieć 12 oddziałów terenowych. Stacjom naziemnym wyrasta polskojęzyczna konkurencja satelitarno-kablowa (kanały sportowe, dokumentalne). W 2000 r. stacje radiowe migrują do górnego pasma UKF. Od 1997 r. trwa rewolucja telekomunikacyjna (sieć GSM urasta do 10 mln. abonentów komórek), powoli zyskuje użytkowników wciąż drogi i bardzo wolny internet, powstają duże portale horyzontalne. Startują badania telewizyjne (telemetria) oraz czytelnictwa i radiowe, oparte o jednolite standardy zachodnie, raczkują badania internetu.

Filas R. (1999), *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.

Ryszard Filas

Media w Polsce – faza 6. (2001–2003)

faza rosnącej dominacji mediów elektronicznych w warunkach spowolnienia gospodarczego (2001–2003). Impulsem zmian jest pogorszenie sytuacji gospodarczej, odbijające się na budżetach gospodarstw domowych, mocne przekierowanie budżetów reklamowych z prasy na telewizję. Zbiegło się to z ofensywą nadawców telewizyjnych (zwłaszcza TVN w starciu z Polsatem na nowe formaty rozrywkowe, których symbolem stał się „Big Brother”) i poszerzaniem oferty polskojęzycznej o nowe kanały ogólne (TVN 7, TV Puls) i tematyczne (np. TVN 24), a reforma 12 programów OTVP daje program wspólny TVP 3 Regionalna. Sprzyjają temu zmiany prawne (jak otwarcie rynku telewizyjnego dla telekomów i otwarcie usług telekomunikacyjnych dla sieci kablowych) oraz infrastrukturalne (konsolidacja operatorów kablowych i platform satelitarnych). Odtąd Polacy stali się fanami telewizji. Od nowego rozdania (2001) koncesji radiowych, wbrew intencjom KRRiT, przyspiesza proces konsolidacji, sieciowania i formatowania stacji lokalnych, krzepną marki nr 1 (np. Eska, Złote Przeboje), powstają sieci nr 2, należące do danej grupy. Rynek prasowy przeżywa kryzys czytelnictwa, przeobraża się i kurczy (w czym mają udział nowe aglomeracyjne gazety darmowe). Postępują fuzje gazet regionalnych Polskapresse i Orkli, rosną obie grupy, spada liczba tytułów na lokalnym rynku (często zostaje 1 dziennik). Osłabienie „Gazety Wyborczej” (po tzw. aferze Rywina) oraz „Super Expressu” szybko wykorzystuje nowy tabloid „Fakt”. Na rynku magazynów rosną inwestycje zachodnich (Burda, Edipresse, Bauer, G+J) oraz rodzimych (Agora, Murator) grup wydawniczych, ale raczej w segmenty dla mniej wymagających i mniej zamożnych czytelniczek – poradnikowych (dolna i środkowa półka) i true story, natomiast kilka pism lifestylewych i people magazine szybko upada. Efektownie zadebiutował „Newsweek Polska”, osłabiając pozycję starych

tygodników opinii („Wprost”, „Polityka”), a wyzwaniem staje się też przeformatowany „Przekrój”). Znakiem czasu stał się nowy gatunek prasy repertuarowej poświęcony serialom. Obok dynamicznego rozwoju telefonii komórkowej GSM (do ponad 17 mln abonentów u trzech wielkich operatorów) obserwujemy początki szerokopasmowego internetu (Neostrada TP) i potaniaenia usługi wciąż drogiego dostępu do sieci; penetracja internetu urasta do 20%.

Filas R. (2010), *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.

Ryszard Filas

Media w Polsce – faza 7. (2004–2007)

okres wstępnej przebudowy oferty mediów tradycyjnych wobec inwazji nowych technologii medialnych (2004–2007). Internet szybko rozszerza zasięg, rośnie liczba internautów (do ponad 40%), mimo wciąż kiepskiej przepustowości łącza. Powstają pierwsze polskie serwisy społecznościowe (np. Grono.net, Nasza-Klasa), Polacy uczą się korzystać z serwisów zakupowych (Allegro), pierwszych e-kiosków i serwisów streamingowych. Telekomy (do których dołączyła raczkująca sieć Play) oferują internet mobilny, a operatorzy telewizji kablowej – tzw. potrójną usługę (telewizja, internet, telefon). Szybkie postępy nowych kanałów komunikacji i dystrybucji treści przykuwają uwagę nadawców radia i telewizji oraz wydawców prasowych. Nowa platforma satelitarna otwiera rywalizację na nowe usługi: kanały wysokiej rozdzielczości (HDTV), dekodery z nagrywką (PVR) oraz wideo na życzenie (VoD), podjęta przez innych operatorów satelitarnych i kablowych, co zapoczątkowuje też wieloletnią wymianę telewizorów na płaskoekranowe. Pojawia się konkurencja w postaci telewizji internetowej. Rozwój oferty telewizyjnej, zwłaszcza polskojęzycznych kanałów tematycznych (w tym wiele sportowych i dziecięcych), choć jeszcze niewiele z nich jest w wysokiej rozdzielczości, przyciąga widzów przed ekrany już na ok. 4 godz. dziennie. Rozbudowa liczby radiowych sieci lokalnych powoduje osłabienie pozycji stacji ogólnokrajowych (z wyjątkiem RMF). Debiutują pierwsze streamingowe platformy muzyczne, także powiązane z dużymi nadawcami naziemnymi (Miasto Muzyki, Tuba FM, Fabryka Muzy). Startują wspólne dla kilku grup radiowych pakiety reklamowe (np. „Drapacz Chmur”). Wydawcy prasowi nie tracą jeszcze optymizmu. Rewolucję w czytelnictwie prasy wywołuje tabloid „Fakt” oraz inwazja aglomeracyjnych gazet darmowych (wobec skromnych sukcesów nowych dzienników ogólnokrajowych i słabnącej pozycji starszych gazet ogólnopolskich). Poprzez kolejne fuzje postępuje duopolizacja rynku dzienników regionalnych (Media Regionalne vs. Polskapresse), a ta ostatnia grupa startuje z projektem hybrydowego (ogólnopolskiego i regionalnego zarazem) dziennika „Polska The Times”. Na rynku czasopism trwa wojna cenowa oraz tzw. gadżetomania, dopełnia się oferta tzw. środkowej półki magazynów kobiecych; trwa subsegmentacja magazynów lifestyle'owych (np. magazyny shoppingowe i „kieszonkowe”). Widać też ożywienie w segmencie prasy dziecięcej oraz pism dla rodziców. Obok prób dystrybucji w pierwszych e-kioskach

wydawcy podjęli budowę serwisów internetowych (albo kupowali popularne), szczególnie o profilu ekonomicznym, a witryny niektórych tygodników opinii przybrały charakter serwisów online. W swoje serwisy mocno inwestowali wydawcy prasy komputerowej, a w końcu i młodzieżowej.

Filas R. (2010), *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.

Ryszard Filas

Media w Polsce – faza 8. (2008–2012)

czas realnej konfrontacji mediów tradycyjnych z nowymi technologiami w warunkach spowolnienia gospodarczego (2008–2012). To okres światowego kryzysu ekonomicznego, który spowodował m.in. przepływ budżetów reklamowych z prasy do internetu. Rozwój internetu (wsparty tzw. megaustawą) znacznie przyśpieszył (m.in. dzięki inwestycjom operatorów telewizji kablowej oraz szybko rosnącemu internetowi mobilnemu 3G i 4G LTE), dostęp staniał i się upowszechnił (już w 2009 r. objął ponad 50% populacji). W użyciu pojawiają się e-czytniki, smartfony (w 2012 r. już u 1/3 Polaków), potem tablety (1 mln szt.). Sprzyja to eksplozji serwisów społecznościowych, ale bardzo popularna Nasza-Klasa.pl przegrywa (2011) rywalizację z Facebookiem; zyskują też zasięg YouTube oraz Instagram. Od końca 2008 r. liczba abonentów platform cyfrowych przewyższa już liczbę abonentów kablówek, w domach trwa intensywne wymiana telewizorów na płaskoekranowe, w ofercie telewizyjnej zaś rośnie udział usługi cyfrowej kosztem analogowej, powiększa się liczba kanałów HDTV, a abonenci telewizji płatnej stanowią łącznie już 2/3 ogółu widzów. W odbiorze wzrasta udział stacji satelitarno-kablowych (ok. 33%) kosztem tzw. „wielkiej czwórki”. Umacnia się oferta VoD oraz muzycznych platform radiowych. Po uformowaniu 4 dominujących grup radiowych trwa przebudowa sieci ponadregionalnych i lokalnych, rośnie ich słuchalność. Dynamiczny rozwój internetu i reklamy internetowej powoduje kurczenie się rynku prasy codziennej (liczba tytułów, nakłady), w tym gazet darmowych. Mimo fiaska ogólnopolskiego hybrydowego dziennika „Polska. The Times”, Polskapresse zyskuje przewagę nad konkurencyjnymi Mediami Regionalnymi; startują też nowe tytuły („Dziennik Gazeta Prawna” oraz „Gazeta Polska Codziennie”). Część tygodników kobiecych i telewizyjnych przechodzi na cykl dwutygodniowy, ale bywają i udane debiuty (np. „Party. Życie Gwiazd”, „Show”). Rozkwita prasa dziecięca (zwłaszcza komiksowa), a po 2010 r. ożywia się oferta tygodników opinii i magazynów historycznych. Wspólny projekt PIANO MEDIA (2012) stwarza nadzieję rozwiązania problemu tzw. monetyzacji treści prasowych, inni eksperymentują z własnym paywallem. Wydawcy czasopism kobiecych inwestują w witryny luźno związane z tytułami prasowymi, ale zdobywające popularność serwisy plotkarskie i poradnicze (np. zdrowie) powstawały prawie bez udziału wydawców prasowych.

Dzierżyńska-Mielczarek J. (2018), *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa; Filas R. (2010), *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009)*

w ujęciu *periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4; 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.

Ryszard Filas

Media w Polsce – faza 9. (2013–2015)

okres wzbogacania oferty mediów cyfrowych, szczególnie mobilnych i społecznościowych oraz nielinernej oferty wideo kosztem prasy w warunkach umiarkowanego wzrostu gospodarczego i narastających zagrożeń zewnętrznych (2013–2015). To faza przełomowa – internet się upowszechnił (3/4 Polaków), a przepustowość łączy (średnia: 11 mb/s; 2015) i szybki internet mobilny 3G i LTE (45% internautów; 2014) sprzyjały korzystaniu z treści wideo. Do popularnych już smartfonów (56%; 2015) i tabletów (5 mln szt.; 2015) doszły telewizory z funkcją smart TV, umocniła się przewaga laptopów nad pecetami. Liczba użytkowników Facebooka czy YouTube sięgała już kilkunastu mln. Rewolucję w 1/3 polskich domów spowodowała konwersja cyfrowa telewizji (lipiec 2013) i uruchomienie trzech darmowych multipleksów NTC; widzowie zyskali tą drogą dostęp z 4-7 do ok. 20 kanałów. W wyposażeniu 2/3 gospodarstw był już nowoczesny telewizor, operatorzy kablowi oferowali powszechnie usługę telewizji cyfrowej oraz VoD, a operatorzy platform VoD doskonalili ofertę (Ipla, Player). Urósł czas spędzony przed telewizorem, a beneficjentami były kanały wcześniej niedostępne naziemnie. Polskie Radio zapoczątkowało budowę naziemnych multipleksów cyfrowych (DAB+), choć bez udziału stacji komercyjnych. Udział prasy drukowanej w podziale tortu reklamowego kurczył się radykalnie, spadały nakłady gazet i czasopism. Po fuzji *Polskapresse* i *Mediów Regionalnych* na rynku dzienników regionalnych powstał quasi monopol (20 na 24 tytuły; 90% nakładów sprzedawanych) *Polska Press Grupy*. Zdecydowana większość segmentów czasopism przeżywała kryzys, z wyjątkiem tygodników opinii i magazynów historycznych. Znakiem czasu było pojawienie się w ofercie pism dla kobiet w wieku 50+. Rozczarowanie projektem *PIANO* spowodowało uruchamianie paywalli na własną rękę. Generalnie czytelnicy (pism komputerowych, motoryzacyjnych sportowych) i czytelniczki (szeroko rozumianej prasy kobiecej, typu *people* i *plotkarskiej*) migrowali/-ły masowo do sieci, a młode pokolenie całkowicie porzucało pisma młodzieżowe na rzecz treści dostępnych w internecie oraz partycypacji w życiu społeczności internetowych.

Dzierżyńska-Mielczarek J. (2018), *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa; Filas R. (2020), *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010–2019)*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 4; 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.

Ryszard Filas

Media w Polsce – faza 10. (2016–2019)

faza „unarodowiania” mediów publicznych i dominacji mediów cyfrowych oraz postępującego kryzysu prasy drukowanej

(2016–2019). To czas triumfu mediów internetowych. Liczba internautów przekroczyła 4/5 populacji, a szybki internet, stacjonarny lub mobilny stał się dobrem powszechnym. Wiodącą rolę odgrywały tu zaawansowane technicznie smartfony. Lawinowo rosło korzystanie z materiałów wideo oraz m. społecznościowych (105 min. dziennie w 2019 r.); obok YouTube’a i Facebooka popularność wśród młodzieży zyskiwał TikTok. Rosła rola telewizji nielinernej, z widocznym udziałem globalnych płatnych platform VoD (Netflix, Showmax, HBO GO); oglądanie kontentu wideo zajmowało już 49 min. (2019). Narastało zjawisko multiscreeningu. Liczba polskich i polskojęzycznych kanałów telewizyjnych przekroczyła 400 (przy czym abonenci płatnych pakietów telewizyjnych mieli w zasięgu zwykle sto kilkadziesiąt kanałów, większość w HD), natomiast darmowych w NTC – blisko 30 (kilka w HD). Spadał wciąż udział w rynku programów „wielkiej czwórki” (każdy poniżej 10%) na rzecz kanałów tematycznych. Bogactwo oferty wpłynęło na pogłębienie procesu fragmentaryzacji widowni. Kurczył się też odsetek radiosłuchaczy, zwłaszcza odbiorców stacji ogólnopolskich, spośród których rósł dystans między popularnym RMF FM a pozostałymi, szczególnie rozgłośniami Polskiego Radia (Jedynką i Trójką). Natomiast, po zastoju, wbrew stanowisku największych grup komercyjnych, powrócono do projektu cyfryzacji radia (DAB+), tworząc koncepcję 34 multipleksów lokalnych i wstępnie zagospodarowując kilka z nich (co wykorzystali mniejsi nadawcy). Pod rządami Zjednoczonej Prawicy media publiczne zostały przekształcone w „media narodowe”, podporządkowane Radzie Mediów Narodowych; realizują konsekwentnie linię polityczną obozu rządzącego, co w oficjalnej wykładni traktowane było jako „przywracanie pluralizmu” mediów, w ujęciu opozycji politycznej zaś jako skrajne ich upolitycznienie („media rządowe”). Prasa drukowana przeżywała silne i stałe spadki sprzedaży (gazet ogólnotematycznych i sportowych), niemal znikły aglomeracyjne gazety darmowe. Rósł udział e-wydań w sprzedaży gazet ekonomicznych, serwis *Wyborcza.pl* miał już 220 tys. subskrybentów (2019). Wydawcy zamykali drukarnie, centralizowali druk kosztem spadającej aktualności wydań. Mocno wykruszyła się oferta drukowanych magazynów (np. *kobiecie* *lifestylowe*), a niektóre segmenty praktycznie znikły (młodzieżowe, rozrywkowe, dziewczęce, *parentingowe*), bądź zostały tylko pojedyncze tytuły (męskie, *lifestylowe*, kulinarne, wyposażenia domu). Także tygodniki lokalne traciły czytelników i gremialnie wycofywały się spod kontroli ZKDP. Czytelniczki szukające porad znajdowały je głównie w sieci.

Filas R. (2020), *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010–2019)*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 4; 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.

Ryszard Filas

Media w Polsce – faza 11. (2020–2023)

sytuacja mediów w pandemii i po koronakryzysie (od 2020 r.). Wielki kryzys wywołany pandemią COVID-19 zostaje spotęgowany przez skutki towarzyszące wojnie Rosji z Ukrainą. W przy-

chodach z reklam od 2021 r. po raz pierwszy internet przeważa nad telewizją, a udział gazet i czasopism wciąż maleje. Rozkwitowi internetu i usług multimedialnych sprzyja budowa przez telekomunikację sieci 5G (od 2021 r.). W NTC częściowe przejście w poł. 2022 r. na nowy standard kompresji sygnału (DVB-T2/HEVC) udostępni widzom więcej kanałów HD. Odradza się sieć telewizyjnych multipleksów lokalnych, buduje zaś – radiowych. Odbiorcy mediów, początkowo z powodu lockdownu, w coraz większym stopniu porzucali media tradycyjne na rzecz internetowych; pandemia sprzyjała zarówno oglądaniu TV i wideo, jak i sięganiu po prasę w wersji cyfrowej (e-wydania, dostępność cyfrowe). Wzrosła popularność usług VoD, także w modelu subskrypcyjnym; do Netflixu dołączyli kolejni konkurenci globalni (Viaplay) oraz polscy (Polsat Box Go w miejsce Ipla.pl). Platformy udostępniania wideo (VSP) gromadziły wielomilionowe rzesze użytkowników, szczególnie Facebook i YouTube (ponad 25 mln) oraz Instagram (14 mln), a filmy vlogerów / youtuberów osiągnęły zasięg 25% użytkowników sieci. Pogłębia się dystans między stacjami komercyjnymi (RMF FM, Radio Zet, programy ponadregionalne, Eska) a stacjami Polskiego Radia, tracącymi słuchaczy (zwłaszcza PR3 i PR1). Wdrażane są nowe projekty badań jednoźródłowych (Mediapanel, Telemetria Polska). Na rynku prasowym od 2020 r. PBC przejęły dotychczasowe zadania ZKDP, zmienił się regulamin rozpowszechniania prasy i zmiana w sposobie raportowania (na tryb kwartalny). Niepowstrzymana jest tendencja spadku sprzedaży prasy drukowanej: dzienników ogólnopolskich, a szczególnie regionalnych (przejętych w 2021 r. przez Orlen), tygodników opinii, dwutygodników i miesięczników kobiecych; wydawcy redukują ofertę albo znikają z rynku. W następstwie jesiennych wyborów 2023 i przejęcia władzy przez Koalicję 15 Października spodziewane zmiany w mediach publicznych sugerują koniec 2023 r. jako umowną granicę końca fazy 11.

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku (2022), KRRiI, Warszawa.

Ryszard Filas

Media w Portugalii

podstawy prawne stanowi konstytucja z 1976 r. (zakaz cenzury i gwarancje wolności prasy), prawo prasowe (1999), a także odrębne ustawy dla telewizji i usług audiowizualnych na żądanie (2007) oraz radia (2010). Struktura rynku przypomina oligopol, na którym dominuje kilka grup medialnych: Impresa, Cofina, Media Capital, Global Media i RTP. Rádio e Televisão de Portugal zarządza mediami publicznymi. RTP świadczy również usługi dla portugalskojęzycznych państw Afryki (RTP i RDP África); finansowana jest z budżetu państwa, z dochodów z reklam telewizyjnych oraz specjalnego podatku doliczanego do energii elektrycznej. Radio publiczne nie emituje reklam. Składa się z kanałów informacyjnych oraz wyspecjalizowanych (muzyka klasyczna i młodzieżowa). Dla wysp istnieją dwa odrębne kanały regionalne: RDP Açores (Azory) i RDP Madeira (Madera). W P. działa Organ Regulacyjny ds. Mediów (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), który obejmuje kontrolą wszystkie podmioty medialne na rynku (prasa, radio, telewizja i in.). Został po-

wołany na mocy ustawy w 2005 r. Druga instytucja to Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), zajmująca się ochroną konkurencji w zakresie łączności. Na rynku ukazuje się kilka tytułów codziennych o zasięgu ogólnokrajowym i regionalnym: „Correio da Manhã” (tabloid), „Jornal de Notícias” (najstarszy), „Público” (tabloid) oraz „Observador” (online). Ich redakcje mieszczą się w największych miastach P. (Lizbona, Braga, Porto). Są też gazety tygodniowe, np. „Diário de Notícias” czy „Expresso” (założony przez b. premiera F. Pinto Balsemão). W grupie tej są także dzienniki sportowe: „A Bola”, ukazujący się również w innych regionach portugalskojęzycznych, oraz „Record” (tabloid). Choć prasa partyjna już praktycznie nie istnieje na świecie, to w P. ukazuje się jeszcze „Avante!” (komunistyczny) czy „Povo Livre” (socjalistyczny). Prasa w P. ma niskie wskaźniki sprzedaży i czytelnictwa. Dominują media audiowizualne. Ponadto, silna jest wciąż pozycja Kościoła katolickiego, który posiada własne media zarządzane przez Grupo Renascença Multimédia (m.in. Rádio Renascença). Agencja informacyjna Lusa jest największą agencją informacyjną w j. portugalskim. Z jej serwisów korzystają także państwa afrykańskie. System m. w P. ukształtował się po tzw. rewolucji goździków (1974), kiedy upadła dyktatura A. de Oliveiry Salazara. W rankingach wolności słowa zajmuje miejsce w pierwszej dziesiątce (2022). Przez Hallina i Manciniego zaliczany do modelu śródziemnomorskiego (spolaryzowanego pluralizmu). Wykazuje jednak więcej cech wspólnych dla systemów tzw. klastra zachodniego (państwo nie ingeruje w działalność mediów, a profesjonalizm dziennikarski jest na średnim poziomie; także paralelizm polityczny w mediach jest niższy niż w Hiszpanii czy we Włoszech).

Hallin D.C., Mancini P. (2007), *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków; Jędrzejewski S. (2012), *Media w Portugalii – od Estado Novo do nowego społeczeństwa*, w: *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju?*, J.W. Adamowski, A. Jaskiernia (red.), Warszawa; Sajna R. (2015), *Portugalia*, w: *Systemy medialne państw Unii Europejskiej. Kraje pierwszej piątnastki*, A. Matykievicz-Włodarska, M. Ślufińska (red.), Toruń.

Dagmara Głuszek-Szafranec

Media w Rosji

funkcjonowanie współczesnego systemu medialnego Federacji Rosyjskiej opiera się na dwóch aktach prawnych. Pierwszym jest ustawa o środkach masowej informacji (z 27 grudnia 1991 r.), zaś drugim Konstytucja Federacji Rosyjskiej z 12 grudnia 1993 r.; zapisy w nich gwarantują obywatelom FR m.in. swobodę wypowiedzi oraz prawo do pozyskiwania informacji. W Konstytucji znalazł się ponadto zapis zakazujący cenzury prewencyjnej. Z formalno-prawnego punktu widzenia, w sferze swobód obywatelskich, system FR nie odbiegał zatem znacząco od regulacji w innych krajach Europy. W praktyce obywatele FR nigdy nie mieli narzędzi do egzekwowania swobody wypowiedzi i była ona tylko martwym zapisem. W ostatnich latach doszło do pogorszenia sytuacji w tym obszarze. W 2016 r. i 2017 r. wprowadzono do ustawy o mediach zapi-

sy, które doprowadziły do wycofania się z FR firm badających słuchalność i oglądalność tamtejszych mediów. Regulatorem rynku mediów elektronicznych i internetu od 2008 r. jest Roskomnadzor. W l. 1991–2007 działalność w obszarze regulacyjno-kontrolnym prowadzona była przez kilka rządowych agend. Roskomnadzor (Federalna służba nadzoru w dziedzinie komunikacji, technologii informacyjnej i komunikacji masowej) przejęła kompetencje wszystkich tych podmiotów. Formalnie walcząca z propagowaniem terroryzmu i pornografią, w praktyce jest instytucją cenzorską. W segmencie mediów drukowanych mamy do czynienia z gazetami ukazującymi się jeszcze w czasach ZSRR, które przetrwały transformację ustrojową („Izwestija”, „Trud”, „Moskowskij Komsomolec”, „Krasnaja Zwiezda”) oraz nowymi tytułami założonymi po 1991 r. („Nowaja Gazieta”, „Niezawsimaja Gazieta”, „Nowyje Izwestia”, „Rossijskaja Gazieta”, „RBK Daily”, „Wiedomosti”), ofertą tygodników społeczno-politycznych („Diengi”, „Itogi”, „Ogoniok”, „Profil”) oraz rosyjskimi edycjami kolorowych magazynów znanych z innych rynków europejskich. Na rynku telewizyjnym dominują trzy grupy medialne: 1) państwowo-komercyjny podmiot łączący siły instytucji państwowych, należący do Federalnej Agencji Zarządzania Majątkiem Państwowym (51%), Narodowej Grupy Medialnej (29%) oraz Millhouse oligarchy R. Abramowicza (20%); 2) państwowa radiowo-telewizyjna grupa WGTRK; 3) formalnie niezależna i komercyjna NTV, której właścicielem jest Gazprom Media. Niezależnie od formy własności, prasa (poza nielicznymi wyjątkami), radio i telewizja są całkowicie podporządkowane decydującym politycznym FR.

Adamowski J. (1998), *Rosyjskie media i dziennikarstwo czasów przełomu (1985–1997)*, Warszawa; Bykov A. (2016), *Modern Russian Media: Current Problems and Developments*, „Rocznik Prasoznawczy”, t. 10; Gierula M. (2018), *Koncentracja mediów w Rosji. Próba zarysowania problemu*, „Rocznik Prasoznawczy”, t. 12; Szurmiński Ł. (2008), *System medialny Federacji Rosyjskiej*, w: *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, J.W. Adamowski (red.), Warszawa.

Lukasz Szurmiński

Media w Rumunii

Rumunia zajmuje 56 miejsce w rankingu wolności słowa Reporterów bez Granic. Szczególne zaniepokojenie obserwatorów wiąże się z wysokim stopniem koncentracji własności m. – obecnie 5 konglomeratów (Central European Media Enterprises/CME, Intact Media Group, Digi Communications N.V, Ringier AG, Adevarul Holding) posiada większość m. w R. Problem stanowi duży poziom upolitycznienia m. i powiązania właścicieli spółek medialnych z politykami, a nawet bezpośrednia aktywność polityczna. Powiązania te przejawiają się m.in. w działalności dwóch lobbingowych organizacji pozarządowych, w których działają właściciele m., starając się wpływać na stanowione prawo m.; są to Clubul Român de Presă, CRP (rum. Klub Prasy) i Asociația Română de Comunicații Audiovizuale, ARCA (rum. Rumuńskie Stowarzyszenie Komunikacji Audiovizualnej). W obu działają prominentni właściciele spółek medialnych.

Art. 30 rumuńskiej konstytucji (1991) gwarantuje, że wolność

wypowiedzi jest nienaruszalna w odniesieniu do myśli, opinii, przekonań i wszelkiej twórczości słownej, graficznej, dźwiękowej lub środków publicznego komunikowania; zabroniona jest jakakolwiek cenzura. Wolność prasy obejmuje swobodę tworzenia publikacji; żadna publikacja nie może zostać wstrzymana. Ustawa może nałożyć na środki masowego przekazu obowiązek określenia źródeł ich dochodów. Wolność wypowiedzi nie może naruszać godności, honoru ani prywatności innych osób; każdy człowiek ma prawo do własnego wizerunku. Z kolei art. 31 przyznaje każdej osobie prawo dostępu bez ograniczeń do wszelkich informacji będących przedmiotem zainteresowania publicznego. Władze publiczne są zobowiązane do zapewnienia rzetelnego informowania obywateli o sprawach publicznych i sprawach dotyczących ich osobistego interesu. Rynek prasy jest bardzo rozdrobniony przy bardzo niewielkiej (najniższej w UE) sprzedaży gazet i czasopism (średnio 10 tys. egz. na tytuł, jednak niektóre nie sprzedają się w liczbie większej niż 3,5 tys. egz.); czytelnictwo prasy również jest najniższe i kształtuje się na poziomie 6% populacji. Główne dzienniki to: „Adevarul”, „Click!”, „Libertatea”, „Evenimentul Zilei”, „Jurnalul National”, „Romania Libera”, „Capital”, „Nine O’ Clock” (anglojęzyczny). Największymi agencjami informacyjnymi są państwowe Agerpres oraz Agencja de Presă RADOR, a także strony newsowe prywatnych spółek, m.in. Gandul.info i HotNews.ro. Telewizja jest najważniejszym źródłem informacji i rozrywki w R. 82% populacji ogląda telewizję codziennie i jest to jeden z najwyższych wskaźników w UE. W 2021 r. aktywnych było 348 stacji telewizyjnych różnego typu: naziemnej, kablowej i satelitarnej. Regulatorem rynku jest Consiliul Național al Audiovizualului, CNA (z rum. Narodowa Rada Audiowizualna), która reguluje rynek m. elektronicznych na mocy ustawy audiowizualnej z 2002 r. M. publiczne utrzymywane są z budżetu państwa oraz reklam. Składają się na nie telewizja: Societatea Română de Televiziune, SRTV (najczęściej funkcjonująca pod uproszczoną nazwą Televiziunea Română), TVR. Liczy ona 6 ogólnokrajowych programów: TVR1, TVR2, TVR3, TVR Info, TVR Cultural, TVR Moldova; 1 międzynarodowy TVR International (TVRi) i 6 regionalnych; a także radio Societatea Română de Radiodifuziune, posługujące się skróconą nazwą Radio România (RR), nadające programy na falach FM i AM oraz cyfrowo i w internecie. Programy RR to: România Actualități, Antena Satelor, România Cultural, România Muzical, România Internațional (2 kanały RRI 1 – Romania Live – j. rumuński) i RRI 2 – Radio Bridges – różne języki Radio Chișinău (R. Moldova), eTeatru.ro (strona z podcastami audycji), Radio 3 Net „Florin Pittiș” (muzyczne radio internetowe), Radio România Regional, sieć 9 stacji regionalnych. Główne kanały komercyjne to: Antena 1, Pro TV, Prima TV, Kanal D, Antena 3, Romania TV. W 2021 r. aktywnych było 586 stacji radiowych, mimo tego słuchalność radia jest na poziomie ok. 24% populacji. Poza programami radia publicznego, największe komercyjne rozgłośnie to: Europa FM, Radio ZU, Kiss FM, Pro FM, Virgin Radio Romania. Liczne są również stacje regionalne i lokalne. Dostęp do internetu ma 88% populacji, a z m. społecznościowych korzysta 69,7%, w tym najchętniej z YouTube (69,7%), Facebooka (51,9%), Instagrama (28,3%).

Burakowski A. (2012), *Rumuński system medialny*, w: *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju?*, J. Adamowski, A. Jaskiernia (red.), Warszawa; Cretu I.-N. (2017), *Mass-Media Communication in Romania*, „International Conference Knowledge – Based Organization”, vol. XXIII (2); Holdis D. (2019), *Media Influence Matrix: Romania*, Budapest; Lupu C. (2020), *The State of Romanian Mass-Media 2020*, București.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Media w Serbii

w 2022 r. Serbia zajmowała 79 miejsce w rankingu wolności mediów Reporterów bez Granic. Dziennikarze są regularnie poddawani atakom politycznym inicjowanym przez członków rządu, wspieranych przez niektóre krajowe stacje telewizyjne. Krytyczni wobec władz dziennikarze mają ograniczony dostęp do wywiadów z przedstawicielami rządu oraz do informacji publicznej. Prawo wolności m. jest regulowane w Konstytucji Serbii (2006) oraz w ustawie o informacji publicznej i mediach (2014). W S. działa 2,5 tys. m. różnego typu, rynek jest bardzo rozdrobniony, a własność m. jest silnie skoncentrowana. Głównymi spółkami są: Adria Media Group, Color Press Group, Ringier Axel Springer Serbia, Insajder Tim, Novosti (państwo jest jej największym udziałowcem). Część właścicieli m. jest powiązana biznesowo i politycznie z rządem i partiami. Dodatkowo państwo i spółki państwowe są istotnymi reklamodawcami, co wpływa na sytuację rynkową i uzależnienie m. od zamieszczanych reklam państwowych. Największe dzienniki to: „Alo”, „Blic”, „Danas”, „Dnevnik”, „Informer”, „Kurir”, „Magyar Szo”, „Politika”, „Srpski telegraf”, „Vecernje novosti”; tygodniki: „Ekspres”, „Nedeljnik”, „NIN”, „Novi magazin”, „Pecat”, „Vreme”. W S. działają trzy agencje prasowe, wszystkie prywatne: BETA, FoNet i Tanjug. Najczęściej odwiedzane portale informacyjne to Blic.rs, Kurir.rs (oba nieobiektywne) oraz niezależne CINS, BIRN Serbia, KRIK, Istinomer, Insajder, Cenzolovka, Južne vesti, Pescanik, Vice. Rynek m. elektronicznych działa w oparciu o ustawę o mediach publicznych (2014) i ustawę o mediach elektronicznych (2014), a reguluje je Urząd Regulacji Mediów Elektronicznych (REM). M. publiczne Radio-televizija Srbije finansowane są z abonamentu oraz reklam. Głównymi kanałami telewizyjnymi są: Happy TV, N1, O2, Pink TV, Prva TV, publiczna RTS (RTS 1, RTS 2, RTS 3, RTS Svet, RTS Drama, RTS Život, RTS Klasika, RTS Kolo, RTS Trezor, RTS Muzika, RTS Poletarc) i RTV (regionalna w Wojwodinie). Dostępne są liczne kanały płatnej telewizji kablowej i satelitarnej oraz platformy streamingowe; do tych ostatnich w 2020 r. dostęp miało 15% Serbów. Na rynku radiowym działa ponad 500 stacji, większość to radia pirackie, nadające bez koncesji. Największe krajowe oficjalne rozgłośnie prywatne to: Hit FM, Play Radio, Radio Aparat, Radio S, sieć r. TDI (stacje TDI, Hit FM, Karolina, Jat, Lola i internetowe), a także publiczne Radio Beograd (programy: 1, 2, 3, Beograd 202, R. Pletenica, R. Rokenroler, R. Džuboks, R. Vrteška). Dostęp do internetu ma 84% populacji, a z mediów społecznościowych korzysta 57,5%, w tym najchętniej z YouTube (57,5%), Instagrama (35,2%), Facebooka (34,6%), Messengera (24,8%), Snapchatu (17,9%), Linkedina (12,7%), Twittera (4,6%).

Milutinovic I. (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: Serbia*, San Domenico di Fiesole; Niezgoda A., współpr. Szwaczka D. (2009), *System medialny Serbii w zarysie*, w: *Systemy medialne krajów Bałkańskich*, M. Gierula, Z. Oniszcuk (red.), Sosnowiec; Peruško Z., Vozab D., Čuvalo A. (2021), *Comparing Post-Socialist Media Systems. The Case of Southeast Europe*, London–New York.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Media w Słowacji

ze względu na relatywnie młody wiek kraju, jak i brak wielkiego rynku medialnego, m. w Słowacji określane są mianem tzw. małego rynku medialnego. Słowacja jest zaliczana do grupy państw o względnie dużym poziomie wolności mediów. Wolność słowa oraz prawo do informacji należą do podstawowych praw i swobód obywatela, które zagwarantowane są w art. 26 Konstytucji Słowacji (weszła w życie 1 stycznia 1993 r.). Podstawą prawną systemu medialnego Słowacji jest ustawa o radiofonii i telewizji z 30 października 1991 r., przyjęta przez wtedy jeszcze Czechosłowację, a w 1993 r. została zatwierdzona przez już dwa odrębne kraje. Rada Narodowa Republiki Słowackiej w 1992 r., na mocy ustawy nr 294, utworzyła Radu pro rozhlasove a televizne vysielanie (Rada ds. Radiofonii i Telewizji). Usunięto wówczas z kompetencji Ministerstwa Kultury kontrolę nad nadawaniem telewizyjnym i radiowym. W maju 1997 r. Parlament Słowacki uchwalił kolejną ustawę (nr 160) o powstaniu, misji, funkcjonowaniu i zakresie czynności Rady SR pre rozhlasove a televizne vysielanie. Jednak kluczową ustawą, która likwidowała dotychczasowe przepisy oraz formułowała powstanie i działalność nowej Rady Nadawczej (Rada pre Vysielanie a Retransmisju) jest ustawa o wysielaniu a retransmisji nr 308 z 2000 r. Rozwój rynku prasowego w Słowacji (wówczas Czechosłowacji) nastąpił wraz z formalnym zniesieniem cenzury w 1990 r. Kluczową rolę odegrał powstały w 1992 r. dziennik opiniotwórczy, „SME” (Petit Press). Do najbardziej poczytnych dzienników w kraju należy zaliczyć tabloid „Novy Cas” (Ringier Axel Springer), „Plus jeden den” (Społeczność 7 Plus), „Pravda” (Perex) oraz „Hospodarskie nowiny” (Economia a.s.). Popularnymi tygodnikami są, społeczno-polityczne, „Týždeň” (W Press) i „LIVE!” (ELA Publishing), oraz rozrywkowe „Život” (Euroskop – Ringier) i „Plus 7 dni” (Społeczność 7 Plus). System medialny charakteryzuje się silniejszym usytuowaniem telewizji prywatnej, TV Markiza (CME Central European Media Enterprises należące do PPF Group), nad telewizją publiczną Slovenska Televizia (STV), która miała monopol na rynku aż do 1996 r. Słowackim nadawcą publicznym jest Rozhlas a televizia Slovenska (RTVS). Podobnie jak w Polsce, wyróżniane są pierwszy i drugi program telewizji publicznej: Jednotka (dawniej STV1), Dvojka (dawniej RTVS2). Do komercyjnych nadawców należą stacja telewizyjna TV Markiza (1995 r.) oraz powstałe na początku XXI w., TV Joj (J&T Finance Group i CEFC) i TA3 (Blueberg Media), co spowodowało, że na Słowacji utworzył się stosunkowo zróżnicowany rynek nadawców prywatnych. Publicznym nadawcą

radiowym jest stacja Slovensky Rozhlas (SRo), nadająca 9 programów radiowych, m.in. Radio Slovensko (SRo 1), Radio Regina (SRo 2), Radio Devin (SRo 3) i Radio FM (SRo 4). Do popularnych prywatnych stacji radiowych należą m.in. najchętniej słuchane przez Słowaków Radio Expres (Bauer Media), Europa 2 (Lagardere), Fun Radio (Rastislav Dutka), Radio Melody (Bauer Media Group) czy Radio Lumen (Rádio Lumen, s.r.o.) o charakterze chrześcijańskim. Oficjalna agencja prasowa, Tlačová Agentúra Slovenskej Republiky (TASR), powstała 1992 r. w Bratysławie. Dostęp Słowaków do internetu jest na względnie dobrym poziomie – ok. 4,6 mln obywateli (ok. 85% populacji) korzysta z internetu; ponad 3,5 mln Słowaków (ponad 65% społeczeństwa) posiada konto Facebook. Stan mediów masowych w Słowacji świadczy o wciąż trwającym procesie transformacji, która jest ściśle połączona z przemianami politycznymi. Media prywatne są krytyczne i nastawione na zysk, tworząc główną płaszczyznę konfliktów, z kolei media publiczne są upolitycznione i cechują się niską jakością przekazów. Inne ważne cechy mediów Słowacji to koncentracja, zwłaszcza widoczna na rynku prasowym, słaby poziom specjalizacji mediów elektronicznych, głównie radia, oraz małe zaufanie do mediów publicznych.

Freedom House (2022), Slovakia. Freedom in the World Index 2021; Internet World Stats (2022), European Union, Slovakia; Popiołek M. (2013), Demokracja systemów medialnych w Polsce i wybranych państwach Europy Środkowo-Wschodniej, w: Meandry procesów demokracji i transformacji systemowej, M. Rączkiewicz (red.), Łódź; Reporters Without Borders (2022), Slovakia. Reporters Without Borders Index 2022; Waliszewska A. (2008), System medialny w Słowacji: zarys problematyki, „Rocznik Prasoznawczy”, nr 2.

Jacek Mikucki

Media w Słowenii

w 2022 r. Słowenia zajmowała 54 miejsce w rankingu wolności mediów Reporterów bez Granic. Dziennikarze są regularnie poddawani atakom politycznym inicjowanym przez członków rządu J. Janša ze Słoweńskiej Partii Demokratycznej, SDS (2020–2022), który dodatkowo zablokował należne dotacje dla publicznej Słoweńskiej Agencji Prasowej – STA (Slovenska tiskovna agencija) za nieujawnienie źródeł informacji do krytycznych wobec rządu materiałów, a także wprowadził do RTV Slovenija przychylnych rządowi członków kierownictwa. Dziennikarzom krytycznych m. utrudnia się dostęp do informacji publicznych. Duża część członków partii SDS ma udziały w kontrolowanej przez partię sieci telewizyjnej Nova24TV oraz w drukowanych lub internetowych magazynach politycznych (m.in. „Demokracija” i „Škandal24”) oraz w wielu serwisach lokalnych, w sumie w ponad 30. Niektóre prorządowe m. należą do węgierskich inwestorów powiązanych z węgierskimi m. prorządowymi i węgierskim rządem V. Orbana, m.in. jedna z głównych komercyjnych stacji telewizyjnych Planet TV, która powstała w czasach jednego z poprzednich rządów Janšy i była własnością Telekom Slovenija, państwowego operatora telekomunikacyjnego. Prawo m. jest zawarte w ustawie o mediach (2001), ustawie o dostępie do informacji publicznej (2003) i ustawie o radiu i telewizji Słowenii (RTV Slovenija, 2005). Konstytucja

Słowenii (1991) gwarantuje wolność słowa i wolność prasy, zabrania mowy nienawiści oraz nawoływania do przemocy i nietolerancji, jednak Słowenia nadal uznaje zniesławienie za przestępstwo karane więzieniem. Od 2005 r. prawo o publicznym radiu i telewizji RTV Slovenija umożliwia rządowi kontrolę nad ich organami zarządzającymi oraz nad mianowaniem wszystkich kluczowych redaktorów. Partie rządzące kontrolują większość nowej Rady Programowej i Rady Nadzorczej RTVS, mogąc tym samym powoływać również dyrektora generalnego RTVS, który z kolei mianuje (i kontroluje) dyrektorów radia i telewizji, redaktorów naczelnych oraz kierownictwo wyższego szczebla. Największe dzienniki to: „Dnevnik”, „Delo”, „Vecer”, „Slovenske novice”, „Finance”, „Primorske novice” oraz tygodniki „Nedeljski dnevnik”, „Mladina”, „The Slovenia Times”. W Słowenii działają dwie agencje prasowe, jedna państwowa STA i prywatna MOREL. Najczęściej odwiedzane portale informacyjne to: Google (jako agregator newsów), Si 21, Slovenske novice i mniejsze lokalne. Rynek m. elektronicznych działa w oparciu o ustawę o usługach mediów audiowizualnych (2011), a reguluje go Agencja ds. Sieci i Usług Komunikacyjnych Republiki Słowenii (AKOS). M. publiczne Radiotelevizija Slovenija, RTV SLO finansowane są z abonamentu i mają status organizacji non profit, chociaż mogą czerpać dochody z działalności pobocznej, np. fonograficznej, koncertowej itp. W skład radiofonii publicznej wchodzi trzy programy ogólnokrajowe (Radio Prvi, R. Val 202 i R. Ars), dwa regionalne (RA MB – Radio Maribor i RA KP – R. Koper), dwa dla mniejszości narodowych (RA CP – R. Capodistria dla włoskiej i Radio MMR dla węgierskiej), oraz jeden międzynarodowy (Radio Si – Radio Slovenia International). Z kolei telewizja słoweńska TV Slovenija liczy trzy ogólnokrajowe kanały (TV SLO 1, TV SLO 2, TV SLO 3), dwa regionalne (TV Koper i TV Maribor) i dwa dla mniejszości narodowych analogicznie do radia (TV Capodistria i MMC TV). Główne kanały prywatne telewizyjne to: Pop TV, Kanal A, TV3. Dostępne są kanały płatnej telewizji kablowej i satelitarnej oraz platformy streamingowe; do tych ostatnich w 2020 r. dostęp miało 16% Słowenów, a najpopularniejsze to Netflix (38%), Voyo (23%), HBO Max (23%), Amazon (22%). Rozgłoszenie prywatne to m.in.: A1 RADIO, ALPSKI VAL, Antena Novice 24, Antena Promet 24, Antena Rock, Balkan ekspres, BEST FM, CENTER 10, enter 2 i wiele in., w tym regionalnych i lokalnych. Dostęp do internetu w 2022 r. miało 90% populacji, a z mediów społecznościowych korzystało 77,5%, w tym najchętniej z YouTube (77,5%), Facebooka (45,5%), Messengera (38,2%), Instagrama (32,7%), Linkedina (19,2%), Snapchata (19,1%), Twittera (7%).

Biljak Gerjevic R., Milosavljevic M. (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: Slovenia, San Domenico di Fiesole; Kozub-Kulik K. (2009), System medialny Republiki Słowenii, w: Systemy medialne krajów bałkańskich, M. Gierula, Z. Oniszczyk (red.), Sosnowiec; Peruško Z., Vozab D., Čučvalo A. (2021), Comparing Post-Socialist Media Systems. The Case of Southeast Europe, London–New York.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Media w Stanach Zjednoczonych

liberalny, rynkowy system medialny z tendencją do koncentracji własności. Prywatne podmioty dominują w sektorze prasy, systemu nadawczego oraz internetu i nowych m. Sektor m., łącznie z sektorami reklamy oraz centrum produkcji filmowej Hollywood, jest ważnym elementem gospodarki, nastawionym na kreowanie rynków masowych, ekspansję globalną i soft power państwa. Wolność wypowiedzi i m. zagwarantowana w Pierwszej Poprawce do Konstytucji jest rozwijana przez orzecznictwo sądowe; prawo i politykę komunikacyjną cechuje „miękki” stopień regulacji, ale regulator Federalna Komisja Komunikacji posiada szerokie kompetencje w obszarze konkurencji, utrzymania pluralizmu i lokalności systemu medialnego. W globalnym systemie komunikacji m. amerykańskie odgrywają zwykle rolę „drugiego”, po rodzimym, systemu m. Wśród największych korporacji medialnych w skali globalnej dominują przedsiębiorstwa z USA. Do najbardziej wpływowych m. należą: agencja informacyjna Associated Press (AP); dzienniki „The New York Times”, ekonomiczny „The Wall Street Journal” oraz cyfrowy „HuffPost”; telewizyjna stacja informacyjna CNN, rządowe kanały rtv Voice of America, liczne kanały z dziedziny rozrywki i sportu (HBO, MTV, Discovery, ESPN) oraz platformy internetowe (m.in. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter – obecnie X). Tradycyjne korporacje, jak WarnerMedia, Disney Co. czy Comcast, ustępują pod względem przychodów gigantom technologicznym z Doliny Krzemowej (Alphabet jest własnością Google`a, do którego należy YouTube; Meta jest własnością Facebooka i Instagrama; dziennik „The Washington Post” kupił J. Bezos, właściciel Amazona).

Sektor prasy od l. 90. przeżywa głęboki kryzys, związany ze spadkiem sprzedaży i odpływem reklam w wydaniach drukowanych. Dotknął on w największym stopniu tytuły lokalne oraz mniejszości. Wydawcy dzienników inwestują w subskrypcje cyfrowe, ale sukces odnoszą głównie prestiżowe dzienniki ogólnokrajowe, jak „The New York Times” czy „The Wall Street Journal”. Nie rezygnują jednak z druku, podobnie jak wydawcy znanych czasopism. Jakościowe magazyny (informacyjny „Time”, społeczno-kulturalny „New Yorker”, ekskluzywny „Vogue”) wychodzą w wersjach drukowanych i cyfrowych. Wiele z nich zwiększa zasięg globalny poprzez system licencji zagranicznych.

W sektorze tradycyjnej telewizji dominują cztery wielkie sieci (ABC, CBS, NBC i Fox), z którymi związana jest umowami o tzw. afiliacji większość z ok. 1.4 tys. stacji lokalnych. Na rynku obecne są także mniejsze sieci, np.: angielskojęzyczna CW, publiczna PBS czy hiszpańskojęzyczne Univision i Telemundo. Radiofonia ma charakter lokalny, dominującym formatem jest muzyka i radio typu talk. Najpopularniejszą stacją ogólnokrajową jest publiczna NPR (National Public Radio). System telewizyjny odznacza się innowacyjnością, kreatywnością i ekspansywnością. Globalnie znany format całodobowej telewizji informacyjnej zapoczątkował CNN (Cable News Network), założony w 1980 r. przez T. Turnera. Większe audytoria w USA w XXI w. mają dwaj rywale CNN: konserwatywna stacja Fox News i progresywna MSNBC. Sektor płatnej telewizji, zarówno kablowej, jak satelitarnej, odczuwa spadki liczby abonentów, którzy rezygnują z nich na rzecz serwisów strumieniowych, ta-

kich jak Netflix, Hulu, Disney+, Amazon Prime, AppleTV. Nowe platformy quasi-telewizyjne są intensywnym polem inwestycji wszystkich korporacji medialnych, ponieważ większość amerykańskich gospodarstw domowych posiada abonament takich usług. Telewizja pozostała jednak nadal najpopularniejszym medium informacyjnym oraz źródłem rozrywki. Powodem jest coraz szersza, różnorodna oferta, będąca skutkiem cyfryzacji (więcej kanałów bezpłatnych) i konkurencyjności pomiędzy nadawcami oraz tradycyjnym przywiązaniem Amerykanów do lokalnych stacji.

Golka B. (2004), *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa; Jaskiernia A. (2016), *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa; Masta K.E., Woren K. (2022), *Local Newspaper Fact Sheet*, www.pewresearch.org/journalism; Pew Research Center (2021), *Hispanic and Black News Media Fact Sheet*, Washington.

Alicja Jaskiernia

Media w Szwajcarii

Szwajcaria jako małe państwo pozostaje jednym z najbardziej zróżnicowanych społeczeństw europejskich nie tylko w kontekście językowym, ale także religijnym, politycznym i geograficznym. W państwie tym obowiązują oficjalnie cztery języki narodowe i urzędowe (niemiecki, francuski, włoski, romansz), odpowiadające czterem wspólnotom narodowym Szwajcarii. Od lat wzrasta liczba imigrantów, którzy obecnie stanowią prawie 25% szwajcarskiego społeczeństwa. Wszystkie wymiary zróżnicowania Szwajcarii mają decydujący wpływ na kształt rynku medialnego tego kraju. Określa się go mianem bardzo specyficznego. O jego specyfice decydują przede wszystkim cztery czynniki: 1) wielkość kraju; 2) silny wpływ konkurencji nadawców zagranicznych; 3) różnorodność językowa jego mieszkańców; 4) silne zróżnicowanie regionalne, wynikające z federalnej struktury państwa. Posługując się typologią Hallina i Manciniego, system szwajcarski można uznać za model demokratycznego korporacjonizmu. Charakteryzuje się on nadal dobrą pozycją nadawcy publicznego, rozwijającym się rynkiem nadawców komercyjnych, wysoką pozycją prasy oraz istotną rolą nadawców lokalnych. W ostatnich latach znaczenia nabrała digitalizacja rynku medialnego. Za regulację i politykę m. elektronicznych w Szwajcarii odpowiada BAKOM (OFCOM). Najważniejszym aktem prawnym pozostaje Federalna Ustawa o Radiu i Telewizji (RTVG). W Szwajcarii nie ma m. o charakterze narodowym. Nie ma także m. o charakterze wielojęzycznym. Podział językowy obecny jest w każdym segmencie rynku medialnego. Rynek prasowy charakteryzuje duża fragmentaryzacja (dominują wydawcy niemieckojęzyczni) oraz znaczna koncentracja kapitału. Największy udział w rynku mają: TX Group AG, Ringier, NZZ Group i AZ-Media. SRG SSR to szwajcarski nadawca publiczny, który powstał w 1931 r. SRG SSR składa się z czterech regionalnych ośrodków, które odpowiadają czterem społecznościom językowym. Od lat zaobserwować można silną konkurencję ze strony nadawców niemieckich, włoskich i francuskich oraz lokalnych stacji radiowych i telewizyjnych. SRG SSR nadal wysoko oceniany jest za wysoką profesjonalizm i wysoką jakość przekazu. Ponad 80% Szwajcarów deklaruje korzystanie z publicz-

nego radia i ponad 60% z programów telewizyjnych nadawcy publicznego. Ciekawą inicjatywą jest serwis swissinfo.ch, nadający w dziesięciu językach. Szwajcarski rynek medialny cechuje znaczna autonomia, wysoki profesjonalizm dziennikarzy i wysokie standardy etyczne.

Blum R., Ochsner R. (2003), *Switzerland*, w: *Media in Multilingual Societies. Freedom and Responsibility*, A. Karlsreiter (red.), Vienna; Künzler M. (2013), *Mediensystem Schweiz*, Konstanz; Ratajczak M. (2014), *Multicultural Switzerland – Multicultural Public Service Media*, „Przegląd Politologiczny”, nr 3.

Magdalena Ratajczak

Media w Szwecji

rynek medialny reguluje kilka ustaw: ustawa o wolności wypowiedzi (od 1991 r.); ustawa o wolności druku (1949), regulująca zasady publikacji książek i czasopism, jednocześnie zabraniająca cenzury; ustawa o dostępie do informacji publicznej i tajemnicy państwowej (zmodyfikowana w 2015 r. pod wpływem walki z terroryzmem), regulująca sytuację, w których można ograniczać dostęp do informacji publicznej. W 2010 r. w życie weszła ustawa o działalności radiowo-telewizyjnej (przydział koncesji, reklamy, kary nakładane na m.). Nadzór nad m. sprawują: Urząd ds. Radia i Telewizji, działający w ramach Ministerstwa Kultury (przyznaje m.in. koncesje na nadawanie, analizuje rozwój rynku medialnego i popularyzuje edukację medialną), Państwowa Rada ds. Mediów (głównie edukacja młodych ludzi) oraz Rzecznik ds. Prasy. W ramach tego urzędu funkcjonuje komisja, która zajmuje się przypadkami naruszenia podstawowych zasad publikacji przyjętych przez same media w Szwecji. Największe gazety w Szwecji to „Aftonbladet” (Schibsted), „Dagens Nyheter” (Bonnier) oraz „Svenska Dagbladet” (Schibsted). Najpopularniejszy tygodnik to „Allers” (Aller Holding). Największą słuchalność ma publiczne radio SR, kolejne miejsca zajmują nadawcy komercyjni, czyli kanały SBS (Discovery Radio) oraz MTG (koncern Kinnevik). Największą oglądalność w Szwecji ma pięć kanałów telewizyjnych, są to kanały publiczne SVT1 oraz SVT2, a także komercyjne TV4 (własność Bonnier), TV3 (Kinnevik/Stenbeck) i Kanał 5 (SBS-Discovery). W sektorze nowych m. dużą popularność, oprócz m. społecznościowych, mają witryny najpopularniejszych szwedzkich dzienników. Kilka koncernów skupia większość m.; największe z nich to Bonnier AB, Modern Times Group, Metro International i CDON Group (wszystkie należą do rodziny Stenbeck), Egmont International Holding, Aller Holding oraz SBS Discovery (Discovery Communications). Rynek m. cechuje się wysoką koncentracją kapitału, szczególnie w sektorze radia i telewizji. W przypadku prasy, z uwagi na spadek liczby tytułów i nakładów, wprowadzono subsydia operacyjne i dystrybucyjne, przyznawane tytułom lokalnym, które ukazują się przynajmniej raz w tygodniu, mają charakter dziennika z bieżącymi informacjami oraz muszą posiadać przynajmniej 1500 odbiorców-prenumeratorów. Tego typu dotacje przekazywane są na pracę redakcyjną oraz druk. Natomiast dotacje dystrybucyjne są przekazywane w celu poprawy systemu dystrybucji także do mniejszych miejscowości. Ogólnie z subsydium korzysta ponad 200 tytułów.

Chacińska M. (2016), *Szwecja*, w: *Systemy medialne państw Unii Europejskiej*, A. Matykievicz-Włodarska, M. Ślufińska (red.), Toruń; Hyvönen M., Snickars P., Vesterlund P. (2018), *The Formation of Swedish Media Studies, 1960–1980*, „Media History”, nr 1; Nord L., Grusell M. (2021), *Media and Politics in Sweden*, w: *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries*, E. Skogerbø, Ø. Ihlen, N.N. Kristensen, L. Nord (red.), Gothenburg; Nord L., von Krogh T. (2021), *Sweden: Continuity and Change in a More Fragmented Media Landscape*, w: *The Media for Democracy Monitor 2021: How Leading News Media Survive Digital Transformation*, J. Trappel, T. Tomaz (red.), Gothenburg; Ohlsson J. (2015), *The Nordic Media Market*, Gothenburg.

Lidia Pokrzycka

Media w Turcji

od 2002 r., tj. od czasu przejścia władzy przez Partię Sprawiedliwości i Rozwój (Adalet ve Kalkınma Partisi, AKP), na czele z prezydentem R.T. Erdoğanem, media stały się instrumentem autorytarnej władzy. Ponad 90% wszystkich podmiotów tej branży jest kontrolowanych przez prorządowe przedsiębiorstwa. Ramy prawne zasadniczo gwarantują poszanowanie praw człowieka i praw podstawowych, ale jednocześnie zawierają szereg zapisów ograniczających te prawa. Konstytucja (§10, §28/1982) stanowi, że prasa ma pozostać wolna i nieocenzurowana, ale jednocześnie dopuszcza kary za publikacje „zagrożające wewnętrznemu lub zewnętrznemu bezpieczeństwu państwa” lub „jedności terytorialnej państwa i społeczeństwa” albo kiedy artykuły „zachęcają do działalności przestępczej lub dotyczą poufnych informacji państwowych”. Narzędziem represji pozostają także przepisy kodeksu karnego czy ustawodawstwo dotyczące bezpieczeństwa narodowego i zwalczania terroryzmu, które stanowią podstawę przepisów skazujących dziennikarzy na kary więzienia. W latach 2016–2020 w Turcji więziono ponad 200 dziennikarzy lub pracowników m. C. Dündar, były redaktor dziennika „Cumhuriyet”, został skazany 23.12.2020 r. na 27 i pół roku więzienia pod zarzutem szpiegostwa i pomocy organizacji terrorystycznej. Funkcjonowanie m. opiera się na kilku zasadniczych aktach oraz licznych rozporządzeniach, a także wprowadzanych okresowo przepisach (np. w stanach wyjątkowych wprowadzanych po puczu w 2016 r. czy pandemii w 2019 r.). Na mocy ustawy o ustanowieniu inicjatyw i nadawców radiowych i telewizyjnych (nr 6112/1994/2011) regulacją i nadzorem sektora zajmuje się Rada Naczelna Radia i Telewizji (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, RTÜK), której członkowie wybierani są przez Parlament spośród kandydatów zgłoszonych przez partie. Za pluralizm rynku odpowiada Urząd ds. Konkurencji (Rekabet Kurumu, RK) na podstawie ustawy w sprawie zakładania przedsiębiorstw radiowo-telewizyjnych i ich usług medialnych (nr 7441/2018). W obu ciałach od lat decydujący głos należy do przedstawicieli partii rządzącej. Od 2007 r. stopniowej regulacji poddawany jest także sektor m. internetowych. Celem ustawy o regulacji publikacji w internecie i zwalczaniu przestępczości za pomocą takiej publikacji (nr 5651/2007) było uregulowanie obowiązków i odpowiedzialności dostawców treści. W 2019 r. i 2020 r. znowelizowano prawo, rozszerzając kompetencje organów ścigania oraz poddając kontroli publikacje w m. społeczności-

wych. Od 2019 r. nadawcy internetowi są kontrolowani przez RTÜK i aby prowadzić działalność, muszą otrzymać koncesję. Dane liczbowe dotyczące krajobrazu medialnego mogą sugerować, że jest on bogaty i zróżnicowany, ale struktura własnościowa i powiązania przedsiębiorców ze środowiskiem politycznym powodują, że poziom wolności i niezależności jest praktycznie znikomy. Na rynku wydawniczym ukazuje się 4746 tytułów, z czego 2164 stanowią gazety, a 91% z nich to tytuły lokalne. Na prasę ogólnokrajową składa się 140 tytułów, a 51 to prasa regionalna. Roczny nakład całego sektora m. drukowanych w 2021 r. wyniósł 996 mln 516 tys. (21% mniej niż rok wcześniej), ale zaledwie 20 gazet miało dzienny nakład powyżej 10 tys. Notuje się działalność ponad 9500 internetowych m. informacyjnych, z czego większość to małe lokalne m., których treść w 85% jest kopiowana z przekazów agencji prasowych. Po przejściu władzy przez AKP majątek czterech największych firm medialnych (kontrolujących wówczas 84% wszystkich tytułów) został przejęty przez Fundusz Ubezpieczeń Depozytów Oszczędnościowych (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu, TMSF), który został zaprojektowany do ściągania długów od upadłych banków i ich firm macierzystych. W 2002 r. TMSF sprzedał m. należące do Uzan, Bilgin i Çukurova holdingom lojalnym wobec prezydenta Erdoğan. Czwarta grupa, Doğan Group, została zmuszona do sprzedaży najpierw dwóch gazet w 2011 r., aby zapłacić 1 mld USD kar podatkowych, następnie w 2018 r. pozostałych tytułów Grupie Demirören, która wraz z Zirve Holdings (Kalyon Group) jest obecnie największym przedsiębiorstwem medialnym, lojalnym wobec partii rządzącej. Demirören jest właścicielem CNN Türk, Kanal D, gazet codziennych „Hürriyet”, „Milliyet” i „Posta” oraz agencji informacyjnej DHA. Zirve Holdings jest natomiast właścicielem ATV, A Haber, dzienników „Sabah”, „Takvim” i „Yeni Asir”. Oprócz nich na scenie medialnej dominują jeszcze inne prorządowe grupy: Ciner Group z HaberTürk TV, Show TV i Bloomberg TV oraz Doğuş Holdings z NTV, Star TV. W przeciwieństwie do prorządowych m. prasa niezależna nie może liczyć na wpływy z reklamy państwowej, ale często także na te od prywatnych firm, które obawiają się presji ze strony rządzących. Ponadto po nieudanym puczu w 2016 r. na podstawie wprowadzanych dekretów albo w oparciu o wyroki sądowe zamykane są niezależne redakcje, także m. audiowizualnych i internetowych (lub konfiskowany jest ich majątek). Głównym źródłem wiadomości i informacji jest telewizja. Obecnie nadawanych jest 196 programów telewizji naziemnej (19 ogólnokrajowych, 12 regionalnych i 165 lokalnych), 162 kablowej i 371 kanałów satelitarnych. Publiczny nadawca Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (1927/1964/TRT) emituje: TRT HD, TRT1 HD, TRT Haber HD, TRT Spor oraz TRT Belgesel i wraz z państwową agencją informacyjną Anadolu Agency są jedynymi podmiotami formalnie powiązanimi z państwem. Pośród 10 najpopularniejszych kanałów połowa należy do 4 dużych holdingów. Najczęściej oglądany kanał ATV jest własnością Zirve Holding, który posiada też AHABER TV. W gronie tym są kanały należące do grup Demirören (Kanal D), Ciner Holding (Show TV) i Grupy Doğuş (Star TV). Wszystkich właścicieli tych firm łączy silne więzi osobiste z Erdoğanem lub jego rodziną (B. Albayrak); są również uzależnieni od kontraktów rządowych, dzięki którym prowadzą dzia-

łalność w innych sektorach. Na drugim miejscu pod względem oglądalności znajduje się program FOX TV; kanał należący do FOX Networks uznawany jest za antyrządowy. Nie związany z władzą jest również mniej popularny kanał Halk TV, założony w 2005 r. przez główną opozycyjną Partię Ludowo-Republikańską (CHP), obecnie należący do C. Mahiroğlu, tureckiego biznesmena z Wielkiej Brytanii. W Turcji działa 34 krajowych, 81 regionalnych i 784 lokalnych stacji radiowych. TRT nadaje 5 ogólnokrajowych, 5 regionalnych, 3 zagraniczne i 3 lokalne programy. W pierwszej dziesiątce pod względem odbioru są: Kral FM, TRT FM, Radyo 7, A Haber Radyo, Radyo D, Show Radyo, Radyo 1, TRT Radyo Haber, NTV Radyo, Habertürk Radyo. Grupą dominującą jest Grupa Doğuş.

Yanatma S. (2021), *Advertising and Media Capture in Turkey: How Does the State Emerge as the Largest Advertiser with the Rise of Competitive Authoritarianism?*, „The International Journal of Press/Politics”, Vol. 4.

Katarzyna Konarska

Media w Ukrainie

w pierwszych latach niepodległości Ukrainy po 1991 r. nastąpił wybuch wolności mediów. Na początku demokratycznych przemian Ukraina tworzyła nową bazę prawną dla funkcjonowania wolnych i niezależnych m. Przyjęto szereg aktów prawnych, regulujących działalność m. masowych, od m. drukowanych po elektroniczne i nowe technologie (o informacjach; o środkach komunikacji elektronicznej; o mediach publicznych w Ukrainie; o zagranicznym systemie nadawczym Ukrainy; o wspieraniu przez państwo mediów, gwarancjach aktywności zawodowej i ochronie społecznej dziennikarzy; o zapewnieniu funkcjonowania języka ukraińskiego jako języka państwowego). W Konstytucji Ukrainy cenzura jest zabroniona. Ustawa Ukrainy o mediach została przyjęta w grudniu 2022 r. w celu stworzenia jednolitego systemu norm prawnych w dziedzinie m. Ustawa rozpoczyna reformę m., która jest wymogiem UE wobec Ukrainy w związku z uzyskaniem przez Ukrainę statusu kraju kandydującego do członkostwa w UE. Głównym organem regulującym działalność radiowo-telewizyjną jest Krajowa Rada ds. Radia i Telewizji w Ukrainie. Prywatyzacja rynku medialnego została przeprowadzona w I. 90 XX w. Jednym z jej skutków jest koncentracja m. w rękach elit polityczno-ekonomicznych; tworzą się tak zwane „m. klanowe” („m. oligarchiczne”). Dotyczy to wszystkich m. na poziomie ogólnoukraińskim. Obecnie w Ukrainie działają zagraniczni właściciele zarówno w m. drukowanych, jak i elektronicznych. Po rozpoczęciu wojny Rosji z Ukrainą w 2014 r. ustawa zakazała używania i nadawania w ukraińskiej telewizji i radiu niektórych utworów audiowizualnych wyprodukowanych przez Rosję w celu zapewnienia ochrony informacyjnej przestrzeni telewizyjnej i radiowej Ukrainy. Nieformalna cenzura informacyjnych audycji telewizyjnych ze strony elit politycznych była normalnym zjawiskiem pod koniec I. 90. i na początku nowego stulecia. Najczęściej oglądanymi kanałami telewizyjnymi są spółki komercyjne 1+1, Inter, Starlight Media Group (kanały tv STB, ITTV, Novi Kanal, Kanal 5). Istnieje Narodowa Publiczna Spółka Nadawcza Ukrainy. Jej kanał UA: Pershyi, Ukraińskie

Radio i kanały regionalne nie są popularne. Hromadske.TV to internetowa stacja telewizyjna, która rozpoczęła działalność podczas Euromajdanu w 2013 r. i zyskała popularność jako alternatywa dla politycznie kontrolowanych m. komercyjnych. Większość stacji radiowych (np. Hit FM, Nashe Radio) ma profil uniwersalny i nadaje głównie muzykę i rozrywkę. Niestabilność ekonomiki i słaby rozwój rynku reklamowego najbardziej negatywnie wpłynęły na prasę i m. regionalne, a także na fakt, że niektóre regionalne środki masowego przekazu pozostały własnością komunalną. Po podpisaniu umowy stowarzyszeniowej między Ukrainą a UE w 2014 r. niezależne środki masowego przekazu otrzymały nowy impuls do rozwoju. Wolność m. uległa poprawie. Ukraińcy zmienili korzystanie z m. od rozpoczęcia wojny Rosji z Ukrainą na pełną skalę w 2022 r.: prasa internetowa („Ukraińska Prawda”, „HP” itp.), serwisy informacyjne (TSN itp.) i sieci społecznościowe zastąpiły telewizję jako główne źródło wiadomości dla Ukraińców.

Palaguiuk J. (2008), *Specyfika reformowania rynku medialnego Ukrainy: osiągnięcia, problemy i perspektywy*, „Rocznik Prasoznawczy”, t. II; Palahniuk Y.V. (2012), *Derzhavne rehuliuвання audiovizualnykh zasobiv masovoi komunikatsii: yevropejskyi dosvid ta Ukraina*, Mykolaiv; Ustawa Ukrainy „O mediach” (2022), www.zakon.rada.gov.ua.

Yuliana Palaguiuk

Media w Wenezueli

zgodnie z Konstytucją Wenezueli każdy ma prawo do swobodnego wyrażania myśli i opinii bez cenzury. Jednocześnie zabrania się w przestrzeni publicznej anonimowości, propagandy wojennej i dyskryminacji. Podstawowe prawa regulujące m. w W. to prawo o odpowiedzialności społecznej radia, telewizji i mediów elektronicznych z 2004 r. oraz organiczne prawo telekomunikacyjne z 2000 r. Nie ma prawa prasowego. Przez ostatnie kilka lat kraj pogrążony był w chaosie, co ma wpływ na m. Przed 2013 r. zarejestrowanych było 130 dzienników, w 2021 r. wydawano ich 20. Całkowicie zamknięto 60, pozostałe przeniosły swoją działalność do internetu. To skutek powołania spółki państwowej CEAM, zajmującej się reglamentacją papieru, którego wkrótce zaczęło brakować nieprzychylnym rządowi redakcjom. Do 10 prowincji prasa drukowana nie dociera w ogóle. Najpoczytniejszymi dziennikami o zasięgu krajowym były „Ultimas Noticias” i „Meridiano”, każdy o nakładzie 180 tys. egzemplarzy w 2008 r. Obecnie najpopularniejsze dzienniki Caracas to „Meridiano” i „Diario 2001”. Działalność radia i telewizji reguluje Narodowa Komisja ds. Telekomunikacji (CONATEL). Większość (ok. 70%) kanałów radiowych i telewizyjnych należy do przedsiębiorstw prywatnych, 5% do państwa, a 25% do organizacji społecznościowych. Co roku CONATEL zamyka znaczącą liczbę stacji, choć przyznaje też nowe licencje. Ich liczbę można obecnie oszacować na poziomie około 700, a najpopularniejsze to: Éxitos Radio, La Mega i Rumba 98.1 FM; to przede wszystkim stacje rozrywkowe, zmuszone unikać tematów politycznych. 98% gospodarstw domowych posiada odbiornik telewizyjny. Najpopularniejsze kanały to prywatne Venevisión (46%) i Televisión (31%) oraz publiczne VTV (11%) i TVES (4%) (dane z 2012 r.). Istnieje kilka-

dziesiąt kanałów regionalnych. 41% Wenezuelczyków korzysta z płatnej telewizji kablowej. Najpopularniejszy niegdyś kanał telewizyjny, RCTV, został w 2007 r. zamknięty przez CONTEL, co wywołało protesty. Niezależną organizacją medialną jest Instytut Prasy i Społeczeństwa (IPYS), który monitoruje m. i alarmuje o nadużyciach władzy. Najwięcej Wenezuelczyków (45,6%) czerpie informacje z m. społecznościowych, z telewizji płatnej – 17,6%, z radia – 16,25%, z telewizji bezpłatnej – 8% i z prasy drukowanej – 1,3%. Coraz częściej ma miejsce blokowanie stron internetowych przez współpracujących z rządem operatorów telekomunikacyjnych, którzy są również oskarżani o szpiegowanie urządzeń cyfrowych.

Ratke-Majewska A. (2014), *Populistyczne rządy a wolność mediów. Przypadek Wenezueli Hugo Cháveza i Boliwii Evo Moralesa*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, vol. XXI, 2; Sajna R. (2013), *Media w Hispanoameryce w perspektywie komunikowania globalnego*, Bydgoszcz.

Agnieszka Wszolek

Media w Wielkiej Brytanii

zaliczane do modelu liberalnego (północnoatlantyckiego), są jednym z narodowych systemów medialnych najsilniej osadzonych w demokratycznym porządku prawnym, mimo braku w tym państwie ustawy zasadniczej (podstawowe prawa i wolności obywatelskie zapewnia Human Rights Act z 1998 r.) oraz przy ustawowo regulowanej sferze jedynie m. elektronicznych (Communications Act of 2003), wspólnie z instytucją nadzorującą aktywność tych środków przekazu – Office of Communications (2002) oraz samoregulacyjnym organem prasowym – Independent Press Standards Organisation (2014), a uprzednio Press Complaints Commission (1991). Fragmentarycznie do aktywności m. odnoszą się także inne ustawy, jak Postal Services Act (2011), czy też Digital Economy Act (2017). Stanowią wielopiętrową i wieloinstytucjonalną strukturę, z m. centralnymi (ogólnokrajowymi), ulokowanymi głównie (z powodów historycznych) w Londynie, ale także dobrze rozbudowanymi regionalnymi i lokalnymi środkami przekazu, co ma związek z polityczno-terytorialną i administracyjną konstrukcją Zjednoczonego Królestwa, na którą składają się – oprócz Anglii – także Szkocja, Walia i Północna Irlandia, dysponujące od 1997 r. dość znacznym zakresem niezależności i pielęgnujące własne języki narodowe. Najsilniejszymi narodowymi środkami przekazu od lat pozostają telewizje. Publiczna British Broadcasting Corporation (1927), działająca początkowo (od 1922) jako komercyjna British Broadcasting Company Ltd., jest nadawcą radiowo-telewizyjnym funkcjonującym na bazie Karty Królewskiej. Jej najważniejszymi konkurentami są telewizje: komercyjna sieć stacji regionalnych Independent Television (ITV – 1954) zwana też Channel 3; prywatno-publiczny Channel 4 wraz ze swą walijskojęzyczną odnogą S4C (1982), stanowiący własność Viacom Int. Media Networks Channel 5 (1997) oraz satelitarna BSkyB (1991) z głównym udziałowcem News Corp. (R. Murdoch). Pośród stacji radiowych dominują – obok programów ogólnokrajowych, regionalnych i lokalnych publicznej BBC – komercyjni nadawcy lokalni oraz trzej ogólnokrajowi nadawcy niepubliczni: Classic FM (1992), Absolute (d. Virgin

1215 – 1993) oraz talkSport (1995), co tworzy – podobnie jak na rynku telewizyjnym – układ nadawczo-własnościowy dualizmu medialnego. Na bogaty, skoncentrowany i zróżnicowany tematycznie rynek prasowy (zaraz po Niemczech drugi co do wielkości w Europie) składają się zdwywersyfikowane pod względem poglądów społeczno-politycznych ogólnokrajowe dzienniki trzech „jakości”: prestiżowy „The Guardian” (1821) oraz próbujące dorównać jakością i usytuowane bardziej od niego na prawo „The Times” (1785), „The Daily Telegraph” (1855) oraz „The Independent” (1986). Ich niedzielnymi „przedłużeniami”, popularnymi na Wyspach i formalnie stanowiącymi odrębne tytuły prasowe, są (odpowiednio): „The Observer” (1791), „The Sunday Times” (1821) oraz „The Sunday Telegraph” (1961). Osobno plasuje się w tej grupie ekonomiczny „The Financial Times” (1888) o zasięgu i znaczeniu międzynarodowym oraz bezpłatne i wydawane w dużych miastach „Metro”. Bogaty rynek codziennej prasy bulwarowej reprezentowany jest przez ogólnokrajowe tytuły (mające niekiedy swoje mutacje regionalne, kolportowane poza Anglią pod odrębnym tytułem, zwłaszcza w Szkocji): „The Sun” (1964), „Daily Mirror” (1903), „Daily Star” (1978) oraz „Daily Express” (1900) i „Daily Mail” (1896) – dwa ostatnie lokowane przez medioznawców na jakościowej „półce średniej”. Wszystkie wymienione – podobnie jak dzienniki jakościowe – mają swoje niedzielne „przedłużenia” w postaci (odpowiednio): „The Sun on Sunday” (2012) – wcześniej „News of the World” (1855), „The Sunday Mirror” (1915), „Daily Star Sunday” (2002), „The Sunday Express” (1918) oraz „Mail on Sunday” (1982). Ten ważny fragment rynku medialnego, tj. segment ogólnokrajowych dzienników i gazet niedzielnych, uznać trzeba za wysoce skoncentrowany, głównie za sprawą grupy News Int., stanowiącej podmiot zależny od News Corp. Równie wysokim poziomem koncentracji charakteryzuje się rynek codziennej prasy regionalnej, gdzie głównymi graczami są: Rich (d. Trinity Mirror) – także obecny na rynku gazet ogólnokrajowych, JPI Media – po przejęciu przez wierzycieli grupy Johnston Press oraz Newsquest Media Group. Rozbudowany i zróżnicowany (jakościowo i tematycznie) jest rynek czasopism, na którym, obok jakościowych periodyków wyspecjalizowanych (zwykle niskonakładowych, z wyjątkiem ekonomicznego tygodnika „The Economist” – 1843), dominują wysoko nakładowe czasopisma kobiece i sensacyjno-plotkarskie. M. drukowane tracą jednak na znaczeniu i tylko ich sukcesywne przenosiny do internetu (którego popularność wynika także z jego dostępności dla ponad 90 proc. gospodarstw domowych) zapobiegają utracie znaczenia, zwłaszcza na rzecz m. społecznościowych, które na Wyspy Brytyjskie dotarły szybko, szczególnie za przyczyną braku bariery językowej oraz bliskich więzi łączących Wlk. Brytanię z „ojczyzną” FB, Instagrama i Twittera. Głównym narodowym dostawcą informacji jest PA Media (d. Press Association – 1868), pozostająca – jak większość instytucji medialnych tego państwa – w rękach rodzimego kapitału.

Adamowski J.W. (2006), *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa; Adamowski J.W. (2008), *System medialny Wielkiej Brytanii*, w: *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, J.W. Adamowski (red.), Warszawa; Jas-Koziarkiewicz M. (2011), *Wielka Brytania*, w: E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziar-

kiewicz (red.), *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, Warszawa; Kornska K. (2018), *Wielka Brytania*, w: *Rynki medialne wybranych państw Europy Zachodniej: regulacje, struktura, przemiany*, K. Kornska (red.), Kraków.

Janusz Adamowski

Media we Francji

rynkowy system medialny z tendencją do koncentracji własności, umiejscowiony pomiędzy m. spolaryzowanego pluralizmu a demokratycznego korporacjonizmu. Dominacja prywatnego kapitału w sektorze prasy i internetu; duopol publiczno-prywatny w sektorze radia i telewizji. Wolność wypowiedzi mediów zagwarantowana w 1789 r. w Deklaracji Praw Człowieka i Obywatela (art. 11) oraz w Konstytucji V Republiki Francuskiej z 1958 r. Francja ma jedną z najstarszych ustaw o prawie prasowym, pochodzącą z 29 lipca 1881 r.; m. audiowizualne działają w oparciu o ustawę z 1986 r. Regulatorem rynku m. audiowizualnych jest CSA (le Conseil supérieur de l’audiovisuel), posiadające szerokie kompetencje w obszarze konkurencji, utrzymania pluralizmu, ochrony nieletnich czy różnorodności kulturowej (cecha dystynktywna m. we Francji). Duże ograniczenia antykoncentracyjne nie powstrzymują przed zagrożeniem monopolizacji rynku. Kapitał zagraniczny obecny, Nielimitowany w sektorze magazynów, dominują grupy krajowe (powiązane z biznesem). Rynek prasowy od lat pogrążony był w kryzysie związanym ze spadkiem nakładów wydań papierowych. Polityka medialna Francji gwarantuje subwencjonowanie tego rynku, wspomagając proces digitalizacji. To spowodowało, że sektor ten z roku na rok notuje coraz lepsze wyniki. L’Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias monitoruje wysokość nakładów oraz czytelnictwo prasy we Francji. Najpopularniejszymi dziennikami, nie tylko we Francji, są: centrolewicowy „Le Monde”, centroprawicowy „Le Figaro”, sportowy „L’Equipe”, lewicowy „Libération”, katolicki „La Croix”. Najwyższą sprzedaż ma tytuł regionalny „Ouest France”, a nie ogólnokrajowy (to cecha tego systemu m.). Francja ma dobrze zinternacjonalizowany rynek magazynów kobiecych, np. „Madame Figaro”, „Elle”, „Marie Claire”; ich czytelnictwo jest bardzo wysokie. W sektorze tradycyjnej telewizji dominuje czterech nadawców, a najpopularniejszymi kanałami są te, które były dostępne z anteny naziemnej przed cyfryzacją; należą do nich kanały komercyjne: TF1 (wł. Bouygues), Canal + (wł. Vivendi), M6 (wł. RTLGroup) oraz publiczne France 2, France 3, France 5 (wł. France Télévision) i francusko-niemiecki kanał ARTE (wł. m.in. France Télévision). Słabo rozwinięty jest rynek lokalny. Rynek telewizji tradycyjnej ma konkurencję w postaci platform streamingowych, tj. Netflix i Prime Video. Na rynku radiowym duopol stacji publicznych i prywatnych (France Inter, France Blue, Europe 1, NRJ). Nowe platformy stanowią konkurencję dla telewizji tradycyjnej oraz innych graczy medialnych, stąd wielu z nich inwestuje w ten rynek. Sektor prasy inwestuje w modele biznesowe związane z siecią.

Gajlewicz-Korab K. (2018), *Francuska prasa drukowana. Narodziny. Rozwój. Era cyfrowa*, Warszawa; Poulet B. (2011), *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, tłum. O. Hedemann, Warszawa.

Katarzyna Gajlewicz-Korab

Media we Włoszech

są jednym z wiodących przykładów modelu spolaryzowanego pluralizmu (śródziemnomorskiego). Wysoki paralelizm polityczny oznacza tu system silnych wzajemnych zależności świata m. i polityki. Charakterystyczne są: relatywnie niski wskaźnik czytelnictwa prasy drukowanej; telewizja i m. społecznościowe jako główne źródła informacji; dziennikarstwo zorientowane na komentarz oraz głęboka ingerencja państwa w sferę środków przekazu. Ta ostatnia oznacza rozbudowane ilościowo, chaotycznie wprowadzane w życie i niestabilne (często zmieniane) ustawodawstwo medialne i okołomedialne. Bardzo szeroki jest także zakres kompetencji licznych podmiotów władzy państwowej, od Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, poprzez departamenty komunikacji kilku innych resortów a także Urząd Komunikacji (AGCOM), rządową Agencję ds. Cyfryzacji, parlamentarną Komisję ds. Określenia i Nadzoru Usług Nadawczych, aż po regionalne Komitety ds. Komunikacji (CORECOM). Podstawowe wolności obywatelskie, w tym swobodę wypowiedzi i dostęp do informacji zapewnia konstytucja z 17 grudnia 1947 r. Inne ważne akty prawne odnoszące się do sfery m. to: ustawa nr 47 (prawo prasowe) z 20 lutego 1948 r.; ustawa nr 69 o zawodzie dziennikarskim z 20 lutego 1963 r.; ustawa nr 223 z 9 sierpnia 1990 r. (Legge Mammi) o działalności publicznych i prywatnych nadawców radiowo-telewizyjnych; ustawa nr 249 z 31 lipca 1997 r. (Legge Macchiano) o utworzeniu Urzędu Komunikacji (AGCOM); ustawa nr 112 z 3 maja 2004 r. (Legge Gasparri) w sprawie zasad nadawania oraz struktury spółki RAI; ustawa nr 198 z 26 października 2016 r. w sprawie utworzenia Funduszu Rozwoju Pluralizmu i Innowacji. Oznacza to, że mimo postępującej stopniowo deregulacji, rynek m. nadal poddawany jest dość daleko idącej kontroli ze strony państwa. Na rynku środków przekazu zdecydowanie dominują m. audiowizualne, zwłaszcza telewizja; z jednej strony publiczna RAI, z drugiej trzy ogólnokrajowe telewizje komercyjne grupy Fininvest/ Mediaset (S. Berlusconi): Rete 4, Canale 5, Italia 1, co tworzy klasyczny model duopolu nadawczo-własnościowego. Podobna jest sytuacja na rynku radiowym; kanały RAI konkurują z komercyjnymi stacjami, głównie z RTL, Radio Deejay, Radio 105 i Virgin Radio. Na pograżony od lat w kryzysie rynek prasy drukowanej składają się stosunkowo nieliczne tytuły o zasięgu ogólnokrajowym i zróżnicowanym profilu politycznym oraz rozbudowana prasa regionalna i lokalna. Te pierwsze, w grupie dzienników, reprezentują elitarne „Corriere della Sera”, „La Repubblica”, „Il Messaggero”, „La Stampa”, ekonomiczny „Il Sole 24 Ore” oraz popularne sportowe „Corriere dello Sport” i „La Gazzetta dello Sport”. W zasadzie brak jest na tym rynku sensacyjnych tabloidów. Główne czasopisma społeczno-polityczne to: „Panorama”, „Epoca”, „L'Espresso” i „L'Europeo”. Ich cechą jest dość niski stopień programowej niezależności oraz nadmierne upolitycznienie. Główne centra wydawnicze: Mediolan, Rzym i Turyn. Na rynku agencji informacyjnych dominuje L'Agencia Nazionale Stampa Associata – ANSA (15.01.1945 – Neapol). W obszarze tzw. nowych m., w porównaniu z innymi państwami Europy Zach., mimo wyraźnego ostatnio wzrostu liczby użytkowników, stosunkowo niski jest poziom korzystania z internetu oraz globalnych m. (platform komunikacyjnych) na nim bazujących.

Hallin D.C., Mancini P. (2004), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge; Hibberd M. (2008), *The Media in Italy. Press, Cinema and Broadcasting from Unification to Digital*, Maidenhead; Jas-Koziarkiewicz M. (2011), *Włochy*, w: Stasiak-Jazukiewicz E., Jas-Koziarkiewicz M. (red.), *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, Warszawa; Jastrzębski J. (2018), *Włochy*, w: *Rynki medialne wybranych państw Europy Zachodniej: regulacje, struktura, przemiany*, K. Konarska (red.), Kraków; Mazzoleni G. (2004), *Italy*, w: *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*, M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (red.), London-Thousand Oaks-New Delhi; Trolese A. (2016), *System medialny Włoch. Prasa – radio – telewizja – internet*, Wrocław.

Janusz Adamowski

Media worker

(ang. 'mediaworker' pracownik mediów) osoba mająca umiejętności i wiedzę w zakresie funkcjonowania mediów, procesów produkcyjnych i rozmaitych narzędzi technologicznych (np. związanych z montażem, z programami graficznymi i audiowizualnymi). M.w. pełni często kilka funkcji, np. poza tworzeniem materiałów dba o public relations organizacji medialnej, z którą współpracuje; jest social media managerem. W przeciwieństwie do tradycyjnie rozumianego dziennikarza m.w. nie jest związany obowiązkami etycznymi, społecznymi powinnościami (np. dotyczącymi rzetelnego informowania, obiektywności, erudycji, zaangażowania w pogłębioną analizę przedstawianego tematu). Zadanie m.w. stanowi zwiększanie zysku właścicieli mediów, reklamodawców, partnerów biznesowych. Nie wyklucza to jego odpowiedzialności społecznej, jednak nie jest to realizowanie misji w mediach. M.w. nastawiony jest bowiem na sprzedaż produktu (artykułu, programu), czyli na jak największą klikalność, oglądalność. Pojawienie się m.w. łączy się ze zmieniającą się w ostatnich kilkunastu latach rolą dziennikarza (wynikającą m.in. z rozwoju internetu i ogromnej liczby kanałów informacji), a także z przeobrażeniami społeczno-gospodarczymi (np. nastawienie wielu odbiorców na lżejsze w formie i w treści przekazy). Pojęcie stworzone przez M. Deuze'a w 2007 r. W ostatnich kilku latach można zaobserwować zjawisko (r)ewolucji m.w. Ważną rolę w mediach zaczynają bowiem odgrywać influencerzy, często niemający wiedzy o technicznej stronie tworzenia materiału, ale posiadający wielu fanów i followersów, co zwiększa zainteresowanie danym produktem medialnym.

Stasiuk-Krajewska K. (red.) (2019), *Dziennikarz, mediaworker, influencer. O kontekstach dziennikarskiej profesji*, Warszawa; Skorus J. (2014), *Media worker jako nowa postać dziennikarza informacyjnego*, w: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 3: *Tożsamość dziennikarza*, M. Ślaska, M. Kita (red.), Katowice.

Sebastian Surendra

Media wyznaniowe elektroniczne

media należące do kościołów, związków wyznaniowych i innych podmiotów związanych z kościołami. Są to media radiowe i telewizyjne, prezentujące problematykę religijną oraz społeczną zgodnie z doktryną wyznaniową (np. Telewizja Trwam, Radio Em). M.w. działają także na platformach cyfrowych i w postaci por-

tali internetowych. W Polsce media te mogą być organizacjami nadawczymi działającymi po podstawie koncesji przyznawanej przez KRRiT lub w przypadku mediów cyfrowych na podstawie wpisu do rejestru (zgodnie z regulacjami u.r.t.) oraz w postaci odrębnych kanałów religijnych działających na antenach nadawców telewizyjnych (np. nieistniejący już kanał TVN Religia). Do m.w. zaliczane bywają także redakcje katolickie w TVP i Polskim Radiu powstałe po 1989 r., a także audycje stanowiące transmisje nabożeństw obrządku reformowanego i prawosławnego w Polsce. W Polsce dominują radiostacje katolickie, od stacji o zasięgu ogólnokrajowym jak np. Radio Maryja czy (od niedawna) Radio Jasna Góra, poprzez liczne stacje regionalne jak np. Radio Niepokalanów (Mazowsze), Radio Emaus (Wielkopolska), po mniejsze rozgłośnie diecezjalne, np. Radio Rodzina (Kalisz), Radio Dobra Nowina (Tarnów); zakonne, np. Radio Jasna Góra; parafialne, np. działające już od listopada 1989 r. w Zbroszy Dużej k/Radomia. Na bazie gdańskiego diecezjalnego Radia Plus powstała w 1998 r. sieć Radio Plus skupiające w szczytowym okresie ponad 20 rozgłośni, dziś mocno skomercjalizowana (świeccy producenci programu – Eurozet i Time SA, wspólny format muzyczny), ale nadal utrzymujący problematykę społeczno-religijną, ostatnio w 16 stacjach lokalnych. Stacje radiowe prowadzą w Polsce także inne związki wyznaniowe np. Świadkowie Jehowy – WBBR czy Radio Orthodoxia – prawosławna rozgłośnia radiowa Diecezji Białostocko-Gdańskiej. Pierwszą katolicką telewizją o zasięgu ponadregionalnym była założona w 1994 r. przez zakon Franciszkanów Telewizja Niepokalanów (zakończyła działalność w 2001 r.); na bazie jej koncesji powstała Telewizja Puls, która po kilku latach całkowicie odeszła od problematyki społeczno-religijnej, zmieniając często strukturę właścicielską i charakter koncesji (z chrześcijańskiej i rodzinnej na uniwersalną). Od 2003 r. nadawanie rozpoczęła Telewizja Trwam należąca do Fundacji Lux Veritatis, związana z tzw. konglomeratem medialnym o. T. Rydzka. Niektórzy badacze różnią m.w. od mediów religijnych, tym ostatnim przypisując koncentrację na zagadnieniach teologicznych, ewangelizacyjnych czy światopoglądowych.

Kania J., Kroplewski Z. (red.) (2013), *Media religijne i wyznaniowe w polskim systemie medialnym*, Szczecin; Sobczak J., Skrzypczak J. (red.) (2015), *Media religijne i wyznaniowe w Polsce i na świecie*, Warszawa.

Krystyna Doktorowicz

Medializacja (mediality)

(ang. mediality) termin odnoszący się do sposobów, w jakie przekazy medialne (i media jako takie) stają się częścią naszego codziennego życia. Istotne są tu procesy społecznej internalizacji medialnych obrazów świata oraz sieć powszednich interakcji i praktyk użytkowników środków komunikowania. A ponieważ w relacjach z mediami tworzymy sieci emocji, działań i rytuałów, które niczym cybernetyczne pętle dystrybuują nasze oddziaływania w różnych formach i praktykach, to aby zrozumieć te relacje, musimy badać interakcje między ludźmi a technologią komunikowania. M. jest zatem czymś innym niż medializacja rozumiana jako zespół procesów pośredniczenia mediów w poznawaniu świata, a zwłaszcza percepcji rzeczy-

wistości niedostępnej bezpośrednio doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa, tj. kształtowaniem obrazu rzeczywistości i kompleksowych relacji społecznych pod wpływem medialnych oddziaływań i treści.

Planeta P. (2020), *Mediatyzacja polskiego etosu*, w: *Od modernizacji do mediosfery*, A. Cieślakowa, P. Planeta (red.), Kraków.

Paweł Planeta

Medialne reprezentacje przemocy

ukazanie otwartego przejawu wiarygodnej siły i jej użycia w celu skrzywdzenia jakiejś istoty żywej oraz skutków takich działań. Mogą występować w formie obrazu jawnego użycia siły (fizycznej lub psychicznej) sprzecznego z czyjąś wolą, powodującej czyjąś krzywdę, zgodnie z zamierzeniem osoby ją stosującej. W tym wypadku przemoc zawsze kojarzy się z radykalnymi działaniami o charakterze represyjnym, akt jest widoczny zawsze, niezależnie od kontekstu. W szerszej definicji jest to obraz zachowania, które ma szkodliwe działanie fizyczne lub psychiczne, w skład którego mogą wchodzić działania werbalne i pozawerbalne. W mediach przemoc może mieć postać ikoniczną (wizualną) lub przybierać formę przekazu językowego; oba mogą mieć różny poziom dosłowności i drastyczności. Na m.r.p. składają się więc warstwa językowa, narracja (sposób przedstawienia), ekspozycja (miejsce w strukturze medium (np. nagłówek, trailer filmu itd.) oraz obraz. Jako element jawnej warstwy przekazu często stanowią obiekt poszukiwany przez odbiorców mediów, pragnących doświadczyć związanych z ich percepcją emocji (lęku, awersji, obrzydzenia lub nawet fascynacji). Istnieje związek pomiędzy preferowaniem treści agresywnych w mediach a przejawianiem agresji w życiu realnym, jednak jego kierunek nie jest do końca poznany. Różne koncepcje mówią o wywoływaniu lub wzmacnianiu agresji przez treści medialne (teoria inhibicji), oczyszczeniu ze złych emocji (katharsis), znoszeniu wrażliwości (habitucja) czy wreszcie uwrażliwieniu na agresję (sensytyzacja). Badania potwierdzają nadreprezentację obrazów przemocy w mediach, co oznacza, że wizerunek porządku świata jest w nich przedstawiany jako bardziej wrogi i agresywny niż jest w rzeczywistości. Ze względu na ryzyko oddziaływania na najmłodszych użytkowników mediów i gier komputerowych są one specjalnie oznaczane; ostrzeżenia dotyczą użycia w nich przemocy psychicznej, przemocy seksualnej, wulgarnego języka, epatowania scenami wywołującymi strach, promowania zażywania narkotyków i innych używek, dyskryminacji i zachęcania do hazardu.

Kochan M. (2019), *Medialne obrazy przemocy*, „Poradnik Językowy”, nr 7; Ogonowska A. (2018), *Psychologia mediów i komunikowania. Wprowadzenie*, Kraków; Winterchoff-Spurk P. (2007), *Psychologia mediów*, tłum. P. Włodyga, Kraków.

Patrycja Szostok-Nowacka

Medialny obraz świata

to rzeczywistość zmediatyzowana, a więc ten obraz świata realnego (całego lub jego wycinka), który media ukazują i który zazwyczaj bywa uważany za adekwatny do rzeczywistości przez odbiorców, do których kierowany jest dany przekaz. Mówimy o m.o.ś. ogólnie tworzonym przez media, dany ich rodzaj

(np. prasa, telewizja), gatunek medialny (informacja, felieton), konkretne medium (np. tytuł prasowy czy stacja telewizja), a nawet pojedynczy tekst czy ich zespół (TOS). Przekazywany m.o.ś. zależy od rodzaju i technicznych możliwości medium (inaczej świat pokaże album fotografii czarno-białych, kolorowych lub rysunków – inaczej film), a także od użytego języka i jego odmiany, zwłaszcza stylu. Inaczej coś opowie Anglik, inaczej – Polak, gdyż JOS angielszczyzny i polszczyzny się różnią; inna wydaje się rzeczywistość relacjonowana językiem standardowym, a inna – slangiem. Różnie przedstawiają się sytuacje opisane stylem dynamicznym lub statycznym (odmiany stylistyczne), językiem prasy dla dzieci lub naukowej. Znaczenie mają użyte środki retoryczne (stylistyczne), topika, metaforyka itd. Jednak podstawowe problemy tworzenia m.o.ś. wynikają ze świadomie podjętych tematów, ich zhierarchizowania (agenda setting) i wartościowania; różnie wybiera się informacje do ich zaprezentowania, a poruszającym je tekstom nadaje się różną ekspozycyjność; ponadto różnie się je naświetla i narzuca się im odmienne oceny – stąd też mimo pozorów obiektywizmu relacji, ona zawsze odzwierciedla i narzuca odbiorcom jakiś specyficzny punkt widzenia. Np. opiniotwórcza i obiektywna prasa angielska narzuci „punkt widzenia Anglika”, prasa młodzieżowa – punkt widzenia „zaprojektowanego” w redakcji nastolatka, a tabloid – „prostego człowieka”. Istotne cechy narzucanych treści wiążą się z pozycją polityczną redakcji i jej przekonania o tym, co jest dla ich czytelnika atrakcyjne, także pod względem formy, walorów emocjonalnych i możliwości interpretowania tekstu (framing). Zamysł pokazania odmiennych m.o.ś. można wiązać z artykułem G. Gerbnera i G. Marvany *The Many Worlds of the World's Press* (1970), w którym obrazowo pokazano, jak wyglądałyby mapy świata sporządzone z uwzględnieniem takiej ważności krajów i kontynentów, jaką nadaje im dana prasa. W Polsce problematykę tę podjęli D. Kępa-Figura, P. Nowak, J. Kołodziej, P. Płaneta i in.

Zob. M-I. Antycyganizm w dyskursie publicznym; M-III. Germanofobia czy realizm polityczny? Dylematy krytyki Niemiec w polskich mediach; M-V. Islamofobia w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce; M-VII. Ksenofobia w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce; M-XIII. Rasizm w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce; M-XIV. Rola mediów w procesie „kulturowego unieważniania” (cancel culture); M-XVI. Rusofobia w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce.

Hoffman I., Kępa-Figura D. (red.) (2015), *Medialny obraz świata*, t. 1 i 2, Lublin.

Wojciech Kajtoch

Medialny terroryzm

wiązany jest zwykle z ekstremistyczną, przemocową i najczęściej fanatyczną działalnością „słabszych” jednostek oraz grup społecznych. Zjawisko zwane m.t. dotyczyć może także działalności „słabszych” cywilizacji, państw, systemów kulturowych, instytucji religijnych. Nieocenzurowana i niekontrolowana przestrzeń nowych mediów internetu, mediów społecznościowych, komunikatorów takich jak WhatsApp, Twitter (obecnie X) często wykorzystywana jest dla terrory-

stycznych inscenizacji. M.t. korzysta z nowych technologii przy rozpowszechnianiu obrazów budzących grozę. Wymuszają one podporządkowanie mediom i ich symulacji rzeczywistości. M.t. dąży do zastraszenia, a jego groźby – do społecznej demoralizacji. Jest często stosowany w walce o panowanie nad opinią publiczną i o przewagę informacyjną. W przestrzeni społecznych interakcji komunikacyjnych skierowany jest przeciw m.in. organom państwowym i ponadnarodowym instytucjom oraz ludziom reprezentującym panujący społeczny, kulturowy, religijny, moralny porządek. Celem m.t. jest zniszczenie ich symbolicznej i psychologicznej dominacji, obalenie panujących autorytetów i systemów wartości. Funkcje stygmatyzujące m.t. mogą prowadzić do eliminacji ofiar medialnej przemocy z życia publicznego. Krwawe relacje i sensacyjne obrazy mają duże znaczenie dla rynkowej pozycji mediów. Hejt i trolling w nowych mediach, które prowadzone są w oczekiwaniu na społeczny oddźwięk, stają się narzędziami zastraszenia. Darknet, który daje szerokie pole do działalności terrorystycznej, może być miejscem społecznej radykalizacji. Przykładem wykorzystania mediów społecznościowych, nowych technologii w działaniach terrorystycznych na użytek skrajnie prawicowych ruchów społecznych, jest zamach B. Tarranta na meczet w Christchurch w Nowej Zelandii (15.03.2019), transmitowany przez Facebooka i Twittera. Nowe media umożliwiały też bezpośredni odbiór filmów z egzekucji wykonywanych przez Państwo Islamskie. Natomiast terror medialny – gwałt, przemoc i okrucieństwo medialne – jest stosowany przez władające przestrzenią komunikacji społecznej tzw. stare media, które reprezentują interesy dominującego / panującego porządku społecznego, kulturowego, politycznego i systemu państwowego oraz dążą do zastraszenia antysystemowych przeciwników, tworząc atmosferę grozy. Terror państwowego aparatu przemocy w mediach, usprawiedliwiany potrzebą zachowania społecznego bezpieczeństwa, odsłania granice wolności mediów i jednostki oraz granice prawa do informacji. Stosują go media podtrzymujące autorytarny lub totalitarny system społeczny, porządek kulturowy, walczące o panowanie nad nastrojami społecznymi, a także media uczestniczące w walce o władzę.

Dobek-Ostrowska B., Kuś M. (red.) (2007), *Hiszpania: Media masowe i wybory w obliczu terroryzmu*, Wrocław; Goban-Klas T. (2009), *Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?*, Kraków; Mrozowski M. (2008), *Terrorysta medialny – demon XXI wieku*, w: *Reverendissimae Halinae Satkiewicz cum magna aestimatione*, G. Dąbkowski (red.), Warszawa; Nacos B. (1996), *Terrorism and the Media. From the Iran Hostage Crisis to the Oklahoma City Bombing*, New York.

Henryk Czubała

Mediamorfoza

(łac. ‘metamorphosen’ przemiany) wieloaspektowy proces transformacji środków komunikowania wykorzystywany przez ludzi na przestrzeni setek lat w ramach rozwoju społeczeństw oraz cywilizacji, od sygnałów dymnych i tam-tamu do multimedialnych, internetu i telefonu komórkowego. W literaturze

poświęconej nowym technologiom dość powszechnie stosuje się model „kumulatywnej” zmiany medialnej (media późniejsze nie wypierały mediów wcześniejszych), podczas gdy dzisiaj należy przyrzeć się bardziej modelowi zmiany „substytucyjnej”, czyli procesom, w których nowe media i technologie cyfrowe zastępują media tradycyjne. O zjawiskach m. medialnych nie sposób dzisiaj mówić bez uwzględnienia cyfryzacji. Stanowi ona przyczynę konwergencji i stopniowo przekształca wszystkie media elektroniczne w tzw. nowe media, które są multimedialne, interaktywne, hipertekstualne i intertekstualne, modularne, wariacyjne, transkodowalne, podlegające automatyzacji oraz potencjalnie nieliniarne (np. VOD). O m. nie można pisać bez omówienia pojęcia konwergencji, wiążącej się z dematerializacją, czyli oderwaniem się mediów od tradycyjnych nośników. Dla przykładu w maju 2011 r. Amazon, największa księgarnia internetowa na świecie, na podstawie wyników sprzedaży ogłosił prymat „e-książki” (więcej książek elektronicznych niż papierowych). Innym przykładem jest internetowa dystrybucja muzyki w plikach MP3, zamiast na CD czy płytach gramofonowych, wreszcie poprzez streaming (Spotify).

Gackowski T. (2015), *Idea zmian w świecie mediów. Wstęp*, w: *Mediamorfozy*, T. Gackowski (red.), Warszawa; Jakubowicz K. (2011), *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa; Kowalski T. (2001), *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze”, nr 1.

Tomasz Gackowski

Mediateka

zbiór zasobów analogowych i cyfrowych udostępnionych do powszechnego użytku. Celem tworzenia m. jest edukacja, informacja i archiwizacja. Tradycyjne m. zwykle dostępne są przy bibliotekach, gdzie użytkownik może skorzystać z zasobów na miejscu lub je wypożyczyć. Najczęściej dostępne w m. zasoby to: filmy i nagrania audio na różnych nośnikach, a także materiały wizualne, takie jak zdjęcia i rysunki. M. mają istotną funkcję w digitalizacji i udostępnianiu szerszej publiczności zasobów, które ze względu na wiek, stan fizyczny i unikatowość są podatne na uszkodzenia, jak np. inkunabuły i starodruki. Często m. offline pełnią funkcję centrów kulturalnych, gdzie nie tylko można się zapoznać z konkretnymi zasobami, ale też wziąć udział w różnego rodzaju wydarzeniach i skorzystać z komputera z dostępem do sieci. Współcześnie funkcję m. pełnią media społecznościowe – głównie te, które bazują na udostępnianiu treści (social media contentowe), jak np. YouTube. Cyfrowe zasoby m. najczęściej mają swoje systemy wyszukiwania oparte na słowach kluczowych, a media społecznościowe o funkcjach m. zwykle dysponują wewnętrzną wyszukiwarką, ułatwiającą eksplorowanie zbiorów.

Skowrońska J. (2014), *Nowe formy i funkcje bibliotek związane z realizacją potrzeb użytkowników*, „Debiuty Bibliologiczno-Informatologiczne”, nr 2; Wójtowicz E. (2020), *Mediateka Babel. YouTube jako temat, rama formalna i platforma sztuki*, „Artium Quaestiones”, nr 1.

Agnieszka Całek

Mediatyzacja polityki

układ dynamicznych, naprzemiennych zależności we wzajemnych relacjach między mediami a polityką polegający, z jednej strony, na zapośredniczeniu polityki przez media – media stają się dominującym źródłem i narzędziem dystrybucji przekazów o polityce, z drugiej zaś na mediatyzowaniu polityki – polityka w procesie jej tworzenia kieruje się logiką mediów. Zmieniający się charakter mediów zmienia informowanie o polityce, ale także sam charakter polityki. M.p. jest częścią mediatyzacji rzeczywistości społecznej. Stanowi konsekwencję rosnącego wpływu mediów i marketingu na politykę, w wyniku czego proces polityczny podlega gruntownej dekompozycji. Dzieje się tak dlatego, że czynny udział w polityce wiąże się z obecnością w mediach, wizerunkiem w nich, umiejętnością komunikowania się ze społeczeństwem za pośrednictwem mediów. To sprawia, że politycy uwzględniają w swoich aktywnościach, decyzjach i zachowaniach logikę działania mediów, kryteria atrakcyjności medialnej itp. Skutkuje to prywatyzacją i marketingizacją polityki, m.in. rosnącą rolą instytucji i metod badania wyselekcjonowanych reprezentacji wyborców, coraz większym znaczeniem instytucji i osób zawodowo kształtujących wizerunki w mediach, kreowaniem pseudow wydarzeń, wzmagającą się tendencją do politainmentu. Media nie tylko pośredniczą w wymianie informacji i opinii między politykami a społeczeństwem, ale też posiadają moc kreowania polityki, np. wypromowania polityka, forsowania określonych rozwiązań politycznych, co uzasadnia stosowanie terminu „czwarta władza” w odniesieniu do mediów instytucjonalnych. Zjawisko i efekty m.p. przenoszą się również na środowisko mediów internetowych. Wprawdzie internet zdecentralizował informację polityczną, ale wytwarzaną przez użytkowników sieci zawartość stanowią w znacznej mierze wiadomości polityczne w formie zestandaryzowanych artykułów, pochodzących od mediów instytucjonalnych, które integrują swoją działalność z multimedialnymi technologiami (konwergencja mediów). Podmioty polityczne zaś zaadaptowały sieć do własnego użytku, nie rezygnując z tzw. mediów tradycyjnych. Zjawisko m.p. pojawiło się wraz z rozwojem i upowszechnieniem telewizji po II wojnie światowej w trakcie kampanii wyborczych w Stanach Zjednoczonych.

Hess A., Szymańska A. (red.) (2014), *Mediatyzacja polityki*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2; van Dijk J. (2010), *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Warszawa.

Agnieszka Hess

Mediatyzacja religii

(ang. mediatization of religion) proces zmian form obecności religii w życiu społecznym wywołany narzucaniem sferze religijnej logiki i reguł obowiązujących w przemyśle medialnym. Autorem pojęcia „mediatyzacja” jest szwedzki socjolog i medioznawca K. Asp, który zastosował go w 1986 r. do opisu relacji media – polityka; obecnie m. jest terminem charakteryzującym wpływ mediów na różne zjawiska społeczno-kulturowe. W procesie m.r. media stają się ważnym źródłem informacji o kwestiach religijnych oraz przejmują wiele kulturowych oraz społecznych funkcji instytucjonalizowa-

nych, tradycyjnych religii, zapewniając m.in. duchowe przewodnictwo, orientację moralno-etyczną, poczucie wspólnoty i przynależności czy nowych liderów religijnych. Spójną koncepcję m.r. rozwinął S. Hjarvard, który wyróżnił trzy formy przenikania się religii i mediów: media religijne (religious media), dziennikarstwo religijne (journalism on religion) i religię banalną (banal religion), w której religia traktowana jest jako produkt kultury popularnej i służy rozrywce. Badania m.r. w Polsce ogniskują wokół roli i funkcjonowania mediów religijnych, zarówno tradycyjnych, jak i nowych; reakcji kościoła na nowe technologie i sposoby ich zaadaptowania do realizacji religijnych celów; zagadnień, w jaki sposób kościoły, wspólnoty i ruchy religijne funkcjonują i ewangelizują w internecie. Wkroczenie religii do przemysłu medialnego pozbawia instytucje religijne wpływu na kształt i kontekst treści religijnych prezentowanych w mediach oraz osłabia autorytet instytucji religijnych, który przesuwany jest w stronę producentów medialnych. To oni wybierają tematy, a także perspektywę ich medialnej prezentacji, która ukierunkowana jest na oczekiwania odbiorców i korzyści finansowe. Powoduje to ekspozycję atrakcyjnej problematyki religijnej w mediach, co przyczynia się do upowszechnienia i wzmacnia jej obecności w dyskursie publicznym, ale także sprzyja selektywnej prezentacji treści religijnych.

Guzek D. (2015), *Mediatyzacja religii: analiza pojęcia*, w: *Przestrzenie komunikacji. Technika, język, kultura*, E. Borkowska, A. Pogorzelska-Kliks, B. Wojewoda (red.), Gliwice; Hjarvard S. (2013), *The Mediatization of Culture and Society*, London, New York; Leśniczak R. (2020), *Etyczne aspekty mediatyzacji życia religijnego – uwagi do dyskusji*, „Mediatization Studies”, nr 4; Sierocki R. (2018), *Praktykowanie religii w nowych mediach: katolicka przestrzeń Facebooka*, Toruń; Szulich-Kałuża J. (2021), *Tożsamość religijna w dobie mediatyzacji religii*, „Roczniki Nauk Społecznych”, nr 1.

Justyna Szulich-Kałuża

Mediatyzacja rzeczywistości społecznej

(ang. mediatization, niem. Mediatisierung) proces poznawania i doświadczania świata za pośrednictwem i przy udziale mediów. M. polega na tym, że media swoim przekazem konstruują obraz rzeczywistości, w którym prezentują otaczający świat, a odbiorcy mediów swoimi codziennymi wyborami (oglądaniem programów telewizyjnych, surfowaniem po określonych stronach internetowych czy czytaniem konkretnych gazet) przystają na ten konstrukt. W ten sposób media wytyczają ramy interpretacyjne różnych obszarów życia. Doświadczenie medialne wpływa na doświadczanie świata, na formy i treści komunikowania między ludźmi – tak w wymiarze indywidualnym, jak i zbiorowym. Uwarunkowania w jakich funkcjonują media, wymuszają na nich skrótowość i uproszczenia, a więc spłaszczanie i zniekształcanie znaczenia zjawisk, wydarzeń i problemów. Media mogą stać się źródłem manipulacji, zwłaszcza wtedy, gdy odbiorcy nie mają świadomości złudnego oblicza świata przedstawionego w mediach. M. nie jest sumą przypadkowych zjawisk związanych z relacjonowaniem rzeczywistości społecznej, lecz trwałym i spójnym procesem, w którym największą rolę odgrywają regularne praktyki

dziennikarskie w zakresie selekcji nadawczej oraz konwencjonalnego konstruowania obrazów świata. Konstrukcje medialne mogą kształtować obraz całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych. Rozwój nowych medialnych wynalazków technologicznych i technicznych w XXI w., związany m.in. z procesami cyfryzacji i „danetyzacji” rzeczywistości przyczynił się do intensyfikacji m. Media cyfrowe jak nigdy wcześniej wniknęły głęboko w życie społeczne i codzienne, kształtując nowe nawyki i zachowania określane jako „zanurzenie” w mediach („głęboka mediatyzacja”). Świat związany z mediami cyfrowymi oraz ich infrastrukturą stał się spersonalizowany, dopasowany do potrzeb, gustów i codziennych nawyków użytkowników. W okresie wybuchu pandemii Covid-19 doszło do gwałtownej, wymuszonej m., polegającej na konieczności szybkiego zastąpienia kontaktów bezpośrednich kontaktami zapośredniczonymi medialnie (np. nauczanie zdalne) oraz na zastosowaniu technologii w codziennych aktywnościach (spotkania rodzinne w formie połączeń audio-video).

Hepp A. (2020), *Deep Mediatization*, London–New York; Nowak-Tejter E. (2018), *Temporalny wymiar mediatyzacji, czyli co media robią z naszym czasem*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3.

Agnieszka Hess

Mediatyzacja sfery publicznej

zespół procesów w publicznej przestrzeni komunikowania uczestników debaty publicznej (sfera publiczna), dokonujących się przy udziale i za sprawą mediów, wynikających z przeobrażeń w mediach oraz ze zmian społecznych i kulturowych. Media są centralnym elementem sfery publicznej, składającej się, w swej istocie z instytucji komunikacyjnych społeczeństwa (umożliwiają one przepływ faktów i opinii) oraz ze środków, dzięki którym budowany jest wspólny zasób wiedzy (wiedza polityczna), będący podstawą kolektywnego działania. Zdolność mediów do kształtowania hierarchii ważności bieżących problemów (agenda building, agenda setting), dokonywania selekcji wydarzeń (gatekeeping) czy strukturyzowania dyskusji (framing) przekłada się na istotne znaczenie mediów w zakresie współtworzenia opinii publicznej i publicznego obiegu komunikacyjnego. Media są zintegrowane z otoczeniem; konstruując rzeczywistość medialną, stają się częścią i aktywnym aktorem sfery publicznej. Są instrumentem konstrukcji rzeczywistości w podwójnym sensie – po pierwsze same ją konstruują, po drugie stanowią pomoc lub narzędzie konstrukcji rzeczywistości przez jednostki. Wraz z pojawianiem się nowych medialnych wynalazków technicznych, tj. komputera, internetu, telefonów komórkowych itd., sfera publiczna stopniowo ulegała coraz głębszemu przekształceniu (media a zmiana społeczna). To co publiczne zaczęło przenikać się z tym, co prywatne, lokalne – z tym, co globalne, a indywidualne – z tym, co zbiorowe. Przekształceniu uległy praktyki komunikacyjne coraz bardziej powiązane z mobilnością i dostępnością, ale także z widzialnością.

Dobek-Ostrowska B., Łódzki B., Wanta W. (red.) (2012), *Agenda Setting Old and New Problems in the Old and New Media*, Wrocław;

Sasińska-Klas T. (2014), *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.

Agnieszka Hess

Mediosfera

(łac. 'medium' środek; gr. 'sfaira' środowisko) system obejmujący wszystkie typy występujących mediów, zarówno tradycyjnych: prasę, radio, telewizję, jak i nowych: internetowych, społecznościowych, w tym blogosferę, oraz reklamę i literaturę, a także pewne ogólne trendy, idee czy poglądy obecne w mediach. W skład m. wchodzi media periodyczne i nieperiodyczne, o zasięgu sublokalnym, lokalnym, regionalnym, ogólnokrajowym, międzynarodowym i globalnym, masowym i indywidualizowanym. Nie ma znaczenia również sposób rozpowszechniania treści, ponieważ m. tworzona jest zarówno przez media drukowane, jak i elektroniczne emisyjne. W m. przenikają się różnorodne kody kulturowe i rywalizują sprzeczne koncepcje na temat świata. Środowisko mediów nie ma zatem konkretnej postaci. Jego definiowanie zmienia się w ponowoczesnym świecie, wskazuje się na wielowymiarowość oddziaływania współczesnych mediów na człowieka, różnorodność dyskursów i narracji obecnych w mediach, odmiennych obrazów świata. W m. mieszają się treści informacyjne i rozrywkowe, a także perswazyjne (np. reklamowe). M. kształtowana jest przez człowieka; jest środowiskiem mediów, w którym jednostka aktywnie funkcjonuje, i na które sama również wpływa.

Zob. M-XIX. Teoria chaosu a mediosfera XXI wieku.

Cieślakowa A., Planeta P. (red.) (2020), *Od modernizacji do mediasfery. Meandry transformacji w komunikowaniu*, Kraków; Drożdż M. (2019), *Odnaleźć się w mediasferze*, Kraków.

Dağmara Głuszek-Szafraniec

Medioznawcze czasopisma branżowe

grupa czasopism poświęcona popularyzacji wiedzy i wdrażaniu innowacji w branży medialnej. Adresatem m.c.b. są dziennikarze i specjaliści zatrudnieni w branży medialnej; ich zadaniem jest dostarczenie informacji pomocnych w podnoszeniu kwalifikacji, wdrażaniu dobrych praktyk oraz poradnictwo. Treści publikowane w m.c.b. dzielą się zazwyczaj na pięć działów (artykuły, sprawy organizacyjne, przegląd prawa, kronika i przegląd piśmiennictwa). Pierwszym m.c.b. wydanym w Polsce był miesięcznik „Prasa” – organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism (1930–1939). W okresie PRL-u największe znaczenie miał miesięcznik „Prasa Polska” (1947–1990), organ Polskiego Instytutu Prasoznawczego (do 1950), nast. organ SDP. Uzupełniającą rolę pełniły biuletyny centralne, m.in. periodyki RSW (m.in. „Biuletyn Zarządu Głównego RSW »Prasa«” 1953–1972, nast. „Biuletyn Prasowo Wydawniczy” 1972–1974 i „Nasze Problemy” 1974–1989); pisma kolporterów (np. „Problemy Ruchu” 1970–1974); agencyjne (np. „Refleks” organ CAF 1966–1972) oraz wydawców specjalnych (np. „Prasa Techniczna” 1971–1990). Osobną rolę pełniły pisma radiowo-telewizyjne, m.in. „Antena” (1956–1958), „Radio i Telewizja/RTV” (1958–1981) oraz biuletyny Komitetu do Spraw Radia i Telewizji (1957–1970), w szcze-

gólności „Aktualności Radiowo-Telewizyjne” (1971–1994). W I. 90. XX w. pojawiła się w Polsce nowa generacja m.c.b., w większości efemerycznych (np. „Raport Prasowy” 1996–1998; „Tele@Top” 1996–2002). Trwałą pozycję w środowisku dziennikarskim zdobyły jedynie 3 tytuły, które wychodziły nieprzerwanie i dotrwały do 2023 r.: zorientowany marketingowo „Media Polska” (1993–1999, nast. jako „Media i Marketing Polska”), popularny magazyn dla dziennikarzy, pracowników reklamy i public relations „Press” (od 1996) oraz organ SDP „Forum Dziennikarzy” (od 1997 r.). Za granicą ukazuje się wiele podobnych pism w wersjach narodowych, np. amerykański „Columbia Journalism Review” (od 1962 r.) czy niemiecki „Journalist / Das Medienmagazin” (od 1951 r.).

Dziki S. (1988), *Z dziejów polskiego czasopiśmiennictwa prasoznawczego*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2; Filas R. (2017), *Rozwój czasopism medioznawczych w Polsce w drugiej połowie XX wieku*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 9; Kolasa W.M. (2002), *Czasopisma prasoznawcze i prasoznawstwo w czasopiśmiennictwie (1989–2000)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, z. 1.

Władysław Marek Kolasa

Medioznawcze czasopisma naukowe

grupa czasopism poświęconych utrwalaniu i upowszechnianiu oryginalnych wyników badań naukowych z zakresu medioznawstwa. Treści publikowane na łamach m.c.n. dzielą się zazwyczaj na 3 działy (artykuły, recenzje, kronika), zaś artykuły podlegają recenzji (zwykle w modelu double-blind review). Pierwsze polskie m.c.n. obejmowały całość badań medialnych. Zapoczątkował je Zakład Badań Prasoznawczych RSW (ZBP), który założył „Biuletyn Naukowy ZBP” (1956–1959); równoległe na Wydziale Dziennikarskim UW wspólnie z ZBP założono „Prasoznawstwo” (1956), przekształcone następnie w „Kwartalnik Prasoznawczy” (1957–1959). W następnych latach aktywność tego środowiska osłabła, wydawano tylko „Biuletyn Naukowy Wydziału Dziennikarskiego UW” (1961–1966) oraz „Materiały pomocnicze do historii dziennikarstwa...” (1971–1996). Od 1957 r. wiodącą rolę w edycji m.c.n. przejął Ośrodek Badań Prasoznawczych, gdzie założono „Biuletyn OBP” (1957), przekształcony następnie w „Prasa Współczesna i Dawna” (1958–1959), a od 1960 w „Zeszyty Prasoznawcze”. Osobny profil miały pisma Pracowni Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego XIX i XX wieku PAN, gdzie wydawano „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” (1962–1976), następnie „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” (1977–1993). Problemami mediów elektronicznych zajmował się Komitet do Spraw Radia i Telewizji, gdzie założono „Studia Radiowo-Telewizyjne” (1971–1972), następnie „Przekazy i Opinie” (1975–1991). Okres transformacji ustrojowej przetrwały tylko 2 m.c.n.: „Zeszyty Prasoznawcze” oraz „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, który po przejściowej likwidacji (1993) odrodził się w 1998 r. pt. „Rocznik Historii Prasy Polskiej”. Od 2000 r. powstało przeszło 30 nowych m.c.n. Najważniejszymi w tej grupie są: „Studia Medioznawcze” (od 2000 r.) na Uniwersytecie Warszawskim oraz „Central European Journal of Communication” (od 2008 r.) wydawane przez Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej. Własne m.c.n. powo-

łało też większość środowisk uniwersyteckich kształcących dziennikarzy, m.in.: na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” (od 2005 r.), na Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi „Media, Kultura, Społeczeństwo” (od 2006 r.) oraz „Naukowy Przegląd Dziennikarski” (od 2012 r.) wydawane przez Towarzystwo Studiów Dziennikarskich. Spośród zagranicznych m.c.n. największe znaczenie mają: „Public Opinion Quarterly” (od 1937 r.) wydawane przez Oxford University Press, „Journal of Communication” (od 1951 r., Oxford University Press), „Communication Research” (od 1974, SAGE Publications), „Communication Theory” (od 1991, Wiley-Blackwell), „International Journal of Press-Politics” (od 1996, Wiley-Blackwell) i „New Media & Society” (od 1999, SAGE Publications).

Dziki S. (1988), *Z dziejów polskiego czasopiśmiennictwa prasoznawczego*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2; Günther E., Domahidi E. (2017), *What Communication Scholars Write about: An Analysis of 80 Years of Research in High-impact Journals*, „International Journal of Communication”, vol. 11; Kolasa W.M. (2002), *Czasopisma prasoznawcze i prasoznawstwo w czasopiśmie (1989–2000)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, z. 1.

Władysław Marek Kolasa

Medioznawstwo

w węższym ujęciu przez m. rozumiemy naukę badającą funkcjonowanie mediów masowych, a w szerszym – naukę o komunikowaniu medialnym, czyli komunikację prowadzoną przy pomocy urządzeń technicznych środków komunikowania masowego. Początki badań m. datowane są na l. 30 i 40. XX w., gdy w USA wykształcił się nurt badawczy określany pojęciem „mass media research”. Te utylitarne i pragmatyczne badania były uprawiane we współpracy międzynarodowej przez socjologów, psychologów i politologów. Skodyfikował je W. Schramm. Liczni amerykańscy badacze doskonalili swe kompetencje m.in. w Niemczech, a po 1933 r., środowisko amerykańskich medioznawców zyskało wielu uczonych wypędzonych z Trzeciej Rzeszy. Pierwszy etap rozwoju m. zakończył się w l. 50. XX w. wraz z pojawieniem się wątpliwości dotyczących jakości prowadzonych badań i prawdziwości otrzymywanych wyników. Nawet założyciele m. zauważyli, że nie udało się wypracować jednego paradygmatu. Już w l. 40. XX w. zaczęto się zastanawiać czy m. powinno ograniczać się jedynie do badań empirycznych, czy też budować na podstawie zdobytych i przeanalizowanych danych modele teoretyczne. P. Lazarsfeld, polemizując z T. Adorno, określił ten pierwszy sposób uprawiania m. jako podejście administracyjne, a drugi jako badania krytyczne. Od poł. XX w. mamy do czynienia z rosnącym różnicowaniem orientacji i ujęć metodologicznych wykorzystywanych do badania mediów i społecznych skutków ich działania. Do czasów współczesnych udokumentowano ponad 300 takich koncepcji. Wraz z multiplikacją ujęć teoretycznych badania charakteryzują się dużym różnicowaniem paradygmatycznym. Polskie m. wyrasta z prasoznawstwa. Jego podstawy sformułowali w l. 60. i 70. XX w. m.in. W. Pisarek, T. Goban-Klas, J. Mikułowski Pomorski. Współczesny polski paradygmat m. odwołuje się też do

prac D. McQuaila i M. Castellsa. Zakłada, że przedmiotem m. są media i społeczne skutki ich oddziaływania. Cechą charakterystyczną polskiego m. jest interdyscyplinarność i odwołanie się do innych dyscyplin szczegółowych (n. społecznych i n. humanistycznych); badacze poszerzają też swe kompetencje techniczne.

Castells M. (2007), *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Marody, Warszawa; McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa; Mielczarek T. (2021), *Medioznawstwo polskie. Ludzie-instrukcje-nauka*, Kielce; Mikułowski Pomorski J. (1980), *Badanie masowego komunikowania*, Warszawa; Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.

Tomasz Mielczarek

Mem

to zespół przekazów znakowych, połączonych wspólnymi właściwościami i rozprzestrzanianych między komputerami za pomocą infrastruktury globalnej sieci www. Oznacza to, że danego m. nie da się rozpatrywać jako samodzielnej jednostki, lecz jako ciąg połączonych ze sobą znaczeniem plików, które rozpowszechnili użytkownicy internetu. Specyfika działania m. opiera się na procesie ich transmisji w sieci. Proces ten nie polega na kopiowaniu i udostępnianiu, przekształcaniu danego m. w jego inną wersję – odmienną, lecz wciąż opartą na tym samym schemacie znaczeniowym – lub naśladowaniu, czyli tworzeniu m. w odniesieniu do innego. Najpopularniejsze m. łatwo poddają się reinterpretacji i rekontekstualizacji, dzięki czemu zwiększa się ich żywotność i zasięg kulturowy. M. zbudowane są zwykle z zapożyczeń. Wpisują dane znaczenia w termin w dyskursie medioznawczym najczęściej odnoszący się do „memów internetowych”. Przybierają one różnorodną postać, zwykle wizualno-tekstowych kolaży, samodzielnych obrazów lub plików audio-wideo. Mogą mieć przy tym np. charakter żartu, plotki, zadziwiającej informacji. Termin wywodzi się z teorii R. Dawkinsa, który szukał powiązań między zasadami rządzącymi organizmami biologicznymi a rozpowszechnianiem idei w kulturze. Słowo „mem” zaproponował jako odpowiednik jednosylabowego słowa „gen”, nawiązując jednocześnie do łac. „mimesis”, które oznacza naśladowanie. Według metafory Dawkinsa idee – m. – replikują się w kulturze, przenosząc się między umysłami ludzi, tak jak geny kopiuje się w procesach rozmnażania. Badacze internetu szybko powiązali ogólne założenia Dawkinsa z wybranymi procesami rozpowszechniania treści, które zachodzą w sieci. Nowe konteksty modyfikują, fragmentują lub uzupełniają kulturowe teksty.

Dawkins R. (2012), *Samolubny gen*, tłum. M. Skoneczny, Warszawa; Grochowski P. (2015), *Memy internetowe jako klucz do zrozumienia cyberkultury*, „Kultura Współczesna”, nr 3; Kamińska M. (2011), *Nie-cne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Poznań; Shifman L. (2013), *Memes in Digital Culture*, Cambridge.

Michał Żmuda

Memex

przełomowa koncepcja V. Busha, zaprezentowana w 1945 r. w eseju pt. *As We May Think*, gdzie autor opisał „memex” –

wymyślony system gromadzenia informacji, który – w dobie gwałtownego rozwoju nauki i ogromnego przyrostu informacji specjalistycznej – miał pomagać uczonym w budowaniu mostów między różnymi dziedzinami wiedzy. M. zaprojektowano jako system do zbierania i przechowywania zintegrowanych tekstów, dźwięków i obrazów, multimedialnych danych. Najważniejszą jego cechą było oparcie mechanizmu poszukiwania i uzyskiwania informacji na swobodnym wiązaniu faktów lub pojęć. Tym samym Bush nakreślił ramy teoretyczne funkcjonowania systemu nowych mediów połączonych siecią wymiany przekazów działającą na zasadzie systemu odnośników. Po wielu latach pomysł ten został rozwinięty przez T. Nelsona w koncepcji Xanadu, uniwersalnego, elektronicznego systemu publikacji i archiwizacji, a w latach 90. XX w. wdrożono najbliższy pionierskiej koncepcji Busha system World Wide Web opracowany przez T. Bernersa-Lee z Europejskiego Centrum Badań Jądrowych (CERN). W ten sposób powstała sieć globalna jako hipermedium składające się z węzłów (nodes) reprezentujących treść przekazów oraz struktury połączeń między nimi. Dynamiczne połączenia między węzłami hipermedium umożliwiają korzystanie z przekazów, ale równocześnie odzwierciedlają kontekst oraz łączliwość z innymi przekazami. Odnośniki są więc nieliniowymi przejściami między linearną (wewnętrznie spójną, koherentną) zawartością danego przekazu a innymi pakietami treści. W ten sposób w sieci każdy tradycyjny tekst staje się hipertekstem. Proces konwergencji środków komunikowania prowadzi do hipermedialności, która wzbogaca przekaz tekstualny o dźwięk, ruch, wideo, a multimedialność zwiększa atrakcyjność i interaktywność komunikowania. Fundamentalną właściwością hipermedium jest swoboda (po stronie użytkownika) konstruowania własnych struktur, łączenia treści i formy dowolnego przekazu, jego otoczenia (kontekstu), a także sposobów uzyskiwania zapisywania i przechowywania informacji.

Bush V. (1945), *As We May Think*, „The Atlantic Monthly”, 176 (1).

Paweł Planeta

Memoir

(łac. ‘memoria’ wspomnienie, pamięć) 1) w powszechnym użyciu pamiętnik, czyli pisemna forma wspomnień różnorodnych wydarzeń z przeszłości, które miały miejsce w rzeczywistości, ich autor był uczestnikiem lub świadkiem. Formę m. może mieć także zapis poglądów i opinii autora na dany temat, który go zainteresował; to również rejestracja jego przeżyć wewnętrznych. Osią kompozycyjną m. jest koncentracja na przebiegu i ocenie własnego życia autora. Do znanych m., autorstwa dziennikarzy, można zaliczyć m.in. M. Wańkowicza *Szczenięce lata* (1934), w których wspominał beztrudny okres dzieciństwa w Nowotrzebach i Kałużycach; A. Janty-Połączyńskiego *Kłamałem, aby żyć* (1945, I wyd. pol. 1987) – wspomnienia z rocznej niemieckiej niewoli, do której autor trafił w czerwcu 1940 r. jako żołnierz armii francuskiej; 2) gatunek dziennikarski; napisany jest w formie pożegnania (umownie do ok. 6 miesięcy od śmierci zmarłej osoby) lub wspomnienia (ponad 6 miesięcy od śmierci zmarłej osoby). Takie wspomnienie / pożegnanie charakteryzuje się specyficzną poetyką. Autor tekstu próbu-

je nie tylko przybliżyć bieg życia osoby zmarłej, ale wskazać i podkreślić jej dokonania, wyrażając – jeśli nie wprost, to przynajmniej pośrednio – smutek po odejściu kogoś wartościowego, niezwykłego, skromnego. M. w formie wspomnienia / pożegnania opatrywany jest często fotografią, a tytuł tekstu stanowią imię i nazwisko oraz daty urodzenia i śmierci zmarłego. Publikowanie tego typu m. wprowadziła z początkiem I. 90. XX w. „Gazeta Wyborcza”; następnie również inne gazety z powodzeniem zaczęły stosować tę formę m.

Kurzyna M. (1975), *O Wańkowiczu – nie wszystko*, Warszawa; Pałowski F. (1990), *Aleksander Janta-Połączyński. Ballada o wiecznym szukaniu*, Warszawa-Kraków; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Snopek J., Furman W. (2014), *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Memy a PR i reklama

m. są rodzajem wypowiedzi internetowej w postaci komunikatu obrazkowego z ewentualnym uzupełnieniem o warstwę tekstową. Komunikat obrazkowy może nawiązywać do kultury, popkultury, znanych wizerunków, obrazu osoby, marki czy instytucji. M. są połączeniem tekstu z obrazem w celu uzyskania efektu humorystycznego lub emocjonalnego. Ich celem jest uzyskanie zaangażowania odbiorców. Proces dekodowania memów jako wizualnych przekazów komunikacyjnych zależy jest m.in. od czynników kulturowych, kontekstu, wiedzy, wykształcenia odbiorcy, indywidualnych sposobów percepcji. Typologia memów: 1) proste (szablonowe, z reakcją memiczną, z wyrażeniem idiomatycznym); 2) złożone (w konstrukcji schematu anatomicznego, z bezpośrednim zwrotem do odbiorców, porównawcze, o kompozycji komiksowej, będące grą werbalno-ikoniczną). W reklamie i PR memy mogą stanowić element pokazujący stopień zaangażowania odbiorców oraz być wyrazem nastawienia do osoby, marki czy organizacji. Stanowią mogą nośnik informacji o charakterze edukacyjno-informacyjnym, ale także stanowić element o charakterze rozrywkowym. Skuteczne stosowanie m. w reklamie i PR polega na określeniu grupy docelowej i używania form wizualnych w kontekście właściwie dekodowanym przez grupę. Przekazy memowe mogą być także elementem utrudniającym zarządzanie sytuacją kryzysową osoby, marki, organizacji, ponieważ dystrybucja memów nawiązujących lub osadzonych w tematyce kryzysu może przedłużać czas trwania trudnej sytuacji, ale również może wpływać na poszerzenie grona osób dowiadujących się o kryzysie.

Bakalarski K. (2018), *Memy internetowe satyrą polityczną społeczeństwa sieci*, „Studia Bobolanum”, nr 29; Nowak J. (2013), *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, w: *Współczesne media. Język mediów*, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), Lublin.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Memy internetowe

(ang. ‘meme’, gr. ‘mimesis’ naśladownictwo) rozumiane są jako zabawne obrazki publikowane w internecie. Ich komizm opiera

się często na dopisaniu humorystycznego tekstu do obrazów znanych z filmów, relacji medialnych lub innych tekstów popkultury. M. powstają przy użyciu prostych programów graficznych, w których można dodać nowy kontekst do obrazu znanego odbiorcom, a ta rekontekstualizacja, wywołując humorystyczny efekt, mobilizuje odbiorców do przesyłania memu dalej. Rozpowszechnianie i replikowanie obrazów, którym towarzyszą coraz to nowe (tworzone przez odbiorców) wizualne lub werbalne komentarze, sprawia, że po pewnym czasie możemy mówić o powstawaniu tzw. mempleksów. Przykładem mogą być serie m. tworzone na początku pandemii koronawirusa, dotyczące panicznych zakupów, jakie tuż przed lockdownem robili ludzie w wielu krajach. Te obrazkowe dowcipy, zapisane już w pamięci zbiorowej, opowiadały o problemach ludzi zaskoczonych przez nową sytuację. M.i. są formą przekazu bardzo angażującą zarówno twórców, jak i odbiorców, którzy często memy modyfikują. Badacze mediów zwracają uwagę na to, że memy zyskują swą popularność poprzez spontaniczne rozsyłanie ich w sieci. Termin m. wprowadził do nauki R. Dawkins, biolog ewolucjonista, który w 1976 r. w książce *The Selfish Gene (Samolubny gen)* pisał o istnieniu minimalnej jednostki transmisji kulturowej, którą nazwał memem, analogicznie do genu.

Dawkins R. (1976), *The Selfish Gene*, Oxford; Nowak J. (2013), *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej, w: Współczesne media. Język mediów*, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), Lublin; Kamińska M. (2011), *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Poznań.

Magdalena Hodalska

Metadane w ujęciu prawnym

dane o danych; informacja o informacji; kontekst informacji. Pojęcie metadane po raz pierwszy użyli D. Griffel i S. McIntosh w 1967 r., wyróżniając obok tematycznych opisów danych metajęzyk, który opisuje relacje danych. Zgodnie z definicją NISO (National Information Standards Organization) m. to ustrukturyzowane informacje, opisujące, wyjaśniające, lokalizujące lub w inny sposób ułatwiające odnalezienie i wykorzystanie informacji; m. pozwalają na rozpoznanie właściwości zasobu danych i jego ustrukturalizowanie; informacje o informacjach, uporządkowane wg określonych kryteriów, które umożliwiają tworzenie powiązań i relacji między poszczególnymi obiektami lub zbiorami danych. W akcie o zarządzaniu danymi (DGA) m. zdefiniowano w konkretnym kontekście celu wykorzystania jako „dane gromadzone na temat wszelkiej działalności osoby fizycznej lub prawnej w celu świadczenia usługi udostępniania danych, w tym dane dotyczące daty, godziny i geolokalizacji, czasu trwania działalności, połączeń z innymi osobami prawnymi lub fizycznymi ustanowionymi przez osobę korzystającą z usługi”; zgodnie z normą PN-ISO 15489-1:2006 „m. to dane opisujące kontekst, zawartość i strukturę dokumentów oraz zarządzanie nimi w czasie”. NISO wyróżnia 3 typy m.: opisowe, strukturalne i administracyjne. Metadane opisowe służą do lokalizacji i identyfikacji kluczowych informacji, które odnoszą się do obiektu, np. autor, tytuł. M. strukturalne opisują strukturę danego obiektu, relacje między elementami. M. administracyjne zawierają informacje techniczne pozwalają-

ce zarządzać danymi, np. czas powstania, zmiany, określenie praw własności intelektualnej (m. zarządzania prawami). Zgodnie z rozporządzeniem MSWiA z 2006 r. m. to zestaw logicznie powiązanych z dokumentem elektronicznym usystematyzowanych informacji opisujących ten dokument, ułatwiających jego wyszukiwanie, kontrolę, zrozumienie i długotrwałe przechowywanie oraz zarządzanie. Niezbędnymi (obowiązkowymi) elementami struktury dokumentów elektronicznych są następujące m.: 1) identyfikator – jednoznaczny w danym zbiorze dokumentów znacznik dokumentu, który umożliwia jego identyfikację; 2) twórca – podmiot odpowiedzialny za treść dokumentu, z podaniem jego roli w procesie tworzenia lub akceptacji dokumentu; 3) tytuł – nazwa nadana dokumentowi; 4) data – data zdarzenia związanego z tworzeniem dokumentu; 5) format – nazwa formatu danych; 6) dostęp – określenie komu, na jakich zasadach i w jakim zakresie można udostępnić dokument; 7) typ – określenie podstawowego typu dokumentu (np. tekst, dźwięk, obraz, obraz ruchomy, kolekcja) w oparciu o listę typów Dublin Core Metadata Initiative (DCMI) i jego ewentualne dookreślenie, np. prezentacja, faktura, ustawa, notatka, rozporządzenie, pismo. Ważna jest rola standardów przy systematyzacji m., wychodząc od opublikowanego w 2003 r. ISO 15836:2003 Information and documentation – The Dublin Core metadata element set, który opisuje podstawowy, najprostszy i najbardziej popularny spośród licznych schematów. Standard m. to normalizowany schemat. Ze względu na różnorodność zastosowań metadanych odpowiednią efektywność osiąga się poprzez wykorzystanie wielu odrębnych, ale powiązanych funkcjonalnie pakietów m. (zestawów elementów definiujących określony zakres danych), które określa się jako schematy. Element określa się również jako pole, a treść wprowadzana do pola to wartość. Już wypełnione pola w konkretnym kontekście stanowią rekord metadanych. Poza uniwersalnymi dziedzinowo standardami ogólnymi, jak ww. Dublin Core czy Data Documentation Initiative (DDI), można wyróżnić wiele innych rodzajów standardów, jak np. wyspecjalizowane dziedzinowo i instytucjonalne. W zależności od potrzeb użytkowników metadane stanowią wygodne narzędzie do tworzenia charakterystyk zasobów sieciowych, wykorzystywanych dla specjalizowanych schematów metadanych, stworzonych przez społeczność użytkowników informacji: bibliotek, archiwów, muzeów czy informacji geoprzestrzennej (Dyrektywa INSPIRE). Takie specyficzne profile metadanych (np. z zakresu geoinformacji) stanowią podzbiory profilu podstawowego, zawierające jego klasy i elementy wzbogacone o specyfikę branżową lub inne elementy przydatne dla użytkowników.

Fischer B. (2022), *Metadane – otwartość danych i świadomość zagrożień. Bezpieczeństwo w Internecie. Hacking*, Warszawa; Riley J. (2017), *Understanding Metadata: What Is Metadata, and What Is It for?*, Baltimore.

Bogdan Fischer

Metadane

termin wywodzący się z bibliotekoznawstwa, archiwistyki i informatologii, gdzie używany był w odniesieniu do zbiorów analogowych. Pierwsze użycie terminu m. w literaturze przypisuje

się P. Bagleyowi (1968). W najprostszym ujęciu m. to „dane o danych”. M. są ustrukturyzowaną informacją o charakterystyce obiektu (cyfrowego lub analogowego). Dzięki m. użytkownik nie musi się zapoznawać w pełni z obiektem, by pozyskać o nim podstawowe informacje. M. ułatwiają porządkowanie zasobów, zarządzanie nimi i ich przeszukiwanie. M. posiada każdy obiekt w sieci, w tym np. strona www. Podstawowy podział m. obejmuje 4 kategorie: m. opisowe (np. tytuł, autor, etykiety); m. strukturalne (np. architektura obiektu, jego składowe i ich wzajemne relacje); m. administracyjne (np. daty powstania i modyfikacji; powstają automatycznie i są danymi technicznymi); m. statystyczne (np. informacja o liczbie wejść lub pobrań danego obiektu). Aby móc efektywnie porównywać obiekty lub wymieniać je pomiędzy różnymi systemami i zbiorami, tworzy się schematy m., czyli zestawy standardowych elementów m. i reguł ich użycia. Przykładem wystandaryzowanego schematu m. jest rozpoczęty w 1995 r. przez Dublin Core Metadata Initiative projekt Dublin Core Metadata Element Set (DC), służący do opisywania zasobów internetu. Pierwszy zestaw m. DC (1.1) zawierał 15 elementów, w tym: współtwórcę, zasięg, twórcę, datę, opis, format, identyfikator, język, wydawcę, powiązania, prawa, źródło, temat, tytuł i rodzaj. Obecnie jest ich kilkadziesiąt. Każdy opis m. w podstawowej wersji zawiera unikatową nazwę dla DC, czytelną dla człowieka etykietę, URL (z ang. Uniform Resource Identifier) – unikatowy identyfikator obiektu cyfrowego, definicję i rodzaj terminu. Od narodzin społeczeństwa informacyjnego systematycznie rośnie ilość m. wytwarzanych przez człowieka i sztuczną inteligencję. Są one wykorzystywane w wielu branżach, w tym m.in. w komunikacji i marketingu do zbierania informacji o zachowaniach użytkowników, a w efekcie do projektowania skuteczniejszych ścieżek realizacji celów.

Matysek A., Tomaszczyk J. (2021), *Metadane w architekturze informacji*, „Zagadnienia Informatyki – Studia Informatyczne”, nr 59; Nahotko M. (2004), *Metadane: sposób na uporządkowanie Internetu*, Kraków.

Agnieszka Całek

Metafora

(gr. ‘metaphorá’ przeniesienie; inaczej przenośnia) uważana przez klasyczną retorykę za najważniejszy z tropów. M. polega na przypisaniu pewnych cech znaczeniowych (deficyjnych lub skojarzeniowych) słowa, będącego jej tematem głównym, znaczeniu wyrazu stanowiącego temat pomocniczy. Istnieje bardzo wiele koncepcji i definicji m. W tradycji starożytnej widziano w niej m.in. substytut wyrażenia literalnego lub skrócone porównanie. Współcześnie według kognitywistów (G. Lakoff, M. Johnson) może być ujmowana jako sposób myślenia / struktura poznania (funkcja poznawcza), stanowiąc podstawowe tworzywo wiedzy potocznej (utarta m. potoczna – w opozycji do „twórczej” m. poetyckiej). M. może pełnić w komunikacji trzy funkcje: służyć wyjaśnianiu (f. poznawcza) lub przekonywaniu (f. perswazyjna) oraz jako ozdobnik (f. poetycka – w tekście użytkowym nie powinna być nadużywana). Jest bardzo przydatna w tekstach dziennikarskich, przede wszystkim publicystycznych; np. o polityce można pisać – w zależności od intencji

nadawcy – w kategoriach gry, działań wojennych albo teatru. Przez swoją obrazowość metafory są łatwe do zapamiętania, wywołują emocjonalny odbiór, budzą skojarzenia, na których zależy nadawcy. Ze względu na kształt językowy można wyróżnić m. przymiotnikowe (np. „żelazna dama”) i dopełniaczowe (np. „aksamit włosów”).
Zob. Środki retoryczne.

Kampka A. (2016), „Oczyścić przedpole” – funkcje metafor w prezydenckich debatach przedwyborczych, w: *20 lat polskich telewizyjnych debat przedwyborczych*, Budzyńska-Dacy (red.), Warszawa; Szczęsna E. (2007), *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Warszawa; Szweczyk A. (2009), *Funkcje metafor potocznych w tekstach prasowych o polityce*, w: „*Ideologie codzienności*”, seria „Oblicza Komunikacji”, T. Piekot, M. Poprawa (red.), t. 2, Wrocław.

Paweł Sarna

Metajęzyk

(gr. ‘metá’ poza, po, pod; fr. ‘metalanguage’; niem. ‘Metasprache’) język, za pomocą którego dokonujemy opisu języka (najczęściej języka naturalnego, ale istnieją też m. służące opisowi języków sztucznych), a więc system terminologiczny, za pomocą którego mówi się o elementach systemu językowego, np. w zdaniu z podręcznika do nauki gramatyki szkolnej: „Woda” jest rzeczownikiem konkretnym, odmienia się przez przypadki, liczby, rodzaje – elementami m. są leksemy i wyrażenia: „rzeczownik konkretny”, „odmieniać się”, „przypadek”, „liczba” (gramatyczna) oraz „rodzaj” (gramatyczny). Elementem m. jest także wyraz „woda” zapisany kursywą lub w cudzysłowie – w wypadku takiego zapisu słowa uważa się, że oznacza ono wówczas nie desygnat, lecz samo siebie, co wprost wynika z istnienia metajęzykowej funkcji mowy. O metajęzyku mówimy także w wypadku elementów opisu słów w hasłach słownikowych, jak kwalifikatory (np. „potoczne”, „wulgarnie”, „książkowe”, „rzadkie”, „przestarzałe”), informacji o fleksji oraz wyrażen tzw. języka semantycznego, służącego definiowaniu znaczeń. Innym rodzajem m. jest język opisu danych w informacji naukowej. Zasadniczo pojęcie m. wiąże się z logiką formalną; wprowadził je A. Tarski w dziele *Pojęcie prawdy w naukach dedukcyjnych* (1933), gdzie posłużyło do opracowania semantycznej teorii prawdy. Innym, związanym z tym pojęciem, polskim i światowym osiągnięciem jest koncepcja „naturalnego metajęzyka semantycznego” umożliwiającego opis znaczeń słów dowolnego języka naturalnego, którą przedstawiła w 1996 r. A. Wierzbicka w dziele *Semantics: Primes and Universals*.

Misiuna K. (2021), *Pojęcie prawdy w języku naturalnym*, Warszawa; Tarski A. (1933), *Pojęcie prawdy w naukach dedukcyjnych*, Warszawa; Wierzbicka A. (1996), *Semantics: Primes and Universals*, Oxford; Wierzbicka A. (2006), *Semantyka. Jednostki elementarne i uniwersalne*, tłum. A. Gład, K. Korzyk, R. Tokarski, Lublin.

Wojciech Kajtoch

Metoda dziennikarska

(ang. ‘diary’ dziennik prowadzony przez jedną osobę, w którym zapisuje swoje doświadczenia i obserwacje; łac. ‘darium’ re-

lacja jednej osoby z codziennych wydarzeń; łac. 'dies' dzień; łac. 'arius', 'aria' odnoszący się, związany z) jeden ze sposobów badania słuchalności radia i oglądalności telewizji. Wylosowany respondent, najczęściej przez tydzień lub dwa, zapisuje samodzielnie w dostarczonej (pocztą lub bezpośrednio przez ankietera) specjalnym kwestionariuszu (tzw. dzienniczku) kiedy (data i godzina) i jakich stacji radiowych słuchał lub jakie stacje telewizyjne oglądał, określając czas słuchania / oglądania z dokładnością do kwadransu. M.d. służy do szacowania zachowania audytorium, jak i zwyczajów słuchania / oglądania w dłuższych okresach, przepływu audytorium z jednej stacji do drugiej oraz kumulacji audytorium poszczególnych stacji na przestrzeni dłuższych okresów. Dzięki m.d. można poznać opinie słuchaczy / widzów o programie radiowym / telewizyjnym. Słabością metody jest niebezpieczeństwo nie-naturalnego wzmocnienia zainteresowania danym medium (autoselekcja próby). Funkcjonują też wersje elektroniczne m.d. na komputer i smartfon. Badany otrzymuje programowalne urządzenie typu PDA (Personal Digital Assistant), służące jako elektroniczny dzienniczek (Pocket Digital Diary); wciskając odpowiednie klawisze, zapisuje w jego pamięci czas, miejsce i nazwę słuchanej stacji. Po okresie badania komputer odczytuje i analizuje te dane. PDA przypomina badanemu o uzupełnieniu zapisu. Dzienniczek elektroniczny realizowany jest też metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interview), tj. wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony www. Pierwsze systematyczne badania słuchalności radia m.d. (tzw. tablica słuchania) wykonał G. Garrison (Wayne University, 1937), oglądalności telewizji – firma Tele-Que (Los Angeles, 1947), a następnie American Research Bureau w Baltimore, Filadelfii i Nowym Jorku (1949). W Polsce m.d. do badania słuchalności radia (1974-2000) wprowadził OBOPiSP (w l. 90. OBOP, Taylor-Nelson/OBOP); do dziś dzienniczek bywa używany jako metoda uzupełniająca DAR.

Gołda M. (2019), *Badania pasywne – czy to realna alternatywa?*, KBR, badaniaradiowe.pl.

Jan Beliczyński

Metody ilościowe w medioznawstwie

(łac. 'methodus' reguła) procedury, wzorce postępowania badawczego, w których badacz dokonuje pomiarów, tzn. kategoryzuje i przedstawia różne zjawiska w postaci wartości liczbowych (zmiennych) wg ustalonego wcześniej schematu. Analiza polega na wykorzystaniu teorii statystyki (i reguł matematyki) do odkrycia nieprzypadkowych regularności między zmiennymi. Z tego powodu preferowane są duże próby badawcze. M.i. dążą do generalizacji (wyciągnięcia ogólnych wniosków o świecie), obiektywizmu (minimalizują subiektywizm badaczy), a uzyskiwane wyniki powinny być replikowalne (różni badacze, stosując tę samą procedurę, powinni dojść do takich samych wniosków). Typowym przykładem m.i. w badaniach nad mediami jest klasyczna analiza zawartości oraz jej nowoczesne odmiany wspomagane komputerowo (np. analiza korpusowa, uczenie maszynowe, big data). Medioznawcy korzystają też z metod ankietowych oraz eksperymentalnych. M.i. są często przeciwstawiane metodom jakościowym (m.j.).

W XXI w. popularność zdobywa podejście mieszane (ang. 'mixed methods'), łączące m.i. oraz m.j.

Bączkowska A. (2020), *Tematyka koronawirusa w polskiej prasie online – badanie korpusowe*, „Społeczeństwo i Polityka”, nr 4; Pisarek W. (1983), *Analiza zawartości prasy*, Kraków; Planeta P. (2018), *Komputerowa analiza tekstu w dyskursach medialnych*, w: *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), Kraków.

Michał Bukowski

Metody jakościowe w medioznawstwie

(łac. 'methodus' reguła) niejednorodny zbiór podejść badawczych, dla których wspólnym mianownikiem jest sceptycyzm wobec adekwatności i wystarczalności metod ilościowych (m.i.). M.j. są skoncentrowane na rozumieniu zjawisk społecznych. Są związane z badaniami interdyscyplinarnymi i bliskie tradycyjnej humanistyce. Preferowane są studia poszczególnych przypadków oraz ujęcie holistyczne, sytuujące każde zjawisko w niepowtarzalnych okolicznościach czasu i miejsca. Podstawową techniką badań jest szczegółowy, „gęsty” opis na bazie obserwacji uczestniczącej, wywiadów oraz analizy dokumentów i artefaktów. Generalizacja jest pożądana, ale niekonieczna dla sukcesu badawczego. Stosowana jest triangulacja, czyli badanie zjawiska różnymi metodami w celu wyciągnięcia spójnego wniosku. M.j. często mają charakter otwarty, gdy problem badawczy i hipotezy wyłaniają się dopiero w trakcie badania. Istotnym aspektem wielu m.j. jest krytyka ideologiczna, tj. umieszczenie badanych zjawisk w kontekstach politycznych. W medioznawstwie popularność m.j. trwa od l. 70. XX w. Uzupełniły, ale nie wyparły m.i. Typowymi m.j. są różne odmiany analizy dyskursu, w tym krytyczna analiza dyskursu oraz analiza konwersacyjna, analiza narracyjna, etnografia, wywiad pogłębiony.

Gackowski T. (red.) (2014), *Metodologie badań medioznawczych*, Warszawa; Szymańska A., Lisowska-Magdziarz M., Hess A. (red.) (2018), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków.

Michał Bukowski

Metody konstruowania sloganów politycznych

współczesne slogany polityczne pochodzą od polityków, publicystów albo od agencji reklamowych, które opracowują ich przesłanie i formę. Z badań opinii wynika, jakie tematy czy emocje społeczne są szczególnie istotne w danym momencie. Kolejne badania służą wskazaniu, które z propozycji sloganów politycznych są najbardziej atrakcyjne dla wyborców. Jeśli chodzi o formę sloganów politycznych, często należą do któregoś z zaledwie kilku typów: 1) dychotomia: A lub B („Prawda zamiast hasel”), A versus B („Kandydatów jest wielu, Lech Wałęsa jeden”), rzadziej A i B („Pracy i chleba”); niekiedy AX BY, gdzie dwa człony są komplementarne („Silny Prezydent, uczciwa Polska”) lub skonstrastowane („Zgoda buduje, niezgoda rujnuje”); 2) trójka: ABC („Mądrze, zdrowo, bezpiecznie”, „Myślę, czuję, decyduję”) lub XA XB XC („Zawsze Polska, zawsze wolność, zawsze rodzina”); 3) rym i rytm, ułatwiające skandowanie i uzasadniające przekaz („Nie ma wolności bez

Solidarności”, „Każda Polka głośuje na Olka”, „Słońce Peru – mistrz bajeru”): 4) apel do „my”, kreujący wspólnotę nadawcy i odbiorców (np. „Zaopiekujmy się Polską”, „Wyberzmy przyszłość”); 5) cytaty i parafrazy – nawiązywanie do innych sloganów reklamowych (np. podpaski Always „Zawsze czysto, zawsze sucho, zawsze pewnie” i AWS [Akcja Wyborcza Solidarność] „Zawsze Polska, zawsze wolność, zawsze rodzina”) lub politycznych („Wspólna Polska” A. Kwaśniewskiego, „Silny Prezydent ucziwa Polska” L. Kaczyńskiego i „Silny prezydent, wspólna Polska” R. Trzaskowskiego); 6) wpisanie partii lub kandydata w slogan, ułatwiające zapamiętanie przesłania i nadawcy (Ruch Odbudowy Polski: „Nie jesteś sam, Razem Odbudujemy Polskę”, „Trzeba wypić to piwo” – Polska Partia Przyjaciół Piwa, „Porozumienie Służy Ludziom” – Polskie Stronnictwo Ludowe). Inną m.k.s.p. jest użycie słów czy pojęć najbardziej aktywizujących wyborców. W l. 1990–2020 zwycięscy kandydaci wyborów prezydenckich w Polsce najczęściej używali w sloganach toposów: Polska, wspólnota, przyszłość, prezydent, siła.

Bralczyk J. (2003), *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa; 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 i inni (red.), Warszawa; Mazur M. (2002), *Marketing polityczny*, Warszawa.

Marek Kochan

Metonimia

(gr. metōnimía) inaczej zamiennia, trop retoryczny, polega na zastąpieniu jednego elementu innym elementem, który pozostaje z tym pierwszym w logicznym związku. Istnieje wiele klasyfikacji m. ze względu na różne kryteria. Ze względu na typ relacji w obrębie struktur pojęciowych – stanowiących pewne całości złożone z części – wyróżnia się następujące jej rodzaje: a) część za całość, b) całość za część, c) część za część. Tradycyjnie dwa pierwsze typy relacji charakteryzują odmianę m., którą jest synekdocha (ogarnienie), np. w tytułach artykułów prasowych: „Rosja zaatakowała Krym!”, fakt.pl, (całość za część), fakt.pl, 16.03.2014, „Nie tylko Putin zaatakował Krym”, fakt.pl, 1.04.2020 (część za część). Trop wykorzystywany w komunikatach o funkcji nakłaniającej (np. rozpowszechnianie etykiet czy stereotypów).
Zob. Środki retoryczne.

Maćkiewicz J. (2020), *Metonimia jako narzędzie perswazji (na przykładzie tekstów prasowych)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3; Wasilewski J., Skibiński A. (2008), *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Warszawa.

Paweł Sarna

Metryka

najważniejsze dane wydawnicze i drukarskie o produkcji książki, publikacji. M. wydawnicza zawiera numer ISBN, tytuł, autora, nazwę wydawcy, nazwę serii, imię i nazwisko tłumacza (w wypadku publikacji tłumaczonej), informację o prawach

autorskich i o znakach zastrzeżonych, nazwiska grafików, fotografików, projektantów. M. drukarska zawiera nazwę wydawnictwa, numer, miejsce i rok wydania, numer publikacji, wielkość nakładu, objętość książki w arkuszach wydawniczych i drukarskich, określenie rozmiaru i typu papieru, datę przekazania do druku, nazwę drukarni.

Harrower T. (2006), *Podręcznik projektanta gazet*, tłum. W. Horabik, Z. Domaniewska, Warszawa; Wolański A. (2008), *Edycja tekstów. Praktyczny poradnik: książka, prasa, www*, Warszawa.

Krzysztof Groń

Miary typograficzne

jednostki stosowane w typografii, w celu uporządkowania kreatywnych procesów projektowych wprowadzają porządek i racjonalizują projektowanie; dzielą się na bezwzględne i względne. Miary bezwzględne (np. centymetr) są stałe i niezmiennie. W typografii taką miarą jest punkt typograficzny, stosowany do podawania wielkości czcionek i innych elementów. Istnieją trzy systemy opisywania punktów t.: Pica (amerykański, zwany też anglosaskim), PostScript (cyfrowy) i Didota (europejski, obowiązujący także w Polsce). Jeden punkt typograficzny danego rodzaju zawsze ma taką samą wielkość. W systemie Pica jest on równy 0,3514 mm, czyli ok. 0,1383 cala, w systemie PostScript wynosi 0,3528 mm, a w systemie Didota równa się 0,3759 mm. Większość programów do składania tekstów wykorzystuje punkt typograficzny wg definicji PostScriptowej, stąd czasem jest on nazywany punktem DTP. Miary względne ulegają zmianom w sposób proporcjonalny. Podstawową miarą względną jest firet (pomocnicza jednostka miary) równy danemu rozmiarowi pisma.

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; Zabawa-Krzypkowska J., Groń K. (2017), *Psychofizjologia widzenia. Wybrane zagadnienia*, Gliwice.

Krzysztof Groń

Miasto jako przestrzeń komunikowania

perspektywy badawcze osadzające badania miasta w nauce o mediach i komunikacji społecznej oraz w innych naukach humanistycznych i społecznych, przyjmujące, że miasto samo w sobie stanowi medium, czyli kanał / narzędzie komunikacji, czy też jest tekstem kulturowym. Miasto nie jest jedynie przestrzenią fizyczną; już w l. 20. XX w. F. Znaniecki zauważał, że istotę miejskości wyznaczają nie kryteria administracyjne, a kulturowe i społeczne. M.j.p.k. uwzględnia m.in. komunikacyjne aspekty przestrzeni publicznych, w tym ujęcia symboliczne. Miasta reprezentują skumulowane dziedzictwa pokoleń, które stanowią konsekwencje złożonych procesów historycznych, procesów dyfuzji kulturowej, z których można odczytywać wartości. Architektura, układ przestrzenny, rozkład dróg, budynków, węzłów komunikacyjnych, znaki informacyjne, drogowaskazy czy bilbordy reklamowe można pojmować jako pewien system widzialnych znaków, ale przestrzeń miasta można również analizować w kontekście treści znaczeniowych, zwią-

zanych z jej doświadczaniem i interpretowaniem. Przykładem przyjmowania perspektywy m.j.p.k. są analizy funkcji informacyjnych przestrzeni miejskiej.

Deuze M. (2012), *Media Life*, Cambridge; Duda B. (2018), *Miasto w świecie dyskursów*, Katowice; Mikucki J. (2021), *Media w smart city. Berlin i Warszawa*, Warszawa.

Joanna Grzechnik

Michałek

w żargonie dziennikarskim krótka informacja charakteryzująca się błahą treścią. Z reguły dotyczy wydarzeń zabawnych, zaskakujących lub ciekawostek. Zalicza się do infotainment. Określenia m. używa się w prasie, radiu, telewizji i internecie.

Waśko S. (2005), *Specyfika pracy dziennikarza gazety regionalnej, w: Współczesne oblicza mediów*, J. Marszałek-Kawa (red.), Toruń.

Marek Zajac

Middle of the Road/MOR

(ang. pośrodku drogi) format historycznie najstarszy spośród formatów radiowych, który wykształcał się w l. 30. i 40. XX w. na rynku amerykańskim, zdominowanym przez radiofonie prywatną, a szczyt jego świetności przypadła na l. 70. Bazała na kilku podstawowych elementach, takich jak: melodyjne, harmonijne kompozycje wokalne, chętniej słuchane przez odbiorców w wieku powyżej 45 l.; szerokie spectrum tematów i duża ilość informacji prezentowanych na antenie; mocne osobowości prezenterów prowadzących programy, a także ich większa swoboda w kontrolowaniu przebiegu audycji oraz doborze muzyki. Uważa się, że jest to format pośredni (middle of) pomiędzy adult contemporary a easy listening. Jednak od formatów muzycznych odróżniają go proporcje słowa względem muzyki, które na ogół wynoszą 40% do 60%. Niekiedy bardziej ożywione melodie pojawiają się podczas programów wieczornych i weekendowych. Programowanie audycji słownych uwzględnia codzienne serwisy informacyjne, niekiedy skróty informacji, relacje i materiały reporterskie, przeglądy prasy, rozmowy z gośćmi, stanowiące często główny punkt porannego i popołudniowego pasma. Ponadto oferuje szeroko zakrojoną tematykę ze świata polityki, kultury, sportu oraz z życia społecznego. Uważa się, że MOR stanowił formę poprzedzającą pojawienie się formatu „full service” w zakresie oferty audycji słownych, natomiast w zakresie muzyki był poprzednikiem AC. Zmiany w formatowaniu mają związek ze specjalizacją preferencji słuchaczy i przemieszczaniem się grup wiekowych w obrębie audytoriów. Na rynku radiowym największą popularność zdobywają z jednej strony formaty muzyczne, z drugiej te bazujące na słowie (z zakresu news i talk). W ostatnich latach określenie MOR przypisuje się w sensie pejoratywnym określonym utworom, które oparte są na prostych liniach melodycznych, harmonijnym śpiewie i wpisują się w główny nurt komercyjnej muzyki pozbawionej bardziej wyrafinowanych brzmień. W tym sensie rozgłoszenie MOR trafiały do szerokiego grona słuchaczy, chociaż obecnie stacje MOR same są rzadkością w zakresie formatowania (w Polsce – format nieznan).

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

Mirosława Wielopolska-Szymura

Miejskie ruchy społeczne

(ruchy miejskie) typ oddolnych działań zbiorowych, które dotyczą tzw. kwestii miejskich; są ukierunkowane na protest i/lub wprowadzenie zmian dotyczących miejskiego otoczenia i miejskich usług. Kluczowa jest ich działalność komunikacyjna, która ma wpływ na dyskursy miejskie. M.r.s. są wyjątkowe na tle innych ruchów społecznych, ponieważ nie mają masowego charakteru i przyjmują zróżnicowane formy. Zazwyczaj początkowo lokalni aktywiści miejscy organizują się jako grupy nieformalne lub półformalne, ale często przekształcają się w bardziej sformalizowane organizacje pozarządowe. Terminu m.r.s. jako pierwszy użył M. Castells, który podkreślał rolę oddolnych działań obywateli w transformacji struktur miejskich. Jego definicja m.r.s. zawiera trzy cechy: autodefiniowanie bazujące na związku z miastem lub z mniejszymi typami społeczności miejskich (np. z dzielnicą); lokalność i terytorialność działań; dążenie do poprawy jakości życia zbiorowego w trzech głównych obszarach – konsumpcji zbiorowej, tożsamości kulturowej i zaangażowaniu politycznym. Procesy globalizacyjne stanowią zarówno siłę m.r.s., jak i źródło ich aktywizacji. Do głównych czynników mobilizujących m.r.s. zalicza się m.in. urynkowanie polityki miejskiej oraz erozję państwa opiekuńczego. W kontekście polskim geneza m.r.s. często osadzana jest w chaosie przestrzennym spowodowanym przez boom budowlany i jest związana z 2011 r., gdy za sprawą Kongresu Ruchów Miejskich w Poznaniu, zorganizowanego przez Stowarzyszenie My-Poznaniacy, m.r.s. nabrały większego rozgłosu. Można wymienić co najmniej trzy powody uzasadniające historyczną wagę I KRM: 1) najprawdopodobniej wtedy do dyskursu publicznego wszedł, za sprawą K. Pobłockiego, termin r.m.; 2) w tym czasie wyłoniła się ponadlokalna reprezentacja polskich r.m. (Porozumienie Ruchów Miejskich); 3) na potrzeby I KRM sformułowane zostały Tezy Miejskie, które stały się ramą narracyjną polskich r.m. W polskiej literaturze przedmiotu terminy m.r.s. oraz r.m. stosowane są zamiennie. W angielskojęzycznej literaturze popularniejszy jest termin m.r.s. (urban social movement). Stosowanie terminu m.r.s. bywa uzasadniane odwoływaniem się do założeń i dorobku badawczego Castellsa.

Castells M. (1982), *Kwestia miejska*, tłum. J. Piątkowski, Warszawa; Kubicki P. (2020), *Portret polskich ruchów miejskich*, Poznań.

Joanna Grzechnik

Mierniki realizacji celów

(z ang. ‘measurement’ pomiar; ‘goals’ cele) termin ten odnosi się do używanych w public relations mierników, które służą do pomiaru efektów podejmowanych przez specjalistów działań w zakresie budowania relacji i wizerunku. Opracowywane są one zarówno w przypadku działań operacyjnych jak i strategicznych. Przyjmuje się, że aby m.r.c. spełniły swoje zadanie, muszą być kwantyfikowalne.

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

Dariusz Tworzydło

Miesięcznik

czasopismo ukazujące się raz na miesiąc. Nazwa utworzona na wzór dziennika. Forma ta zaistniała w Polsce już na pocz. XIX w. („Miesięcznik Warszawski”, 1818 r.). Na pocz. XXI w. typ czasopism właściwy dla periodyków o treści ogólnej lub specjalnej (np. naukowe, branżowe, hobbystyczne). Szacunkowo w 2021 r. ukazywało się w Polsce ok. 1720 m., co stanowiło ok. 24% wszystkich czasopism. Do najpopularniejszych należały: „Kobieta i Życie”, „Poradnik 50+”, „Dobre Rady”, „Świat Kobiety”, „Poradnik Domowy”, „Działkowiec”, „Twój Styl”.

Dawidowicz-Chymkowska O. (opr.) (2022), *2021 periodyki*, Ruch Wydawniczy w Liczbach, t. 74, Warszawa, www.bn.org.pl; Łojek J., Myśliński J., Władyka W. (1988), *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa; Mielczarek T. (2007), *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa.

Rafał Polak

Międzynarodowe stowarzyszenia dziennikarskie (IFJ)

International Federation of Journalists to największa na świecie organizacja stowarzyszeń dziennikarskich, założona w Paryżu w 1926 r. Po II wojnie światowej została odtworzona w 1946 r. na kongresie w Kopenhadze jako Międzynarodowa Organizacja Dziennikarzy (International Organization of Journalists), lecz w wyniku zimnej wojny nastąpił podział. Związki dziennikarzy z krajów zachodnich utworzyły na nowo IFJ, na kongresie w Brukseli w 1952 r., a istniejąca w l. 1946–2016 International Organization of Journalist (IOJ) z siedzibą w Pradze grupowała związki dziennikarzy zależne lub wspierane przez ZSRR. Obecnie IFJ tworzy 187 stowarzyszeń zrzeszających 600 tys. dziennikarzy z ponad 140 krajów. Siedzibą władz IFJ jest Bruksela; kongresy IFJ odbywają się co trzy lata. IFJ wspiera stowarzyszenia dziennikarskie w ich działaniach na rzecz warunków pracy i płacy, wolności mediów, tolerancji, niezależności, sprzeciwie wobec dyskryminacji, propagandy, opresji politycznej i kulturowej. Polskimi członkami IFJ są: Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Towarzystwo Dziennikarskie.

International Federation of Journalists, www.ifj.org; Nordenstreng K. (2020), *The Rise and Fall of the International Organization of Journalists Based in Prague 1946–2016. Useful Recollections*, Part III, Prague.

Wojciech Furman

Mikroblog

(gr. ‘mikros’ mały) rodzaj bloga, dziennika internetowego cechującego się krótkimi wpisami o bardzo ograniczonej liczbie znaków. Podstawowym zadaniem m. jest przekazywanie informacji na temat czynności wykonywanych w danym momencie, krótkich przemyśleń, refleksji, planów itp. Wymiana takich wpisów z innymi użytkownikami może przybrać charakter dyskusji i wymiany poglądów. Aplikacje m. są zwykle darmowe, przez co

szybko zdobyły dużą popularność. Za początek m. należy uznać pojawienie się Twittera w 2006 r. Do dzisiaj jest on jednym z najpopularniejszych tego typu serwisów (obecnie X).

Kolenčíková N. (2018), *Mikroblog jako gatunek w słowackich mediach społecznościowych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3; Olszański L. (2012), *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa; Szews P. (2013), *Mikroblog – odmiana blogu czy oddzielny gatunek?*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2.

Tomasz Warzocha

Mikrofon

(ang. microphone) urządzenie, które przechwytuje dźwięk, przekształcając fale dźwiękowe w sygnał elektryczny. M. powinien wykrywać najcichsze dźwięki i jednocześnie nie być podatnym na uszkodzenia i wibracje. Sam nie powinien wytwarzać żadnego dźwięku. M. przekazuje wszystko, co słyszy, informując jedynie o odległości, w jakiej znajduje się od niego źródło oraz o akustyce pomieszczenia. Jeśli poza sygnałem użytecznym w okolicy będą sygnały zbędne, m. przekaże je wszystkie. Każdy m. ma pewne parametry, które powodują, że dźwięk przez niego przekazywany różni się od tego, co słyszymy, jak i tego, co przekazują inne m. Podstawowe parametry każdego m. to: czułość lub skuteczność, charakterystyka częstotliwościowa, kierunkowość, ciśnienie graniczne, odstęp sygnału użytecznego od poziomu szumów. Istnieje wiele klas m. Najpopularniejsze typy to: m. dynamiczny, m. pojemnościowy (skraplacz), m. wstęgowy (wstążka). M. to podstawowe narzędzie pracy dziennikarza radiowego i element magii radia. W żargonie radiowym popularne określenie m. to sito, sitko. Pierwsze nagranie płytowe z udziałem m. odbyło się w 1925 r.

Przedpeńska-Bieniek M. (2017), *Sztuka dźwięku. Technika i realizacja*, Warszawa.

Katarzyna Kadaj-Kuca

Mimetyczność vs realizm w mediach

(gr. ‘mimēsis’ naśladowanie, imitacja) przekaz medialny jest trójkątem, którego wierzchołki stanowią „prawda” wydarzenia, doświadczenie świadka i sposób reprezentacji. Komunikaty bazują na efekcie realności, ale są przedstawieniami mimetycznymi, tj. modelami rzeczywistości, jej reprodukcjami. Odbiorca ma zapomnieć o tym, że obcuje z reprezentacją (słowną lub ikoniczną), a nie z „nagim faktem”. Wiara w autentyzm przekazu ufundowana jest na pakcie faktograficznym. Zastosowanie do dziennikarstwa kategorii estetycznej mimesis, zwyczajowo kojarzonej z działalnością artystyczną, może się wydawać nadużyciem, jednak również w mediach realność jest symulowana. W komunikatach słownych fakty podlegają procesom konceptualizacji i układają się w narrację (fakt a zdarzenie w dziennikarstwie). Tekst dziennikarski jest „rzeczywistością przedstawioną”, zrelacjonowaną, prze-filtrowaną przez świadomość autora, a zatem konstruktem. Natomiast akty mowy (zdefiniowane przez J.L. Austina i J.R. Searle’a to „działanie słowami” – np. oznajmianie, nakazywanie) w tekstach prasowych nie są udawane, nie są quasi-sądami, tylko przekazami serio (prawdziwymi lub fałszywymi).

Fikcja realistyczna w literaturze pięknej opiera się na zasadzie prawdopodobieństwa (określanego na podstawie doświadczenia życiowego, wiedzy i obserwacji), natomiast efekt realności w dziennikarstwie prasowym tworzony jest poprzez rozmaite strategie uwierzytelniania, np. szczegółowość, cytowanie (dokumentów, wypowiedzi) czy redundancję (nadmiarowość) faktograficzną, a przede wszystkim autorytet medium. „Konstruowanie prawdy” stało się łatwiejsze, kiedy upowszechniła się fotografia, a następnie film i telewizja, ale już sposób kadrowania czy montażu, a także porządkowanie chaotycznej rzeczywistości (ułuda racjonalności) stanowią rodzaj manipulacji; ponadto świat realny nie jest dwuwymiarowy. J. Baudrillard, autor koncepcji symulaków (znaków bez desygnatu), oskarżał media masowe o kreowanie hiperrzeczywistości (zastąpienie rzeczywistości jej znakami) i inscenizowanie komunikacji i sensu. W kontekście zagadnień mediacji i teatralizacji można analizować np. reality shows. Nowe możliwości w kształtowaniu efektu realności (np. brakujący trzeci wymiar) daje np. dziennikarstwo immersyjne, umożliwiające odbiorcy uczestnictwo w opowieści dzięki technologii Virtual Reality (wirtualnej rzeczywistości) i rozszerzonej rzeczywistości (Augmented Reality), co sprzyja identyfikacji (np. *Hunger in Los Angeles* N. de la Peña z 2012 r. czy *Traveling While Black* z 2019 r. w reż. R.R. Williamsa).

Hunter L.B. (2021), *Playing Real. Mimesis, Media, and Mischief*, Evaston, Illinois; Mitosek Z. (2002), *Mimesis – między udawaniem a referencją*, „Przestrzenie Teorii”, nr 1; Zajdel J. (1994), *Telewizja jako mimesis drugiego stopnia*, w: *Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*, A. Gwóźdź (red.), Kielce.

Izabella Adamczewska

Mimetyzm formalny

(gr. ‘mimetes’ naśladowca) naśladowanie przez pisarzy nieliterackich i często skonwencjonalizowanych użytkowych form wypowiedzi (np. ogłoszenia, listu, gawędy, notatki prasowej); rodzaj stylizacji na „nie-literaturę”. W taki sposób, w odniesieniu do beletrystyki, m.f. definiuje M. Głowiński, autor pojęcia (1969); jako przykład podał powieść epistolarną, powieść-pamiętnik i monolog wypowiedziany. Pojęcie m.f. można odnieść również do literatury niefikcjonalnej, gdzie oznaczałoby stylizacje na gatunki literackie, np. M. Rejmer w *Błocie słodszy niż miód. Głosy komunistycznej Albanii* wykorzystuje formę bajki, ballady czy dramatu, z kolei R. Kapuściński w *Cesarzu* kształtuje doniesienie ustne na wzór polskiego wiersza średniowiecznego. W szerszym ujęciu za rodzaj m.f. uznać można opowieściowienie reportażu (powieść reportażowa).

Głowiński M. (1973), *Od dokumentu do wyznania. O powieści w pierwszej osobie*, w: M. Głowiński, *Gry powieściowe. Szkice z teorii i historii form narracyjnych*, Warszawa; Kaniewska B. (1992), *Mimetyzm formalny w polskiej prozie współczesnej*, „Pamiętnik Literacki”, z. 3; Lalewicz J. (1979), *Mimetyzm formalny i problem naśladowania w komunikacji literackiej*, w: *Tekst i fabuła. Studia*, C. Niedzielski, J. Sławiński (red.), Wrocław; Sadowski W. (2005), *Wersyfikacja reportażu*, „Teksty Drugie”, nr 5.

Izabella Adamczewska

Minimum etyczne

(ang. ethical minimum, moral minimum) standardy etyczne uznawane w jakiejś dziedzinie (np. biznesie) lub profesji (np. dziennikarstwie) za bezwzględnie obowiązujące; często niesformalizowane, wyrażane w formie prostych, niebudzących wątpliwości (oczywistych) norm, zasad, zaleceń. Np. w biznesie m.e. nakazuje uczciwość i działania zgodne z prawem. M.e. ma zastosowanie w życiu codziennym: jedna z fundamentalnych zasad głosi, że nie można nikomu wyrządzać umyślnie krzywdy. M.e. jest szczególnie istotne w profesjach obarczonych wyjątkową odpowiedzialnością. Np. w etyce lekarskiej, wzorcowej dla wszystkich etyk profesjonalnych, fundamentalną rangę ma zasada: „po pierwsze nie szkodzić”. Standardy m.e. są rozbudowywane i uszczegóławiane w sformalizowanych kodeksach etyki zawodowej. W ramach etyki dziennikarskiej formułowane są rozmaite m.e.; w założeniu respektowanie ich jest osiągalne dla każdego i m.in. tym różnią się od rozbudowanych kodeksów etyki dziennikarskiej zawierającej wymagające standardy. Formułowanie różnych m.e. w dziennikarstwie bywa dyktowane doraźnymi potrzebami (np. zbliżającymi się wyborami), ale zasadniczo wiąże się z coraz większą problematycznością statusu profesjonalnego dziennikarza (kto jest, a kto nie jest dziennikarzem), słabą kondycją stowarzyszeń dziennikarskich, znikomym znaczeniem praktycznym kodeksów etyki dziennikarskiej; w epoce internetu profesja staje się konglomeratem różnych aktywności dziennikarsko-medialnych i trudno mówić o jednej etyce dziennikarskiej. Współczesne dziennikarstwo ma charakter masowy (a nie elitarny), więc spełnienie wymagających standardów etycznych jest dla wielu osób zbyt trudne (masowość nie sprzyja jakości) albo nieistotne – bo trafiają do zawodu przypadkowo i na krótko. M.e. ma też przeciwdziałać wykluczeniu ze środowiska – każdy człowiek jest w stanie respektować standardy m.e. Wedle jednej z propozycji, m.e. we współczesnym dziennikarstwie jest uznawanie podstawowych wartości etycznych i wola ich realizowania; dziennikarstwo jest profesją, w której istotę wpisane są wartości, zobowiązania i cele, czyli wykluczającą nihilizm.

Boniecki A. (2010), *Parę zasad ważnych na co dzień*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków; Pleszczyński J. (2015), *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa*, Warszawa.

Jan Pleszczyński

Minuskuły, małe litery, litery tekstowe

(łac. ‘minusculus’ niewielki) małe litery alfabetu. Terminu „minuskuła” używają projektanci krojów pisma oraz historycy, terminu „litera tekstowa” używają osoby pracujące z tekstem drukowanym, natomiast terminu „mała litera” używa się w języku powszechnym, w znaczeniu przeciwnym do wielkiej litery.

Bernaciński S. (1978), *Liternictwo*, Warszawa; Chwałowski R. (2002), *Typografia typowej książki*, Gliwice; Tomaszewski A. (1989), *Inwentarium wiedzy o poligrafii. Pismo drukarskie*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź.

Zbigniew Chmielewski

Miranda i kondemnanda

(łac. 'miratio' podziwianie, podziw; 'mirandus' godny podziwu, przedziwny; 'miranda' zaskakujący) to pojęcia ważne i pozytywne, będące dla szeroko pojmowanej ludzkiej grupy (np. wyznawców danej religii czy ideologii, a także narodu, społeczności, subkultury) reprezentacjami istotnych wartości. M. ujawniają się w języku pod postacią słów sztandarowych. I tak pojęcie „wolności”, będące m., może być obsługiwane przez słowa: wolność, niepodległość, niezawisłość lub wyrażenia w rodzaju walka o wolność, pragnienie wolności; a pojęcie „miłości” – przez słowa: miłość, zakochanie się i może występować w hasłach typu: czyńcie miłość nie wojnę. M. przeciwstawiają się kondemnanda – to, co należy potępiać (łac. 'damnare' i ang. 'to condemn' potępiać), będące reprezentacjami istotnych antywartości. Np. pojęcie „niewoli” może być obsługiwane przez słowa sztandarowe: zamordyzm, dyktator, totalitaryzm, zaborca, a „kłamstwa” – przez kłamstwo, nowomowę, propagandę.

Pisarek W. (2002), *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków; Pisarek W. (2016), *Słowa ważne i ważniejsze*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 3.

Wojciech Kajtoch

Misja radia publicznego

to zespół zadań nałożonych przez ustawodawcę na nadawcę publicznego, służących dostarczaniu odbiorcom treści informacyjnych, kulturalnych, edukacyjnych, rozrywkowych i sportowych. W myśl ustawy o radiofonii i telewizji radiofonia publiczna (podobnie jak telewizja) powinna oferować całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu. Radiofonie publicznej tworzą: spółka „Polskie Radio – Spółka Akcyjna” (zawiązana w celu tworzenia i rozpowszechniania ogólnokrajowych programów radiowych i programów dla odbiorców za granicą) oraz spółki zawiązane w celu tworzenia i rozpowszechniania regionalnych programów radiowych. Ustawodawca określa zadania, które uznaje za misję i które powinny być realizowane przez radio publiczne. Najważniejsze z nich, to tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych i regionalnych dla odbiorców w Polsce i za granicą, w j. polskim i innych językach, które będą realizować demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych; tworzenie programów wyspecjalizowanych; tworzenie i dostarczanie innych usług niż programy, w tym audiowizualnych usług na żądanie, utrzymywanie kontaktów z odbiorcami, budowa i eksploatacja radiowych urządzeń nadawczych i przekazywających, wprowadzanie nowych technologii nadawczych, popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej i działalności w zakresie sportu; upowszechnianie wiedzy o języku polskim, emitowanie programów informacyjnych w językach mniejszości narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym, promowanie polskiej kultury i narodu za granicą, dostosowywanie programów do potrzeb

osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu i edukacja medialna. Radio publiczne realizuje misję poprzez różnorodne działania rozgłośni radiowych Polskiego Radia.

Zob. Misja społeczna mediów

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2022 poz. 1722; Wielopolska-Szymura M. (2007), *Public Radio – Market or Mission?*, w: *The Medium with Promising Future. Radio in Central and Eastern European Countries*, S. Jędrzejewski (red.), Lublin; Wielopolska-Szymura M. (2006), *Misja radia publicznego*, „Studia Medioznawcze”, nr 3.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Misja społeczna mediów

to zadania i funkcje mediów, realizujące szeroko rozumiany wymiar społeczny w najważniejszych dziedzinach życia indywidualnego i zbiorowego wspólnoty państwowej, takich jak: kultura, religia, wychowanie, nauka, polityka, integracja, rozrywka. M.s.m. pełnią dziennikarstwo, realizując odpowiedzialne za dobro wspólne dziennikarstwo. M.s.m. i misja dziennikarzy są komplementarne i korelatywne. Odpowiadają one podmiotowej celowości działań człowieka. M.s.m. służyć ma tworzeniu i rozpowszechnianiu przekazów uwzględniających jednakowo poczucie narodowej tożsamości, dorobek duchowy, intelektualny i artystyczny, jak i potrzeby społeczno-polityczne. Tworzona jest w oparciu o godność każdego człowieka. O m.s.m. publicznych w polskim prawie mówi rozdz. 4 art. 21 u.r.t.; mają one m.in. rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą (art. 21 ust. 2 pkt 6); sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej (art. 21 ust. 2 pkt 3); umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestnictwo w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej (art. 21 ust. 2 pkt 4); respektować chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki (art. 21 ust. 2 pkt 6); służyć umacnianiu rodziny (art. 21 ust. 2 pkt 7). M.s.m. publicznych wyraża się również w ich zobowiązaniu do umożliwienia partiom politycznym zaprezentowania stanowiska w węzłowych sprawach publicznych (art. 23 ust. 1), a naczelnym organom państwowym – bezpośrednią prezentację oraz wyjaśnianie polityki państwa (art. 22 ust. 2). Do zadań misyjnych mediów publicznych należy również prezentowanie organizacji pożytku publicznego (art. 23a ust. 1). Taką możliwość mają dawać również ogólnopolskim związkom zawodowym (art. 23 ust. 2). Media publiczne działają w oparciu o kartę powinności. Misyjną działalność zobowiązane są realizować tylko media publiczne i na tę misyjność otrzymują pieniądze z abonamentu i rekompensaty. Inne media działają na podstawie zapisów własnych koncesji. M.s.m. innych niż publiczne nie daje się wyprowadzić z art. 18 u.r.t., który dotyczy wszystkich mediów. Zapisy tam podane nie powinny być interpretowane jako misja.

Zob. Misja radia publicznego; M-XIV. Rola mediów w procesie „kulturowego unieważniania” (cancel culture).

Drożdż M. (2019), *Aksjologiczno-teleologiczny wymiar misyjności mediów*, „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 11; Hofman I. (2010),

Misyjność a prowincjonalizm mediów, „Studia Medioznawcze”, nr 4; Soczyński S. (2018), *Funkcje przedsiębiorstw medialnych w świetle odpowiedzialności*, „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 10.

Zdzisław Klafka

Mitologie społeczne a media

Jeśli rozumieć mitologię społeczną jako archetypiczną, kulturową narrację, w sposób przetworzony, artystycznie upamiętniającą określone wydarzenia (bądź postaci) konstytutywne dla zaistnienia czy też legitymizacji danej społeczności, to jej wykorzystanie w przestrzeni medialnej jest jedną z najistotniejszych strategii tworzenia przekazu o określonej wartości perswazyjnej. Strategia taka odnosi się do wydarzeń z dalekiej bądź bliższej przeszłości, ale również mitologizuje się postaci czy wydarzenia współczesne (choć zwykle w odniesieniu do panopticum historii). Mediatyzowanie mitologii współczesnej, odwołującej się do mitycznej przeszłości, było charakterystyczne dla XX-wiecznych reżimów autorytarnych, zwłaszcza nazizmu. W tej perspektywie „wpisanie” postaci Führera III Rzeszy – A. Hitlera – w mitologiczny wzór germańskiego boga Wotana czy też średniowiecznego herosa – Parsifala (oczyszczającego zatrutą krew swego króla w dramacie muzycznym R. Wagnera) i ukazanie go w taki sposób w licznych przekazach audiowizualnych (np. w filmie L. Riefenstahl *Triumpf woli*, 1935) pozwoliło na wytworzenie w zbiorowej świadomości Niemców postaci Hitlera jako „zbawiciela” niemieckiego narodu. Wykorzystanie m.s. w tworzeniu przekazów medialnych nie musi jednak służyć celom negatywnym. Odwołanie się do postaci księcia Aleksandra Newskiego – pogromcy Teutonów – w filmie S. Eisensteina (1938) miało na celu integrację narodu rosyjskiego przed niemieckim zagrożeniem. Dlatego zwłaszcza dziś mitologie społeczne wykorzystywane są w przekazach medialnych po to, by inicjować mechanizmy konsolidujące społeczność, zwykle w chwili historycznego przesilenia bądź w momencie zagrożenia (zwykle z zewnątrz – B. Malinowski). Odpowiednio przetworzony, romantyczny mit „Polski jako Chrystusa narodów”, utrwalający męczeńską wizję Polski, powracał często w przekazach medialnych, solidaryzując i wzmacniając polskie społeczeństwo w momentach historycznych prób (II wojna światowa, stan wojenny). Dziś jego podzwonne daje się wyczytać np. w przekazach dotyczących katastrofy w Smoleńsku.

Kasińska-Metryka A., Gołaś M. (red.) (2010), *Mity i stereotypy w polityce. Przeszłość i teraźniejszość*, Toruń; Malinowski B. (1990), *Mit, magia, religia, Dzieła zebrane*, tom 7, Warszawa; Wrzosek M. (2019), *Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej. Państwo. Społeczeństwo. Polityka. Biznes*, Warszawa.

Piotr Kletowski

Mizoginizm (w mediach)

(starogr. ‘mīsos’ nienawiść; ‘gyn’ kobieta) postawa niechęci lub nawet nienawiści do kobiet, wyrażająca się w mediach w ich uprzedmiotowieniu, stereotypowym traktowaniu, dyskryminacji, wykluczeniu i pozbawianiu praw ze względu na płeć. Może również przybierać formę mowy nienawiści skierowanej przeciwko kobietom, zachęcania lub podżegania do agresji lub

nierównego traktowania. Owa niechęć przejawia się w ukazywaniu kobiet w stereotypowych rolach (klasyczny paradygmat kobiety) w reklamie, gdzie dominuje obraz kobiety opiekującej się domowym ogniskiem, dbającej o dzieci i męża, gotującej i sprzątającej, jednak znacznie rzadziej zawodowo niezależnej i zrealizowanej życiowo. Podobnie jest w programach rozrywkowych, serialach czy nawet serwisach informacyjnych. Kobiety wybierające mniej tradycyjną drogę rozwoju często są posądzane o brak kobiecości, bycie niepełnowartościowymi lub nienaturalnymi, w kontekście członkiń społeczeństwa oceniane są jako sprzeniewierzające się naturalnym rolom matek i strażniczek domowego ogniska. Seksualizacja wizerunku kobiety prowadzi do ich uprzedmiotowienia i podporządkowania mężczyznom. Dyskryminacja znajduje swój wyraz nie tylko w obrazach medialnych, ale też w modelach kariery dziennikarskiej kobiet – najczęściej zajmują się ono typowo „kobieca” tematyką jako reporterki, znacznie rzadziej od mężczyzn stają się redaktorkami redakcji czy też dopuszczane są do prowadzenia serwisów informacyjnych lub programów publicystycznych. W mediach znacznie rzadziej wypowiadają się jako ekspertki. Również pełniąc role publiczne, niechętnie są zapraszane do wypowiedzi w mediach (np. jako deputowane czy przedstawicielki rządu). Brak feminatywów lub nawet ich wyśmiewanie w mediach również jest przejawem mizoginii w mediach. Skutkiem może być pogłębianie stereotypów płciowych, utrwalanie społecznie gorszego wizerunku kobiet, hamowanie zmian w tym zakresie. Ośmieszające przedstawienie kwestii równouprawnienia w mediach prowadzi także do wykształcania postaw mizoginistycznych wśród samych kobiet.

Zob. M-VIII. Mizoginizm, seksizm, mansplaining i zjawiska pokrewne we współczesnej komunikacji publicznej w Polsce.

Balczyńska-Kosman A. (2011), *Udział kobiet w mediach a problematyka stereotypów płci*, „Przegląd Politologiczny”, nr 2; Pataj M. (2015), *Kobiety w sferze publicznej: teoria i praktyka*, Toruń; Zartwarska-Matura B. (2016), *Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 4.

Patrycja Szostok-Nowacka

Mobilne aplikacje radiowe

(łac. ‘applicatio’ przykładanie się) oprogramowanie stworzone przez nadawców radiowych dla użytkowników urządzeń mobilnych. Przybierać może różny charakter – od prostych odtwarzaczy służących do słuchania radia po skomplikowane multimedialne platformy oferujące nie tylko przekaz audio (w tym podcasty), ale także zdjęcia, filmy, teksty, możliwość kontaktowania się ze stacją itd. M.a.r. obejmują aplikacje pojedynczych rozgłośni oraz grup stacji np. platformy RMFon. Pierwsze m.a.r. pojawiły się na polskim rynku po 2010 r. Narzędzie to ulega ciągłym modyfikacjom, wynikającym z rozwoju technologii i ze zmieniających się potrzeb użytkowników. W 2015 r. wprowadzono m.a.r. do kontaktowania się z rozgłośniami, dzięki którym użytkownicy mogli przekazywać nadawcom zrealizowane przez siebie nagrania, np. a. RMF Connect. Najnowsze m.a.r. pozwalają odbiorcom coraz bardziej ingerować w kształt przekazu, np. pomijając utwory emitowane na antenie.

Czarnek-Wnuk P. (2021), *Mobilność radia – oferta aplikacji polskich nadawców*, w: *Słowo – dźwięk – cisza. Radio i sztuka audialna*, J. Ba-chura-Wojtasik, N. Kowalska-Elkader (red.), Łódź.

Paulina Czarnek-Wnuk

Mobilność

cecha obiektów, oznaczająca możliwość nieograniczonego przemieszczania się, bycia w ruchu, elastycznych, dynamicznych zmian. W medioznawstwie m. odnosi się głównie do urządzeń mobilnych i mediów cyfrowych dostępnych za ich pośrednictwem. M. jest możliwa dzięki przemianom technologicznym. Pierwszym krokiem do m. w komunikacji było oderwanie jej od rozbudowanej infrastruktury opartej na fizycznych sieciach połączeń (np. przy pomocy kabli). Było to możliwe dzięki odkryciu fal radiowych, a później łączności satelitarnej. Pozwoliło to na przeniesienie punktu ciężkości w komunikacji z bliskości fizycznej / geograficznej do jakości łączy technologicznych. Współcześnie urządzenia mobilne to te, z których użytkownik może korzystać w dowolnym miejscu, nie będąc uzależnionym od stałego łącza internetowego i elektryczności. Mogą to być np. telefony komórkowe typu feature phone, smartfony, tablety i laptopy. Media mobilne to media cyfrowe, które są dostępne za pomocą urządzeń mobilnych, z poziomu przeglądarki internetowej lub aplikacji mobilnej. Dotyczy to zarówno nowych mediów, jak i mediów społecznościowych. Ekspertki zwracają uwagę na zagrożenia, jakie niesie ze sobą korzystanie z urządzeń i mediów mobilnych (smartfon w życiu codziennym).

Levinson P. (2006), *Telefon komórkowy: jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*, tłum. H. Jankowska, Warszawa; Rogowski Ł. (2018), *Mobilność jako potencjalność: sposoby rozumienia mobilności z perspektywy nowych technologii i paradygmatu mobilności*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 2; Wiśniewski M.R. (2021), *Zabójcze aplikacje: jak smartfony zmieniły nasz świat*, Wołowiec.

Agnieszka Całek

Mockument

(ang. ‘mock’ kpina, szyderstwo; ‘documentary’ film dokumentalny) paradokument o zabarwieniu satyrycznym. Jedną z form tabloidowej telewizji, zwana także docu-comedy. Niektórzy teoretycy nie wprowadzają rozróżnienia między m. a paradokumentem, stosując te określenia wymiennie. Początków tego rodzaju narracji można doszukać się w kinie (np. F. Fellini *Rzym*, 1972); W. Allen realizował niektóre swoje filmy w takiej pastiszowej i paradokumentalnej konwencji (np. *Zelig*, 1983). Z telewizyjnych produkcji przykładem może być kanadyjski m. sitcom *Trailer Park Boys*, realizowany od 2001 r. (z przerwą 2007–2014), czy sitcom familijny *Modern Family* (2009–2020).

Pasternak K. (2009), *Mocku i docu, czyli co trzeba wiedzieć*, „Przekrój” (15.07.2009).

Urszula Jarecka

Mock-up

(ang. ‘mock-up’ makieta) model lub prototyp stworzony dla celów edukacyjnych lub prezentacyjnych. Jest to plik specjal-

nie zaprojektowany do przedstawienia projektu w kontekście, w jakim pojawia się on w rzeczywistości. Ma on przede wszystkim wizualizować pomysły i ułatwiać pracę projektanta. Innymi słowy jest to odpowiedź na pytanie: czym jest makieta? Jest to sposób na przedstawienie zainteresowanemu (najczęściej klientowi), jak dany projekt będzie wyglądał na banerze, szyldzie czy długopisie.

Włoszczyński A. (2015), *Po co ci logo?*, Będzin.

Kacper Gardziała

Moda w języku

polega na szerzeniu się pewnych elementów językowych kosztem innych, o podobnych znaczeniach i funkcjach. Prowadzi to do nadużywania tych elementów, zwanych często natrętami językowymi. Można nadużywać jednostek leksykalnych (wyrazów i wyrażeń w rodzaju „linia produktów”, zamiast „seria produktów”, „markowy”, „na dzień dzisiejszy”, w tym zapożyczeń z języków obcych, zwłaszcza angielskiego, jak „hit”, „top”, „make up”, „dokładnie” w znaczeniu „właśnie tak”, albo z socjolektów – „odlot”, „odlotowy”, „ale jazda”), także morfemów (np.: super-, mega-), wzorców słowotwórczych (w rodzaju tworzenia wyrazów za pomocą derywacji wstecznej „-spoko”, „cze”, „ubaw”), konstrukcji składniowych, sposobów akcentowania i wymowy (np. przejawiająca się w radio i telewizji maniera wygłaszania kwestii z pauzami, przedłużaniem głosek, mająca być sygnałem namysłu nad tym, co się mówi) itd. Modne bywają także imiona, np. w l. 80. XX w. – Agnieszka, Katarzyna, Marcin, Michał, po roku 2000 – Julia, Emilia, Stanisław, Franciszek itd.; po emisji popularnych seriali bywają nadawane imiona bohaterów (np. Isaura). Moda językowa, jak i każda inna, pomaga zachować poczucie identyfikacji z grupą i uzyskać swoisty prestiż. W mediach ulegają jej dziennikarze, zaproszeni goście (chyba że starają się mówić tak, żeby nie być „modnym”), a także bohaterowie reportaży. Z psychologicznego punktu widzenia inaczej trzeba patrzeć na natręty językowe konkretnych osób. Przykładem jest „mocium panie”, ulubione przez Cześniaka z *Zemsty* A. Fredry. Natręty językowe są raczej przejawem oryginalności i swoistości danej realnej osoby lub elementem charakteryzującym bohatera fikcyjnego. Nie należą więc do przejawów m.w.j., chyba że cechą bohatera jest jej uleganie.

Łuc I., Bortliczek M. (2011), *Język uwikłany w ponowoczesność*, Katowice; Ożóg K. (2008), *Zmiany we współczesnym języku polskim i ich kulturowe uwarunkowania*, „Język a Kultura”, t. 20; Surendra A. (2019), *Moda językowa na zapożyczenia angielskie w prasie kobiecej*, Poznań; Wojtczuk K. (red.), *Moda jako problem lingwistyczny*, Siedlce 2002.

Wojciech Kajtoch

Model oglądalności rzeczywistej TV (MOR)

algorytm, system przeliczania danych z dekodatorów zainstalowanych przez klientów usługi telewizyjnej Netii, opracowany przez specjalistów ze Szkoły Głównej Handlowej. Całkowicie zanonimizowane dane pochodziły ze 180 tys. gospodarstw

domowych (i 200 tys. zainstalowanych tam dekodów Netii) z terenu całej Polski (ale nierównomiernie rozmieszczonych w poszczególnych regionach i miejscowościach). MOR, w intencji twórców, pozwalał na ekstrapolację tych danych na wyniki reprezentatywne dla polskiego społeczeństwa co do liczby gospodarstw w województwie oraz wielkości miejscowości (wiejskich i miejskich). Badania te zostały zlecone przez ówczesnego prezesa TVP J. Kurskiego jako forma kontestacji wyników badań telemetrycznych realizowanych przez firmę Nielsen Audience Measurement (NAM). Krytykowano głównie panel badawczy jako zbyt mały (2000 gospodarstw domowych) i niereprezentatywny ze względu na ich rozmieszczenie (rozproszenie geograficzne). Zaletą tych badań uchodzących za badania pasywne jest bardzo liczna próba badawcza, co pozwala dokładniej zmierzyć oglądalność, szczególnie niszowych kanałów telewizyjnych, prawie niewidocznych w panelu NAM. Natomiast istotną wadą, w przeciwieństwie do panelu telemetrycznego, zwłaszcza z punktu widzenia marketerów, jest anonimowość: brak wiedzy o podstawowych cechach demospołecznych widowni tych kanałów. TVP korzystała z badań Netii już w 2017 r., ale pierwsze wyniki (dane dla 81 kanałów) z zastosowaniem MOR zostały przedstawione przez TVP na początku 2018 r., choć nie została zerwana umowa na dane telemetryczne od Nielsena. W branży były one traktowane jako forma nacisku na tę firmę badawczą oraz impuls dla KRRiT dotyczący przyspieszenia prac nad nowym projektem telemetrycznym (późniejsza Telemetria Polska).

[tw] (2018), *Telewizja Polska podaje szczegóły własnego badania oglądalności z danymi od Netii. Jacek Kurski: to projekt przejściowy*, www.wirtualnemedi.pl (11.08.2018).

Ryszard Filas

Model organizacji rozgłośni radiowej

w większości rozgłośni radiowych, niezależnie od wielkości mierzonej liczbą zatrudnionych pracowników i wielkością obsługiwane rynku radiowego, stanowiska, komórki i jednostki organizacyjne grupowane są według kryterium funkcji. W małych rozgłośniach można spotkać typowe stanowiska pracy jak: dyrektor generalny, prezenterzy / spikerzy (wspólnie z reporterami rozpowszechniają treść programu na antenie, przeprowadzają na antenie wywiady z gośćmi, a także przygotowują i prezentują serwisy informacyjne, ogłoszenia komercyjne oraz niekomercyjne komunikaty, dobierają muzykę do programu), inżynier / technik, handlowcy / sprzedawcy czasu reklamowego. W średniej i dużej wielkości rozgłośni radiowej widoczne są pośrednie szczeble hierarchiczne zarządzania między pracownikami a dyrektorem generalnym oraz większy jest stopień specjalizacji komórek / jednostek organizacyjnych. W średniej wielkości rozgłośni radiowej będą to działy, w dużej – pionów organizacyjnych. W tym przypadku można wyróżnić następujące komórki organizacyjne: dyrektor generalny, któremu podlegają poszczególni kierownicy działów funkcjonalnych, w dużej rozgłośni – dyrektorzy pionów organizacyjnych; dział sprzedaży / pion sprzedaży czasu antenowego na reklamę; dział / pion promocji (zajmuje się zarówno antenową oraz poza antenową promocją rozgłośni radiowej); dział / pion programowy tzw.

„antena” (zatrudnieni są tam spikerzy, prowadzący / didżeje, szef oprawy muzycznej, redaktorzy, dziennikarze radiowi); dział „Traffic” (koordynacja, nadzór, kontrola); dział / pion informacyjny (Agencja Informacyjna / Newsroom – zatrudnieni są tam korespondenci i reporterzy radiowych, serwisanci); dział / pion techniczny; dział / pion administracyjno-księgowy. Struktury organizacyjne radia społecznego, w tym wspólnoty / społeczności lokalnej (community radio), są słabo zhierarchizowane, dalekie od klasycznych rozwiązań strukturalnych. Są one ukierunkowane na realizację celów społecznych oraz bardziej „spłaszczone”, w której dana jednostka może być członkiem więcej niż jednego zespołu. Podstawą autorytetu kierowników są raczej wspólne wartości i zasady, niż pozycja w hierarchii zatrudnienia. Typowe dla tego nadawcy stanowiska pracy to: menadżer ds. szkoleń i programu (sprawuje m.in. nadzór nad wolontariuszami); specjalista ds. rozwoju (inicjuje i nadzoruje niekomercyjne projekty społeczne w sferze kultury, edukacji i oświaty); zespół projektowy (realizuje niekomercyjne projekty społeczne); opiekunowie (kierują pracą wolontariuszy); prezenterzy i producenci (przygotowują i prowadzą program radiowy na antenie). Od poł. I. 90. XX w. w wyniku rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnej w rozgłośniach radiowych pojawiły się struktury macierzowe, zadaniowe, dywizjonalne, typowe dla międzynarodowych konglomeratów multimedialnych oraz zorientowane multimedialne. Nowa technologia informacyjno-komunikacyjna spowodowała zatarcie granic między zespołami redakcyjno-produkcyjnymi, pracującymi na potrzeby „anteny” i środowiska online.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Jakubowicz K. (2007), *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa; Jędrzejewski S. (2003), *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa; Lister B., Mitchell C., O'Shea T. (2010), *Managing Radio*, Sedgefield; McCavitt W.E., Pringle P.K. (1986), *Electronic Media Management*, Boston-London.

Jan Beliczyński

Modele analizy klastrowej

(ang. 'cluster analysis' analiza klastrowa; inaczej analiza skupień) opiera się na grupowaniu danych w klastrach / grupach / skupieniach. Technika umożliwia porównywanie i określanie właściwości związków danych. Jeden z typów tej analizy to hierarchiczna analiza skupień. Powstała ona w naukach ścisłych i przyrodniczych, następnie została przeniesiona do nauk społecznych przez R. Tryona, amerykańskiego psychologa, pioniera analizy skupień w psychologii. Celem grupowania jest: 1) uzyskanie jednorodnych / podobnych właściwości badanych przedmiotów, ułatwiających wyodrębnienie ich zasadniczych cech; 2) zredukowanie dużej liczby danych pierwotnych do kilku podstawowych kategorii, które mogą być traktowane jako przedmioty dalszej analizy; 3) zmniejszenie nakładu pracy i czasu analizy, która ma pomóc w klasyfikacji typowych właściwości oraz porównywanie danych o wielu różnorodnych cechach. Analiza skupień została po raz pierwszy zastosowana w studiach nad systemami medialnymi przez zespół Bruggemana, Engessera, Buchela, Humprechta i Ca-

stro (2014). W swoich badaniach zastosowali oni typologię empiryczną, opartą m.in. o metody statystyczne, korelacje, hierarchiczną analizę klastrową oraz analizę porównawczą. Przeprowadzone badania pozwoliły im na wskazanie czterech profili klastrowych systemów medialnych demokracji zachodnich: północnoeuropejski (Dania, Finlandia, Norwegia, Szwecja), środkowoeuropejski (Austria, Szwajcaria, Niemcy, Wielka Brytania), zachodnioeuropejski (Belgia, Irlandia, Holandia, Portugalia, USA) i południowoeuropejski (Hiszpania, Francja, Grecja, Włochy). Następnie rozszerzyli studia o kraje Europy Środkowej i Wschodniej, członków Unii Europejskiej (2017). Pozwoliły one na wskazanie trzech klastrow: wschodni (Bułgaria, Rumunia, Węgry), środkowy (Czechy, Polska, Chorwacja, Słowenia) i północny (Estonia, Łotwa, Litwa, Słowacja).

Bruggeman M., Engesser S., Buchel F., Humprecht E., Castro L. (2014), *Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems*, „Journal of Communication”, nr 6; Castro Herrero L., Humprecht E., Engesser S., Bruggeman M., Buchel 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.

Bogusława Dobek-Ostrowska

Modele biznesowe mediów

należą do kategorii modeli zarządzania organizacjami w przemyśle kreatywnych. Z ekonomicznego punktu widzenia m.b. powinien zakładać działania i określać narzędzia do ich realizacji w celu osiągnięcia zysku. Taka definicja jest jednak sporym uproszczeniem. Współczesne przedsiębiorstwa uwzględniają w m.b. wartości społeczne i kulturowe. Takie podejście wymusza zarówno globalizacja, jak i nowe tendencje społeczno-gospodarcze związane z koncepcjami zrównoważonego rozwoju. W przypadku m. XXI w. m.b. wszelkich organizacji powstają w dynamicznym środowisku technologicznym, rynkowym, kulturowym, społecznym i politycznym. W ujęciu ekonomicznym organizacje medialne budują swoje strategie w kontekście takich zjawisk i procesów, jak: globalizacja, cyfryzacja i koncentracja mediów oraz przemysłów kreatywnych, konwergencja technologiczna i sektorowa m., rozwój nowych m. cyfrowych platform medialnych i aktywne uczestnictwo użytkowników m. w tworzeniu i upowszechnieniu treści medialnych, rozwój m. obywatelskich oraz dziennikarstwa sieciowego, a także regulacji krajowych i międzynarodowych dotyczących rynków medialnych i technologii. Tradycyjne m.b. zakładające wysokie dochody z działalności reklamowej, sprzedaży gazet, czy stałe zatrudnienie w redakcjach, straciły znaczenie i efektywność w konkurencyjnym środowisku m. cyfrowych. M.b. przygotowują zarówno wielkie międzynarodowe korporacje medialne (globalne sieci telewizyjne, platformy streamingowe, firmy technologiczne), których strategie obejmują procesy koncentracji w skali globalnej, produkcję i obrót przekazami medialnymi i filmowymi oraz działania innowacyjne, jak i m. alternatywne reprezentujące środowiskowe interesy społeczne oraz obywatelskie. Koncerny medialne uwzględniają w swoich strategiach biznesowych potrzeby medialne, kulturowe, społeczne i konsumenckie użytkowników mediów, stosując

politykę algorytmów, ale także pobudzają i tworzą nowe potrzeby konsumenckie. Koncerny osiągając duże zyski, inwestują w nowe, coraz bardziej wyrafinowane technologie oraz nowe formy zindywidualizowanej sprzedaży usług medialnych w skali globalnej. Małe podmioty medialne budują strategie biznesowe w oparciu o nowe narzędzia, jak crowdfunding czy działania non profit w sferze społecznej. W budowie strategii biznesowych wzrasta rola internetu i m. społecznościowych w promocji mediów, działalności reklamowej, sprzedaży usług medialnych i treści, a także w tworzeniu relacji z użytkownikami spełniającymi rolę zarówno aktywnych uczestników procesów komunikowania, jak i konsumentów.

Doktorowicz K. (2013), *Użytkownicy nowych mediów i ich strategie wobec globalnych koncernów medialnych*, „Zarządzanie w Kulturze”, nr 14; Kreft J. (2016), *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Gdańsk; Nierenberg B. (2011), *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków.

Krystyna Doktorowicz

Modele mediów publicznych (na marginesie prac

Karola Jakubowicza)

K. Jakubowicz (2003) w dyskusji na temat przyszłości mediów publicznych naszkicował cztery główne zespoły poglądów na zakres obowiązku m.p. wobec odbiorców. Rozwijając je z perspektywy funkcji m.p. (Jakubowicz 2007) i posilając się modelami zaproponowanymi przez Ch. Nissena (2006), możemy wywieść 9 modeli, układających się w pewne continuum, od koncepcji czystej misji do wszechstronnej służby publicznej. Koncepcja czystej misji pojawia się w wypowiedziach zarówno ze strony naiwnych de facto obrońców czystości m.p. (nie-skażonych przez jakiegokolwiek naleciałości komercyjne), jak i ze strony niezycielich im nadawców komercyjnych, w obawie o konkurencję rynkową. Zaliczymy tu w pierwszej kolejności model klasztorny, który zakłada, że m.p. powinny być nadawcami niszowymi, a zatem de facto gettem kulturalno-edukacyjnym, dostarczającymi treści czysto misyjne; m.p. są tu usytuowane na poboczu systemów elektronicznych. Bardziej skrajną jego odmianą jest model skansenu, zakładający, że m.p. nie powinny wchodzić na pole nowych technologii cyfrowych lub internetu; w konsekwencji analogowe m.p. zostałyby dość szybko zmarginalizowane, a potem stałyby się niepotrzebne i przestałyby przeszkadzać konkurencji. Z kolei wariant bardziej nowoczesny, znany jako cyfrowy model klasztorny, występuje w przypadku takich nadawców, którym pozwolono uruchomić nowe kanały (np. w naziemnej telewizji cyfrowej), ale wyłącznie o charakterze misyjnym; reprezentantem jest tu fińska telewizja YLE, albo też niemieccy nadawcy publiczni, którym nie wolno uprawiać działalności komercyjnej w internecie. Tradycyjna koncepcja m.p., zakładająca pewną równowagę pomiędzy treściami misyjnymi a komercyjnymi (oraz różne formy finansowania), także przybiera kilka wariantów. Model klasyczny polega bowiem na łączeniu treści misyjnych z formami popularnymi w taki sposób, by wywiązać się ze swych zadań i bronić udziału w rynku; tak działa większość istniejących obecnie m.p. Model pełnej oferty oznacza, że nadawcy publiczni uprawiają dwa typy działalności programowej: podstawową,

głównie misyjną, i uzupełniającą, mającą pozyskać środki na dofinansowanie tej podstawowej. Model wyspecjalizowanych nadawców publicznych zakłada tworzenie różnych nadawców do realizowania różnych zadań (np. w Wielkiej Brytanii BBC tradycyjnie adresuje program do masowej widowni, natomiast Channel 4 – do różnych mniejszości; w systemie francuskim France 2 nadaje wyłącznie programy ogólnokrajowe, a France 3 – obsługuje regiony). Nowsze koncepcje służby publicznej także przybierają kilka wariantów. Model spersonalizowanej służby publicznej, antyteza modelu skansenu, związany jest z wkraczaniem nadawców publicznych na pole internetu, interaktywności i multimedii oraz usług informacyjnych i programowych na życzenie, oferujących zarówno nadawcy, jak i odbiorcy indywidualizację i personalizację nadawanych lub odbieranych treści; pozwala on m.p. konkurować z mediami komercyjnymi na uczciwych warunkach. Natomiast model rozproszonej służby publicznej przewiduje, że zadania m.p. należy oddzielić od instytucji je realizujących, a tworzenie i emitowanie poszczególnych treści misyjnych powinno się zlecać istniejącym nadawcom. Pewnym odchyleniem od pozostałych jest model quasi-komercyjny, w którym program zawiera w dużym zakresie gatunki charakterystyczne dla mediów komercyjnych; jest typowy dla nadawców publicznych, którzy są finansowani głównie z reklamy (np. RTVE w Hiszpanii, RTP w Portugalii) albo próbują skutecznie konkurować z nadawcami komercyjnymi (np. telewizja RAI we Włoszech). Zob. V-I *Quo vadunt media*, czyli o przywracaniu ładu publicznej radiofonii i telewizji w Polsce.

Jakubowicz K. (2007), *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa; Jakubowicz K. (2003), *Media publiczne (głos w Panelu I)*, w: *Rynek audiowizualny w Polsce. Ocena i perspektywy*, J. Adamowski (red.), Warszawa; Nissen Ch. (2006), *Public Service Media in the Information Society. Report Prepared for the Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MCS-PSB)*, www.coe.int.

Ryszard Filas, Paweł Planeta

Modele PR i komunikowania wg J.E. Gruniga

to sposoby praktykowania działalności public relations (PR). Termin „model”, zgodnie z intencją J.E. Gruniga oznacza zbiór wartości i wzorów zachowań charakterystycznych dla praktyki PR. W publikacji *Managing Public Relations Grunig* i T.T. Hunt zaproponowali cztery modele komunikowania. Badania dotyczące praktyki PR Grunig rozpoczął w 1976 r. i opisał praktykę jednokierunkowej komunikacji, by w toku dalszych badań pokazać możliwości komunikacji dwukierunkowej. Pierwszy z m. – model agencji prasowej (ang. press agents lub publicity) – polega na rozpowszechnianiu informacji przekonywujących opinię publiczną do konkretnego stanowiska. Celem jest rozgłos, szum wokół organizacji, projektu czy osoby. Taka praktyka jest stosowana, gdy np. firma wchodzi na rynek lub promuje nowy produkt. Przekaz wychodzi od nadawcy, a odbiorca nie ma możliwości wpływania na jego treść i formę. Drugi – m. informacji publicznej (ang. public information) – zakłada upowszechnianie prawdziwych informacji i nie kładzie nacisku na perswazję. Powstał w odpowiedzi na przekłama-

nia powstałe w wyniku stosowania modelu agencji prasowej. Celem tego m. jest poinformowanie o organizacji, produkcie, wydarzeniu czy projekcie. Rola odbiorców jest bierna, otrzymują oni jedynie w różny sposób podane wiarygodne wiadomości. Z tego m. korzystają instytucje publiczne, które mają obowiązek informować o podejmowanych działaniach społeczeństwo. Trzeci m. nazywa się dwustronnym asymetrycznym (ang. two-way asymmetric), a historycznie był stosowany m.in. dla działań informacyjnych realizowanych podczas pierwszej wojny światowej, gdy USA musiały uzyskać poparcie społeczeństwa dla zaangażowania się kraju w wojnę. M. ten zakłada wykorzystanie technik perswazji. Polega na prowadzeniu badań w celu poznania przyszłych odbiorców informacji, aby stosownie do ich cech dobrać odpowiednie środki i techniki przekonywania. Ostatni to m. dwustronny symetryczny (ang. two-way symmetric), wykorzystujący interaktywne komunikowanie. M. ten promuje odpowiedzialność społeczną i polega na dialogu pomiędzy organizacją a jej publicznościami (ang. publics) w celu osiągnięcia wzajemnego zrozumienia; ma charakter konsultacyjny, negocjacyjny, kompromisowy.

Barlik J. (2020), *Doskonałe public relations*, Warszawa; Grunig J.E., Grunig L. (1992), *Models of Public Relations and Communication*, w: *Excellence in Public Relations and Communication Management*, J.E. Grunig (red.), Abingdon on Thames; Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Anna Adamus-Matuszyńska

Modem

(modulator; demodulator) urządzenie umożliwiające transmisję danych, pośredniczące pomiędzy dostawcą usług internetowych a sprzętem użytkownika. M. może stanowić osobny sprzęt lub być zintegrowaną częścią urządzenia, np. komputera osobistego. Głównym zadaniem m. jest przekształcenie sygnałów cyfrowych w analogowe, by dostawca usługi mógł odebrać zakodowaną informację, a potem umożliwić jej odczytanie użytkownikowi urządzenia docelowego, np. smartfona lub komputera. M. pozwala na dostęp do sieci tylko na jednym urządzeniu. M. były kluczowymi urządzeniami umożliwiającymi dostęp do internetu za pomocą sieci (kable) telefonicznych.

Kordos D., Rzucidło P. (2007), *System teletransmisji, wizualizacji i rejestracji danych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej. Mechanika”, nr 71; Sosinsky B.A. (2011), *Sieci komputerowe*, tłum. M. Pałczyński, R. Górczyński, T. Bienkiewicz, Gliwice.

Agnieszka Catek

Moderacja

(ang. ‘moderation’ umiar, powściąganie; łac. ‘moderatio -onis’ umiarkowanie, zarządzenie, przepis, decyzja) kształtowanie przez prowadzącego treści, nastroju, tempa i atmosfery programu radiowego, m.in. przez swobodne wykorzystanie zestawu elementów oprawy dźwiękowej i promocyjno-reklamowej.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnia radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Schaefer S.J. (2021), *English*

on Air: *Novel Anglicisms in German Radio Language*, „Open Linguistics”, vol. 7 (1).

Jan Beliczyński

Moderator

osoba monitorująca i kontrolująca wpisy użytkowników w serwisach internetowych, serwisach społecznościowych, które pozwalają na samodzielne tworzenie treści i komentarzy w formie tekstowej, graficznej i/lub multimedialnej. M. ocenia ich zgodność z netykietą, zasadami opublikowanymi przez serwis itp. Ma prawo (oraz narzędzia techniczne) do usunięcia wpisów / postów lub niedopuszczenia do ich ukazania się online. Może także zablokować osobę uporczywie naruszającą zasady i usunąć z grona użytkowników serwisu. W zależności od zakresu działania m. publikuje treści, podejmuje dyskusje, zaprasza użytkowników do tworzenia treści, kategoryzuje przekaz i buduje jego strukturę. Jeżeli ma prawa administratora, może nadawać lub odbierać prawa m. innym osobom działającym na rzecz portalu, społeczności, forum itp. M. przechodzi szkolenie dotyczące zasad i standardów serwisu oraz regulacji prawnych na temat swobody wypowiedzi. Jego działania mogą mieć następstwa prawne. Praca m. w niektórych portalach może wiązać się z koniecznością przygotowania psychologicznego ze względu na kontakt z treściami wywołującymi silne emocje lub reakcje traumatyczne (dostęp do przekazów dotyczących przemocy, zbrodni itp.).

Zmianianie ról i ustawień moderatora w kanale, www.support.microsoft.com.

Krzysztof Kowalik

Modulacja fali → Fale radiowe

Moduł

(łac. ‘modulus’ miara) w reklamie prasowej m. jest minimalną wielkością (ustalaną indywidualnie dla danego tytułu prasowego) powierzchni ogłoszenia, którą może wykupić reklamodawca (odmiennym systemem jest np. opłata za jedno słowo w ogłoszeniach drobnych, gdzie powierzchnia nie jest brana pod uwagę). Strona reklamowa w czasopiśmie podzielona jest na (najczęściej prostokątne) m. (siatka modułowa), z których jeden lub wielokrotność stanowiącą większą powierzchnię, może wykupić reklamodawca do zamieszczenia ogłoszenia. System modułowy umożliwia publikowanie ogłoszeń w różnym układzie (pion lub poziom) i różnej wielkości, stosowanie dowolnej grafiki, ułatwia wycenę powierzchni reklamowej oraz pełniejsze wykorzystanie przez czasopismo strony reklamowej. W znaczeniu ogólnym – element pełniący ustaloną funkcję, łatwy do wykorzystania jako część różnych większych całości lub powtarzalny wymiar czegoś. O m. mówimy też w znaczeniu jednostki miary, kiedy odpowiada on wielkości określonego elementu całości oraz służy do ustalania proporcji i położenia innych elementów.

Grzegorz A. (2010), *Reklama*, Warszawa.

Zbigniew Chmielewski

Modus

(łac. ‘modus’ miara / rozmiar, reguła / prawo, zasada, sposób / środek do czegoś, rodzaj, typ) pojęcie wieloznaczne: 1) na gruncie filozofii scholastycznej oznaczające przede wszystkim to, w jaki sposób coś (np. określony byt) istnieje (bytuje) lub zostaje powołane do istnienia, tj. staje / dokonuje się, ewentualnie w jaki sposób coś „ujawnia się” (tzw. akt istnienia); 2) w filozofii XVII / XVIII w. (np. u Spinozy) m. oznaczał zmienną cechę określonego przedmiotu lub zjawiska będącego elementem niezmiennej i odwiecznej substancji / zasady. Według Kartezjusza m. to podlegająca zmianom własność / właściwość określonej substancji, tj. jej cecha konsekwentna (przeciwieństwo atrybutu tj. cechy konstytutywnej); 3) na gruncie logiki nazwa odnosząca się do określonego schematu wnioskowania, np. modus ponendo ponens (sposób potwierdzający przez potwierdzenie), modus ponendo tollens (sposób zaprzeczający przez potwierdzenie), modus tollendo ponens (sposób potwierdzający przez zaprzeczenie).

Stanosz B. (2012), *Wprowadzenie do logiki formalnej. Podręcznik dla humanistów*, Warszawa; Stępień A.B. (2020), *Wstęp do filozofii*, Lublin.

Łukasz Androsiuk

Mojo – mobile journalism

(ang. ‘mobile journalism’ dziennikarstwo mobilne; inaczej: MoJo [wym. modžo]) rodzaj dziennikarstwa, polegający na wykorzystaniu urządzeń i technologii mobilnych w pracy dziennikarza. Dotyczy przede wszystkim wykorzystywanego sprzętu i wynikającej z tego organizacji pracy. Słowem „mojo” określa się także dziennikarza uprawiającego ten rodzaj dziennikarstwa (ang. mobile journalist, czyli dziennikarz mobilny). Podstawowym narzędziem pracy w tym modelu jest smartfon, a dziennikarz uprawiający m. staje się dziennikarzem multimedialnym. Moment narodzin m. to 17.02.2004 r., kiedy to w drukowanym wydaniu „The New York Times” znalazła się fotografia wykonana telefonem komórkowym. W 2007 r. Reuters wyposażała swoich reporterów w zestaw mobilny, w którego skład wchodził telefon Nokia N95, statyw, mała klawiatura bezprzewodowa, ładowarka zasilana energią słoneczną oraz zewnętrzny mikrofon. Tak wyposażeni dziennikarze przygotowywali m.in. relacje z Igrzysk Olimpijskich w Pekinie w 2008 r. Szybki rozwój technologii mobilnych pozwala na przygotowywanie zarówno prostych prasowych materiałów dziennikarskich (tekst i dokumentacja zdjęciowa), jak i bardziej skomplikowanych, multimedialnych treści. M. może być także rozpatrywane w kontekście dziennikarstwa obywatelskiego. Powszechny dostęp do smartfonów sprawia, że każdy z dotychczasowych odbiorców treści dziennikarskich sam może stać się ich autorem. Wykorzystanie takiej ogólnopolskiej siatki „amatorskich reporterów” leżało u podstaw projektu „MM Moje Miasto”, realizowanego przez Media Regionalne na przełomie 1. i 2. dekady XXI w. Szereg opracowań zwraca uwagę na opór tradycyjnych redakcji przed wykorzystywaniem możliwości oferowanych przez m. Jego źródeł upatruje się m.in. w niskiej jakości materiałów oraz w przejmowaniu statusu profesjonalnych dziennikarzy przez amatorów. Wśród zalet m. na-

leży wskazać niski koszt wymaganego sprzętu, jego niewielkie rozmiary i związaną z tym mobilność.

Flasiński K. (2014), *Mobilny dziennikarz obywatelski – wykorzystanie urządzeń mobilnych w kontaktach z czytelnikami*, w: *Nowe media. Między dziennikarstwem obywatelskim a polityką*, M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski (red.), Toruń; Perreault G., Stanfield K. (2019), *Mobile Journalism as Lifestyle Journalism?*, „Journalism Practice”, vol. 13 (3).

Jakub Czopek

Monetyzacja treści cyfrowych w mediach elektronicznych

(ang. monetization) pobieranie opłat za udostępnianie treści audiowizualnych za pośrednictwem przewodowych i bezprzewodowych sieci telekomunikacyjnych na dowolne urządzenie, w dowolnie wybranym przez użytkownika czasie. Dostawcy tych treści stosują różne modele monetyzacji: 1) SVOD (subscription video on demand) – model subskrypcyjny, podobnie jak tradycyjne pakiety płatnej telewizji, polega na pobieraniu miesięcznej lub rocznej opłaty abonamentowej za nieograniczony dostęp do całej biblioteki seriali, filmów, programów telewizyjnych. Przykładami usług SVOD są Netflix, Disney+, HBO Max; 2) TVOD (transactional video on demand) – model transakcyjny, jak kiedyś wypożyczalnia wideo, wymaga zapłaty za pojedyncze treści audiowizualne lub dostęp do treści przez ograniczony czas; tak działa np. Amazon Prime Video lub Movies w Google Play; 3) AVOD (advertising video on demand) – model reklamowy, funkcjonuje tak jak tradycyjna telewizja, umożliwiając bezpłatny dostęp do treści audiowizualnych w zamian za oglądanie reklam. W modelu AVOD działa np. YouTube.

KRRiT (2021), *Europejski i krajowy rynek audiowizualnych usług medialnych na żądanie (Vod). Modele biznesu i przychodów*, Warszawa.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Monetyzacja treści cyfrowych w prasie (modele biznesowe)

(ang. monetization) pobieranie opłat lub czerpanie korzyści z udostępniania w internecie przez wydawców prasy treści w postaci tekstu, grafiki, dźwięku, wideo. Początkowo treści te były udostępniane za darmo, w zamian za oglądanie reklam. Jednak reklama cyfrowa nie zapewnia wystarczających przychodów, więc za dostęp do cyfrowych treści wydawcy coraz częściej wymagają uiszczenia opłaty (na ogół w formie subskrypcji), udostępnienia danych (rejestracji), redystrybucji treści np. poprzez media społecznościowe lub wyłączenia adblocka. Mechanizmem ograniczania dostępu do treści są różnego typu paywalle: hard paywall – sztywna zaporą wymagająca zapłaty przed dostępem do jakichkolwiek treści; soft paywall – miękka zaporą umożliwiającą dostęp do treści na podstawie kryteriów określonych przez wydawcę, np. metered paywall – dostęp do określonej liczby artykułów; freemium – dostęp do treści w ograniczonym zakresie, pełny dostęp do wybranych treści (tzw. premium) tylko po uiszczeniu opłaty; dynamic paywall – dostęp do treści szczególnie interesujących

odbiorcę (np. biznesowych czy sportowych) tylko za opłatą. Szczególnym sposobem monetyzowania treści jest finansowanie społecznościami (dobrowolne opłaty) – jednorazowe lub stałe darowizny przekazywane przez czytelników, którzy wspierają w ten sposób niezależność redakcyjną tytułu prasowego i umożliwiają innym korzystanie z niego bezpłatnie. Ten model stosuje z powodzeniem „The Guardian”. Istnieją też inne modele m.t.c. w p., wykorzystujące zasięg lub renomę tytułu prasowego w internecie, np. e-commerce – sprzedaż produktów (własnych lub partnerów handlowych); organizowanie sponsorowanych imprez (events), wydawanie płatnych biuletynów (newsletters) i e-booków, sprzedaż treści audio (podcasty, serwisy informacyjne, aplikacje do rozmów na żywo) i wideo (transmisje na żywo, filmy dokumentalne), prowadzenie szkoleń itp.

FIPP (2020), *Paywalls. How to Start Your Subscription Strategy*, www.fipp.com; Newman N. (2022), *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*, Reuters Institute Digital News Report, Oxford; Szynol A. (2019), *Czy paywall to być albo nie być wydawców prasy codziennej?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Monitoring mediów

aktywność polegająca na śledzeniu publikacji medialnych na zadany temat. W ramach monitoringu mediów w pierwszym etapie gromadzi się bądź rejestruje publikacje, a następnie jakościowo lub ilościowo analizuje zgromadzony materiał. W monitoringu mediów kluczowe są trzy parametry: czas publikacji, zakres redakcji, z których gromadzony jest materiał oraz temat skonceptualizowany w ramach poszukiwanych fraz. Monitoring mediów może być prowadzony manualnie za pomocą wyszukiwarki internetowej lub ręcznego gromadzenia i rejestrowania materiałów albo automatycznie za pomocą wyspecjalizowanych firm monitorujących media. Współczesne badania monitoringu mediów mają swoje źródła w analizach wycinków prasowych z drugiej połowy XIX w.

Zob. Dokumentalistyka prasowa; Press-clipping; Instytut Monitorowania Mediów; PSMM Marketing & More

Bykowski S. (2010), *Praktyka w pomiarach efektywności działań media relations*, w: *Badania i pomiar efektów w public relations*, D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), Rzeszów.

Marek Zajic

Monitoring pluralizmu mediów w Polsce, Europie i świecie

(łac. ‘monere’ upominać, ostrzegać) regularny jakościowy i ilościowy pomiar oraz obserwacja pluralizmu mediów przeprowadzona według z góry określonych kryteriów. Przykładem takiego monitoringu w praktyce jest MPM (Monitor Pluralizmu Mediów – Media Pluralism Monitor) – narzędzie badawcze, stosowane od 2016 r. przez Centrum ds. Wolności i Pluralizmu Mediów (CMPF) przy Instytucie Uniwersytetu Europejskiego (EUI) we Florencji. Pomiar w ramach MPM uporządkowany jest według czterech podstawowych obszarów ryzyka: ochrony podstawowej, pluralizmu rynkowego, niezależności politycznej oraz inkluzywności społecznej. Każ-

dy z tych obszarów analizowany jest w oparciu o pięć podstawowych wskaźników. Wyniki prezentowane są w postaci interaktywnych i ogólnie dostępnych map oraz raportów. Pomimo iż skalę i regularność badań MPM trudno porównać z innymi inicjatywami w Europie i na świecie, to różne formy pomiaru i analizy pluralizmu mediów wpisały się na stałe w działalność agencji regulacyjnych ds. mediów. Należą do nich np. stosowanie narzędzia Diversity Index przez FCC w Stanach Zjednoczonych, monitoring zróżnicowanej informacji politycznej prowadzony przez CSA we Francji, pomiary pluralizmu w ramach Measuring Media Plurality Reports przez brytyjski OFCOM, regularny pomiar zintegrowanego rynku komunikacyjnego pod względem pluralizmu mediów prowadzony przez AGCOM we Włoszech czy ocena wpływu koncentracji na pluralizm mediów przez KEK w Niemczech. W kontekście Polski, wybrane aspekty pluralizmu mediów analizowały raporty KRRiT (np. Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika).

CMPF (2022), *MPM 2022: Results*, www.cmpf.eu.eu; INDICATOR (2015), *Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*, www.archiwum.krrit.gov.pl; Klimkiewicz B. (2018), *Analiza systemowa na przykładzie badań pluralizmu mediów*, w: *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, M. Lisowska-Magdziarz, A. Szymańska, A. Hess (red.), Kraków; Valcke P. i inni (2010), *The European Media Pluralism Monitor: Bridging Law, Economics and Media Studies as a First Step towards Risk-Based Regulation in Media Markets*, „The Journal of Media Law”, vol. 2 (1).

Beata Klimkiewicz

Monitoring wolności mediów w Polsce, Europie i świecie

(łac. ‘monere’ upominać, ostrzegać) regularny jakościowy i ilościowy pomiar oraz obserwacja wolności mediów przeprowadzona według z góry określonych kryteriów. Pomiar wolności mediów z reguły uwzględnia rozmaite aspekty funkcjonowania mediów, w tym zdolność mediów do produkcji treści, kształtowania opinii publicznej oraz zachowania standardów profesjonalizmu i odpowiedzialności społecznej. Przykładem zastosowania monitoringu jest Światowy Indeks Wolności Prasy opracowany przez organizację pozarządową RSF – Reporters sans frontières (Reportrzy bez Granic) z siedzibą w Paryżu. Indeks publikowany jest co roku od 2012 r. Pomiar obejmuje 180 państw, które uporządkowane są w rankingu w zależności od wyników oceny – im lepsza jest sytuacja wolności mediów w danym kraju, tym mniejszą ma on ilość zbieranych punktów i wyżej znajduje się w rankingu. Najstarszą formą monitoringu wolności mediów był Indeks Wolności Prasy (Press Freedom Index) kompletowany przez amerykańską organizację pozarządową Freedom House w l. 1980–2017. Inicjatywa ta została zastąpiona jednorazowymi badaniami pt. Global Press Freedom (Globalna wolność mediów) w 2019 r. oraz corocznym pomiarem Freedom on the Net (Wolność w sieci) od 2009 r. Inne formy monitoringu wolności mediów nie mają tak całościowego charakteru i zazwyczaj dotyczą wybranych aspektów lub regionów świata. Należy do nich np. Media Freedom Ra-

pid Response Monitoring, będący narzędziem monitorowania przypadków naruszenia wolności mediów w krajach UE. Innym przykładem jest mechanizm Rady Europy pt. Platforma, promująca ochronę dziennikarstwa i bezpieczeństwo dziennikarzy, która rejestruje przypadki naruszenia wolności mediów i zagrożeń dla dziennikarzy w krajach Rady Europy. W Polsce podobną rolę pełnią stowarzyszenia dziennikarskie: SDP (w ramach działań Centrum Monitoringu Wolności Prasy) oraz Towarzystwo Dziennikarskie (w ramach raportów z monitoringów tematycznych).

Council of Europe (2022), *Platform to Promote the Protection of Journalism and Safety of Journalists*, www.fom.coe.int/en/accueil; CMPF (2022), *Media Freedom Rapid Response Monitoring*, www.mfr.eu; Freedom House (2022), *Freedom on the Net*, www.freedomhouse.org/report/freedom-net; RSF (2022), *RSF's 2022 World Press Freedom Index: A New Era of Polarization*, www.rsf.org.

Beata Klimkiewicz

Monomit

(ang. ‘monomyth’ jeden mit) koncepcja autorstwa amerykańskiego antropologa J. Cambella, ogłoszona w 1949 r. w pracy *Bohater o tysiącu twarzy*. W dużej mierze oparta na klasycznych stanowiskach badawczych J.G. Frazera, O. Ranka, E. Durkheima, S. Freuda i C.G. Junga, koncepcji „obrzędu przejścia” A. van Gennepa oraz bezpośrednich badaniach tekstów religijnych, zbieżna z koncepcją morfologii bajki W. Proppa (choć w momencie pisania pracy nieznanego autorowi). Zakłada ona istnienie organizującej wszystkie mity narracyjnej matrycy, według której układa się porządek rzeczy, tak w wymiarze kosmicznym, jak i – sprzężonym z nim – wymiarze indywidualnym. Jądrzem koncepcji jest postać „bohatera” oraz „wędrowki”, jaką odbywa. Przy czym figura bohatera jest tu rozumiana szeroko: może być nim mityczny bóg (Wisnu, Dionizos), oświecony twórca religii (Budda, Chrystus), ale również heros (Gilgamesz, Herkules), czy też bohater opowieści reprezentującej współczesną (pop)kulturę (nazwa m. pochodzi z *Finneganów trenu* J. Joyce’a), którego tożsamość, jak i losy stanowią „emanację” mitycznych poprzedników. Wędrowka ta ma zarówno wymiar fizyczny, jak i duchowy. Układa się podług schematu: 1) oddzielenie / odejście; 2) inicjacja; 3) powrót. Etapy te są dokładnie sprecyzowane jako 1) rozpoczęcie wyprawy związane z pojawieniem się wyzwania / zagrożenia, ale i mentora; 2) droga prób zmierzających do pokonania własnych słabości, ale i główna konfrontacja ze źródłem zagrożenia / apoteoza bohatera; 3) odmowa powrotu / przeobrażenie bohatera stającego się mentorem lub istotą wtajemniczoną. Koncepcja m. powiązana jest z kolistą teorią kosmogonii (zbieżną z M. Elliade), w myśl której autor dodaje jeszcze uzupełnienie etapu trzeciego, zakładające możliwość transformacji bohatera w swoje przeciwieństwo i pojawienie się nowego bohatera, zmierzającego do anihilacji / odkupienia bohatera pierwotnego. Dzięki popularności *Gwiezdnych wojen* G. Lucasa, przy realizacji których zastosowano koncepcje m., teoria m. zyskała szeroki oddźwięk wśród twórców filmów i seriali, stając się jedną z głównych metodologii scenopisarskich.

Campbell J. (2013), *Bohater o tysiącu twarzy*, tłum. A. Jankowski, W.J. Burszta (wstęp), Kraków; Gennep A. van (2006), *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*, tłum. B. Biały, Warszawa; Kuśmierczyk S. (2014), *Wyprawa bohatera w polskim filmie fabularnym*, Warszawa; Vogler Ch. (2019), *Podróż autora. Struktury mityczne dla scenarzystów i pisarzy*, tłum. K. Kosińska, Warszawa.

Piotr Kletowski

Montaż filmowy

(franc. 'monter', ang. 'montage') podstawowy sposób tworzenia całości narracyjnej oraz czasoprzestrzennej w kinie; w przypadku m.f. kadrowego, polegający na ustrukturuowaniu wcześniej zrealizowanego materiału filmowego, zwykle przez fizyczne połączenie fragmentów naświetlonej, celuloidowej taśmy filmowej (dziś taśmę może zastąpić materiał całkowicie zdigitalizowany). Kadrowy m.f. pojawił się właściwie od momentu zaistnienia X Muzy; dopiero filmy D. W. Griffitha (*Narodziny narodu*, 1915), oparte na dokonaniach tzw. Szkoły w Brighton, wprowadziły podstawowe reguły wykorzystania tego medium, przede wszystkim łączenie kadrów i ujęć w sceny i sekwencje filmowe, podług zasady gradacji planów filmowych (regulujących wielkość ukazywanej w kadrze przestrzeni, gdzie unika się łączenia kadrów w tych samych planach) oraz tworzenie narracyjnych sekwencji montażowych (montażu równoległego dwóch sekwencji rozgrywających się w tym samym czasie, ale w różnych miejscach, w umyśle widza tworzących integralną całość). Użycie paralelnych procesów recepcji obrazów przez ludzki umysł (zbieżny z montowaniem obrazów filmowych) wykorzystali twórcy radzieckiej szkoły montażowej. Dzięki teoretycznym i praktycznym dokonaniom L. Kuleszowa, Dz. Wiertowa, W. Pudowkina, a przede wszystkim S.M. Eisensteina (*Pancernik Potiomkin*, 1925) język m.f. został wzbogacony, umożliwiając tworzenie w kinie czasoprzestrzeni nieistniejącej realnie, symbolicznych sekwencji montażowych opartych na skojarzeniach (tzw. montaż intelektualny) oraz zrytmizowanie i wzbogacenie znaczeniowe obrazu połączonego z dźwiękiem (montaż synchroniczny i polifoniczny). Dokonania radzieckich filmowców-montażystów, wykorzystywane w kinie propagandowym, ukazały możliwości perswazyjne tkwiące w m.f., wykorzystywanym dziś głównie przez kino hollywoodzkie. Eksperymenty z montażem intelektualnym były z kolei kontynuowane przez reżyserów francuskiej Nowej Fali (J.-L. Godard, *Do uraty tchu*, 1960), ujawniających sztuczność całego medium filmowego. W przypadku montażu wewnątrzkadrowego (uważanego za mniej perswazyjny) całość narracyjną bądź czasoprzestrzenną uzyskuje się za pomocą ruchu kamery i rejestracji przez nią obrazu (w kinie klasycznym występujący sporadycznie – M. Ophüls – po wynalezieniu steadicamu stabilizującego kamerę, częściej – *Lśnienie*, S. Kubricka, 1981).

Kuleszow L. (1996), *Sztuka filmowa. Moje doświadczenia*, tłum. zbiorowe bez nazwisk tłumaczy, oprac. W. Godzic, Kraków; Murch W. (2019), *W mgnieniu oka. Sztuka montażu filmowego*, tłum. K. Karpińska, Warszawa; Zonn L. (2012), *Wokół montażu*, Łódź.

Piotr Kletowski

Montaż radiowy

(fr. 'montage' zestawiać) działanie techniczne, polegające na usuwaniu zbędnych fragmentów dźwiękowych. Montaż jako zabieg techniczny pozwala na skrócenie materiału, usunięcie fragmentów nieinteresujących, nieistotnych, powtarzających się lub złej jakości technicznej. Montaż jako zabieg porządkujący jest potrzebny do ostatecznego konstruowania dźwiękowej wypowiedzi: porządkuje nagrania w logiczną całość oraz pozwala uzyskać interesujące zestawienia akustyczne (np. poprzez połączenie dźwięku i ciszy lub mowy i muzyki). Montaż jako zabieg dramaturgiczny stanowi jeden z etapów procesu twórczego i ma istotny wpływ na ich ostateczny kształt (dot. słuchowiska, reportażu). Stosuje się wówczas montaż prosty – wykorzystujący dźwięki zarejestrowane przez autora dzieła – oraz montaż złożony – wykorzystujący dodatkowe materiały dźwiękowe (m.in. efekty akustyczne, muzyka), pochodzące ze źródeł innych niż nagranie autorskie. Montaż analogowy – montaż dźwięku przy użyciu sprzętu bez przetworników analogowo-cyfrowych, polega na fizycznym cięciu taśmy i usuwaniu zbędnych fragmentów, a następnie sklepaniu taśmy za pomocą specjalnej taśmy klejącej (tzw. sklejki). Jest to inwazyjna forma, nieodwracalna, wymagająca doświadczenia oraz użycia specjalnego stołu montażowego. Montaż cyfrowy – montaż dźwięku za pośrednictwem technik cyfrowych, przy wykorzystaniu komputera i specjalistycznego oprogramowania, umożliwia tworzenie wielościeżkowego nagrania. Zaletą montażu komputerowego jest jego nieinwazyjność i odwracalność.

McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków; Tuszewski J. (2007), *Paradoks o słowie i dźwięku*, Toruń.

Monika Białek

Montaż równoległy

jedna z form montażu filmowego polegająca na zestawianiu w jednej sekwencji scen z różnych miejsc, aby zwiększyć dramaturgię opowiadania i uzyskać wrażenie jednoczesności akcji. Pionierem m.r. był D.W. Griffith, wprowadzający taki właśnie montaż w reżyserowane od 1908 r. dla wytwórni Biograph jednorolkowce. Zabieg owocował suspensem (wbrew przewidywaniom właścicieli wytwórni) – publiczność poradziła sobie ze zrozumieniem akcji. Griffith korzystał z m.r. także w swoich najsłynniejszych dziełach, np. w *Narodzinach narodu* (1915), *Nietolerancji* (1916).

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; Monaco J. (2009), *How to Read a Film. Movies, Media, and Beyond. Art, Technology, Language, History, Theory*, Oxford; Nemes J. (red.) (2007), *Introduction to Film Studies*, New York.

Urszula Jarecka

Moralność dziennikarska

(łac. 'moralitas', 'moralis' obyczajowy; od 'mos' zwyczaj, obyczaj); moralność to historycznie ukształtowane w określonej społeczności zjawisko społeczne, którego zadaniem jest regulacja całokształtu stosunków między jednostką a jednostką

oraz między poszczególnymi jednostkami a grupami społecznymi. Jest rodzajem systemu normatywnego, społeczną formą kontroli, której podstawowymi elementami są oceny, normy sankcje, wzory osobowe, ideały. M.d. oznacza faktycznie funkcjonujące w społeczności zawodowej dziennikarzy poglądy i przekonania, które znajdują swój odpowiednik w postawach dziennikarzy i ich postępowaniu. Istotne jest to, że moralność, także dziennikarska, ewoluuje; zachowania kiedyś uznawane za niemoralne – dziś mogą być moralnie obojętne i odwrotnie – normy zagubione mogą w innym okresie zyskiwać na znaczeniu. W kształtowaniu moralności zawodowej niezwykle ważna jest integracja środowiska wokół cennych wartości i wspólne działania na rzecz ich ochrony.

Kononiuk T. (2013), *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa; Pleszczyński J. (2007), *Etyka dziennikarska*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Morning show

(ang. 'morning' poranny, 'show' audycja; synonimy: program poranny, audycja poranna, radio breakfast show) gatunek audycji radiowej emitowanej w paśmie porannym (radiowy szczyt słuchalności) najczęściej między godziną 5.30–6.00 a 9.00–10.00. Jej podstawowym zadaniem jest dostarczenie słuchaczom informacji o aktualnych wydarzeniach oraz rozrywki (niekiedy pojawiają się także elementy publicystyki czy edukacji), pobudzenie, towarzyszenie odbiorcom w porannych domowych czynnościach, drodze do pracy oraz (ewentualnie) w pierwszych godzinach w niej spędzonych. Na m.s. składają się m.in. muzyka, serwisy informacyjne, prognoza pogody, felietony, wywiady, rozmowy telefoniczne ze słuchaczami, konkursy, przeglądy prasy, wejścia antenowe, kalendarium, talk-jokes, reklamy, autopromocja itd. (dobór komponentów audycji zależy od charakteru rozgłośni i jej grupy docelowej). M.s. utrzymane są zazwyczaj w luźnej konwencji, choć poruszane są w nich także poważne tematy (częściej w rozgłoszeniach publicznych niż prywatnych), np. „Wstawaj, szkoda dnia” w RMF FM. Pierwsze m.s. pojawiły się w 2. poł. I. 20. XX w. w USA, w Polsce zaś na początku I. 30. M.s. to także określenie porannych programów telewizyjnych (program śniadaniowy).

Albińska K. (2017), *Poranna audycja radiowa jako hybryda megagatunkowa (na podstawie wybranych programów z polskich i brytyjskich rozgłoszeń radiowych)*, Toruń; 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*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Paulina Czarnek-Wnuk

Mowa ciała

podsystem komunikacji niewerbalnej, obejmujący takie kategorie jak: ruchy, ukierunkowanie i postawę ciała, mimikę, ruchy oczu i sposób używania przestrzeni. Niektórzy badacze zaliczają do niej również wygląd zewnętrzny oraz przedmioty używane w komunikacji. Niektóre ruchy mają charakter wro-

dzony, np. mimika, postawa obronna czy odruch źreniczny; inne są uwarunkowane kulturowo, mogą więc być różnie interpretowane, podlegają też procesom uczenia się. Ewolucyjnie i funkcjonalnie m.c. wyprzedza komunikację werbalną, jest bardziej spontaniczna, stanowi więc rodzaj obramowania dla słów. Ze względu na swoją złożoność i nie do końca uświadomiony charakter, trudniejsza jest również do kontrolowania. W zakres m.c. wchodzi emblematy (komunikaty mające swoje werbalne odpowiedniki w danej kulturze), ilustratory (uzupełniające słowa i zwiększające jasność ekspresji), wskaźniki emocji (odzwierciedlające afekt), regulatory konwersacji (pomagające kontrolować przebieg interakcji) oraz adaptory (zazwyczaj stosowane nieświadomie, odzwierciedlają stan psychologiczny osoby mówiącej). M.c. pomaga więc tworzyć ramę dla komunikacji, ujawniać uczucia, informować o opiniach, ujawniać osobiste informacje na temat stanu psychicznego, informować o relacji między rozmówcami. Ruchy ciała mogą być stosowane w wymiarze komunikowania sympatii / niechęci, asertywności / nieasertywności oraz siły / bezsilności. Według różnych badaczy nie więcej niż 30–50% społecznego znaczenia rozmowy jest przekazywanych werbalnie, w niektórych opracowaniach pojawia się nawet informacja, że do 93% wpływu przekazu jest efektem czynników niewerbalnych. Z tego powodu wiele osób przykładu dużo uwagi do nauczania się określonych gestów czy postaw, mających zwiększyć ich skuteczność komunikacyjną. Jednak nieumiejętne próby kontrolowania m.c. lub jej nieadekwatne do sytuacji stosowanie prowadzą do jej niekongruencji z językiem werbalnym, co stanowi przeszkodę w komunikacji, bywa też odczytywane jako przejaw kłamstwa lub nieszczerości.

Głazewska E., Kusio U. (2012), *Komunikacja niewerbalna. Płeć i kultura*, Lublin; Leathers D. (2007), *Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowanie*, tłum. M. Trzcicka, Warszawa; Pease A. (2015), *Body Language: Learn to Read the Behavior of People and Understand Their Intentions*, London.

Patrycja Szostok-Nowacka

Mowa nienawiści

(ang. 'hate' nienawiść; 'speech' mowa) wypowiedzi, które szerzą, propagują czy usprawiedliwiają nienawiść lub nawołują do przemocy wobec osób lub grup z powodu ich cech np. narodowości, pochodzenia etnicznego, koloru skóry, preferencji seksualnych, religii, poglądów politycznych, niepełnosprawności, wieku, płci. Podkategoria hejtu. Może przybierać postać komunikatu werbalnego, ale też ikonicznego. Termin wartościujący, nieostry, oparty na subiektywnej ocenie wypowiedzi. Odnosi się do emocji nadawcy, emocji, które wypowiedź ma wywołać u adresata i wobec niego, a także do cech samej wypowiedzi. Używany do napiętnowania wypowiedzi wzywających do nienawiści czy przemocy, ale też instrumentalnie jako etykieta dyskredytująca osoby czy ich poglądy. Walka z m.n. bywa sprzeczna z wolnością słowa. Często przywoływana definicja m.n. pochodzi z Rekomendacji R (97) 20 Rady Europy, źródła o charakterze politycznym, a nie naukowym. Zawęża ona m.n. tylko do niektórych rodzajów wypowiedzi nawołujących do nienawiści

lub przemocy, takich jak: nienawiść rasowa, ksenofobia, antysemityzm czy inne formy nienawiści bazujące na nietolerancji, m.in., agresywny nacjonalizm i etnocentryzm, wrogość wobec mniejszości, imigrantów. W mediach i badaniach naukowych termin ten odnosi się najczęściej do wypowiedzi rasistowskich, homofobicznych, antysemitycznych, antyimigranckich, antyislamskich. Inne wypowiedzi nawołujące do nienawiści, np. z powodu niepełnosprawności, religijności (katolickiej), narodowości – polskiej (ojkofofia), wieku, zamieszkiwania określonego terytorium, zawodu, statusu społecznego czy ekonomicznego są rzadko analizowane i piętnowane jako m.n. Termin m.n. nie występuje w polskim prawie. Potocznie jest łączony z art. 257 KK (publiczne znieważenie grupy osób z powodu przynależności narodowej, rasowej, etnicznej, wyznaniowej albo z powodu jej bezwyznaniowości) lub art. 256 (nawoływanie do nienawiści na tle...), także z art. 119, 255, 126a KK.

Cegieła A. (2020), *Mowa nienawiści*, „Poradnik Językowy”, nr 4; Łodziński S. (2003), *Problemy dyskryminacji osób należących do mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce (polityka państwa, regulacje prawne i nastawienie społeczne)*, Warszawa; Rogalska E., Urbańczyk M. (2017), *Złożoność zjawiska mowy nienawiści w pozaprawnym aspekcie definicyjnym*, „Acta Universitatis Wratislaviensis no 3780. Studia nad Autorytaryzmem i Totalitaryzmem”, nr 2.

Marek Kochan

MP3 → Urządzenia

MP4 → Urządzenia

Muckraking

(ang. ‘muckraking’ skandalizujący) odmiana dziennikarstwa śledczego polegająca na demaskowaniu skandali, w tym korupcji, nadużyć politycznych, finansowych, obyczajowych, wymiaru sprawiedliwości itp. Jest to dziennikarstwo demaskujące zarówno instytucje, organizacje społeczne czy wyznaniowe, jak i osoby. Pojęcie m. powstało w USA w końcu XIX w., kiedy to grupa dziennikarzy z wydawnictwa McClure rozpoczęła walkę z korporacjami i popierającymi ich politykami odpowiedzialnymi za drastyczne warunki pracy i bytowania biedoty miejskiej Nowego Yorku. Współcześnie termin ten odnosi się do praktyki dziennikarskiej, która w pogłębiony sposób, stosując wielorakie metody śledcze, opisuje zjawiska i osoby uwikłane w skrajnie negatywne i szkodliwe społecznie działania. Ocena m. jest niejednoznaczna. Z jednej strony uważany jest za społecznie pożądaną praktykę demaskującą skandale władzy, z drugiej – dziennikarstwo to uważane jest za wywołujące skandale i prowadzące do niszczenia osób.

Schiffrin A. (red.) (2014), *Global Muckraking: 100 Years of Investigative Journalism from Around the World*, New York.

Krystyna Doktorowicz

Multichannel

(z ang. wielokanałowy) strategia przedsiębiorstw medialnych zakładająca kontakt z odbiorcami / użytkownikami mediów za pośrednictwem rozmaitych zintegrowanych kanałów komunika-

cji platform dystrybucji treści. Umożliwia budowanie trwałych relacji z odbiorcami / użytkownikami poprzez oferowanie produktów i usług medialnych za pośrednictwem dwóch lub więcej zsynchronizowanych kanałów komunikacji; cechuje ją spójność przekazu; pozwala na udostępnianie informacji o produktach (kontencie) i usług medialnych (por. cross channel promotion); ma na celu: 1) zachęcanie odbiorców / użytkowników mediów do korzystania (i łączenia) z różnych platform dystrybucji treści zgodnie z ich preferencjami; 2) przełączanie się pomiędzy nimi podczas konsumpcji treści; 3) stworzenie multiplatformowego uniwersum produktu medialnego.

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

Weronika Świerczyńska-Głownia

Multimedia / Multicast

to jednokrotne przesyłanie pakietu danych do wielu miejsc docelowych, dzięki czemu zmniejsza się zapotrzebowanie na przepustowość kanału transmisyjnego. Pakiet danych ulega kopiowaniu i przekazaniu dalej dopiero w urządzeniach docelowych, np. w routerze. Nazwa pochodzi od połączenia słów ‘multiply’ (z ang. wielokrotny lub zwielokrotniać) i broadcasting. Transmisja ma charakter grupowy i jest typem komunikacji one-to-many (z ang. jeden do wielu) lub many-to-many (z ang. wielu do wielu), ale różni się tym od broadcasting, że odbiorcy są z góry określone np. poprzez jeden adres transmisji i stanowią ograniczoną grupę (np. subskrybenci radia internetowego, którego program jest niedostępny dla osób bez subskrypcji). Aplikacje, które mogłyby skorzystać z m., to transmisje multimedialne wideo i audio, dystrybucja wiadomości (np. newsletter), newsów czy oprogramowania, videokonferencja czy webinar. W radiofonii niekiedy m. nazywa się proces równoczesnego przesyłania więcej niż jednego programu przez jednego nadawcę za pomocą fal radiowych o tej samej częstotliwości. Za pomocą kompresji sygnału poszczególnych audycji transmituje się je w jednym paśmie częstotliwości.

Tan F.B. (red.) (2008), *Global Information Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, Hershey–New York.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Multimedia

(łac. ‘multum’ wiele; ‘medium’ pośrednik) połączenie kilku form przekazu informacji z wykorzystaniem tekstu, grafiki, pliku dźwiękowego, wideo czy animacji. Geneza terminu sięga I. 60. XX w. i przedsięwzięć artystycznych wykorzystujących w owym czasie najnowsze środki ekspresji, w tym także te związane z nowymi technologiami. Atrakcyjność m. wynika z jednej strony z bogatych zasobów informacji dostępnych w sieci, z drugiej zaś z rozwijających się technologii dających możliwość pozyskania, przetworzenia i przekazania dalej informacji z wykorzystaniem coraz doskonalszych narzędzi.

Jaworski R. (2009), *Multimedia i grafika komputerowa*, Warszawa; Seretny A., Lipińska E. (2015), *Multimedia w praktyce dydaktycz-*

nej – konieczna innowacja czy innowacyjna konieczność, „Kwartalnik Polonicum”, nr 18.

Tomasz Warzocha

Multimedia w komunikowaniu reklamowym

(ang. ‘multi’ wiele; ‘media’ narzędzie komunikacji masowej; łac. ‘clamo’ krzyknąć, głośno wołać, przywoływać) pierwotnie termin służył określeniu pracy twórczej wykorzystującej lub łączącej różne narzędzia artystyczne i komunikacyjne, np. wystawa B. Goldsteina *Lightworks at L'Oursin* z 1966 r.; później nazywane również „rich media” (ang. rich, czyli bogaty, bujny, intensywny). Obecnie pojęcie odnosi się do komunikacji, z której najbardziej widoczna jest komunikacja reklamowa. Łączy ona różne formy i treści (np. tekst, dźwięki, filmy, obrazy, animacje), które tworzą całość, pozwalającą na interakcję z użytkownikami. Świadome użycie m. sięga jednak nieco wcześniej, do XIX w. i twórczości R. Wagnera. M. mogą być nagrywane lub archiwizowane, odtwarzane na komputerach, laptopach, smartfonach i innych urządzeniach elektronicznych, „na żądanie” (ang. on demand) lub w czasie rzeczywistym, tzw. streaming (ang. stream – strumień, potok). Już w 1993 r. T. Vaughan mówił, że „multimedia to dowolna kombinacja tekstu, grafiki, dźwięku, animacji i wideo, która jest dostarczana przez komputer. Kiedy pozwalasz użytkownikowi – widzowi projektu – kontrolować co oraz kiedy te elementy są dostarczane, to są to multimedia interaktywne. Kiedy tworzysz strukturę połączonych elementów, przez które użytkownik może się poruszać, interaktywne multimedia stają się hipermediami”. Obecnie większość treści zamieszczanych w internecie mieści się w tej definicji; co więcej mogą, być one personalizowane, czyli dostosowane do użytkowników; do najpopularniejszych należą m.in. prezentacje, podcasty i filmy. Oprócz tego mamy również możliwość oglądania multimedialnych prezentacji lub efektów na scenach, wyświetlaczach różnego rodzaju, podświetlanych tablicach czy olbrzymich powierzchniach, np. obrazy z rzutników. Mają one na celu zwiększenie doznań użytkowników i pobudzenie emocji, wpływając na ich zaangażowanie czy wzbudzenie zainteresowania i empatii. Znajdują zastosowanie m.in. w reklamie, edukacji, rozrywce i sztuce, w nauce, biznesie, badaniach i przy tworzeniu różnego rodzaju aplikacji. Coraz bardziej popularna staje się również technologia haptyczna (wpływanie na zmysł dotyku przy użyciu zmieniających się sił, wibracji i ruchów) oraz wpływająca na odczuwanie wężu i smaku. Szczególnie ważną rolę m. pełnią w komunikacji reklamowej, bowiem wzbudzają zainteresowanie, przyciągają, dzięki czemu przekaz jest łatwiejszy do zauważenia i zapamiętania. Badania pokazują, że oczy są w stanie przetworzyć do 6 obrazów na minutę, a 9 na 10 informacji odbieranych przez ludzki mózg jest komunikatem wizualnym, udostępnianym za pomocą m. Co więcej, w porównaniu z tekstem wizualne przekazy przetwarzane są do 60 tys. razy szybciej. Konieczność stosowania m. w k.r. związana jest także ze zmianami pokoleniowymi.

Bednarek J. (2021), *Multimedia w kształceniu*, Warszawa; Kiełtyka L. (red.), *Multimedia w biznesie i zarządzaniu*, Gliwice 2009; Vaughan T. (1993), *Multimedia: Making It Work*, Berkeley.

Agnieszka Marzęda

Multimedialność

(łac. ‘multi’ wiele) rozumiana jest jako zjawisko zamazywania granic między mediami i łączenia ich w samodzielną całość, co według L. Manovicha jest rezultatem komputerowej reprezentacji numerycznej. Komputer, traktowany jako metamedium, reprezentuje poprzedzające go techniki medialne pod postacią binarnego kodu cyfrowego. Rozdzielne dotychczas rozwiązania medialne zostają zunifikowane i odtworzone za pomocą tego samego tworzywa. Tłumaczy to, dlaczego teoretycy multimediiów często przypisują im inne właściwości kojarzone z komputerem, który ma możliwość zacierania granic ontycznych poszczególnych form medialnych. Istotę multimediiów stanowi wieloaspektowy i wieloskładnikowy proces komunikacji z komputerem. Dzięki temu multimedium może wywoływać szereg efektów medialnych, które oddziałują na zmysły wzroku, słuchu i dotyku. W połowie XX w. pojęciem m. opisywano różnorodne praktyki edukacyjne, reklamowe i artystyczne, których cechą wspólną było wykorzystywanie wielu odrębnych form medialnych. W sferze edukacji mianem multimedialnej określano na przykład salę dydaktyczną, w której nauczyciele mogli skorzystać jednocześnie z projektora, ekranu, urządzeń nagrywających i odtwarzających dźwięk oraz obraz. W sferze artystycznej B. Goldstein jako jeden z pierwszych twórców posłużył się słowem „multimedia”, aby opisać swój spektakl *LightWorks* (1965), który łączył techniki teatralne z laserowym i muzycznym spektaklem. Termin zyskał na popularności wraz z rozpowszechnieniem techniki komputerowej. Zaczął być stosowany do charakteryzowania produktów, których estetyka i funkcjonowanie opierają się na komputerowym zintegrowaniu odrębnych niegdyś form medialnych. Z m. wiążą się takie zjawiska, jak: procesualność, interaktywność, hipermedialność, rzeczywistość wirtualna, nielinearność, teleobecność, czy immersja.

Kluszczyński R. (1999), *Film wideo multimedia: sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej*, Warszawa; Kluszczyński R. (2001), *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka multimediiów*, Kraków; Raczek-Karcz M.A. (2013), *Intermedia, multimedia, czyli tam i z powrotem – analiza wybranych aspektów grafiki współczesnej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Arte et Educatione”, nr 8.

Michał Żmuda

Multimodalność → Wielomodalność

Multiroom

(ang. ‘multi’ wiele, ‘room’ pokój) system pozwalający na odbiór sygnału telewizji cyfrowej z jednego źródła (anteny) i rozdzielenie go na dwa lub więcej urządzenia odbiorcze, przy czym każdy z odbiorników jest niezależny. Tym samym każdy podłączony do takiego systemu telewizor może odbierać dowolny kanał z dystrybuowanych przez dany system antenowy. Centralnym punktem systemu m. jest multiswitch, którego zadaniem jest rozdzielanie sygnału antenowego, pochodzącego z anteny naziemnej telewizji cyfrowej i/lub anteny satelitarnej, wzmocnienie go, a następnie przesłanie go do wszystkich podłączonych gniazd antenowych. Rozwiązanie to stosuje się

m.in. do rozdzielenia sygnału na poszczególne mieszkania w blokach wielorodzinnych oraz w domach jednorodzinnych, gdzie gniazda antenowe mogą być umieszczone w wybranych pokojach. Unika się tym samym konieczności montażu dużej liczby anten, odpowiadającej liczbie gniazd antenowych. Platformy cyfrowe pod nazwą m. oferują dodatkowo płatną usługę, umożliwiającą podział sygnału antenowego na kilka (od 2 do 6) odbiorników w ramach jednego abonamentu. Każdy z nich wymaga odrębnego dekodera podłączonego do anteny satelitarnej oraz tzw. dekodera głównego. Tym samym każdy podłączony telewizor może odbierać inny kanał niż pozostałe. Modele dekoderek z dostępem do internetu umożliwiają dodatkowo korzystanie z bibliotek serwisów VOD. Nazwę „multiscreen” stosuje się także w odniesieniu do systemów nagłośnienia wnętrz (np. mieszkań), składających się z serwera muzycznego (podstawowego źródła dźwięku) oraz wzmacniaczy i głośników w wybranych pomieszczeniach, połączonych przewodowo lub bezprzewodowo.

Grant A., Meadows J. (red.) (2016), *Communication Technology Update and Fundamentals*, New York; Szynol A. (2014), *Digitalisation of Polish TV – an Opportunity for Development or Lost Chances*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2.

Jakub Czopek

Multiscreen

(ang. ‘multi’ wiele, ‘screen’ ekran) usługa telewizji cyfrowej umożliwiająca odbiór linearnych programów telewizyjnych na komputerach i urządzeniach mobilnych – smartfonach, tabletach, laptopach itp. Dostęp do treści wymaga zwykle instalacji na urządzeniu mobilnym odpowiedniej aplikacji dostawcy usług telewizyjnych (sieci kablowej, platformy cyfrowej itp.); może być także dostępny poprzez przeglądarkę internetową i specjalną stronę internetową. Usługa m. jest prostą konsekwencją rozwoju technologii mobilnych i szybkich, bezprzewodowych łącz internetowych o wysokiej przepustowości. Tradycyjny odbiornik telewizyjny, nawet podłączony do internetu, nie daje użytkownikowi takiej swobody, jak urządzenie mobilne. Wykupienie usługi m. „uwalnia” odbiorcę od tradycyjnego modelu odbioru telewizji za pomocą telewizora i daje mu możliwość oglądania ulubionych programów w dowolnie wybranym miejscu (z dostępem do internetu). Rozwiązanie to jako pierwsza w Polsce wprowadziła platforma nc+ w 2013 r. Usługa m. bardzo często łączona jest z dostępem do bibliotek filmów i programów będących w ofercie danego nadawcy poprzez VOD.

Neate T., Jones M., Evans M. (2015), *Designing Attention for Multi-screen TV Experiences*, „British HCI ‘15: Proceedings of the 2015 British HCI Conference”; Vatavu R.-D., Mancas M. (2014), *Visual Attention Measures for Multi-screen TV*, „TVX ‘14: Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video”.

Jakub Czopek

Multiscreening

(ang. ‘multi’ wiele, ‘screen’ ekran, ‘screening’ ekranizacja; zwany również wieloekranowością lub trybem wieloekra-

nowym) korzystanie z co najmniej dwóch ekranów jednocześnie, zazwyczaj w konfiguracji telewizor plus urządzenie mobilne, zwłaszcza smartfon. Zjawisko to, staje się coraz bardziej popularne i ściśle związane jest zarówno z szerokim dostępem do internetu oraz nieograniczoną liczbą interesujących treści, jak i zmianą potrzeb związanych z byciem na bieżąco oraz w stałym kontakcie z rodziną i znajomymi. Coraz bardziej widoczne jest również przynoszenie pracy do domu i nadrabianie zaległości w trakcie wieczornego oglądania filmów, poszukiwanie nowych form rozrywki, nauki czy hobby. Zjawisko to prowadzi do mniejszego zaangażowania oraz analizy przekazu, zmniejszenia koncentracji, większej podzielności uwagi oraz wielozadaniowości, prowadzi również do poczucia lepszego wykorzystania czasu. M. w dużej mierze zastępuje zapping, czyli tzw. skakanie po kanałach, które jednak odbywa się wyłącznie na jednym urządzeniu, a włączony telewizor bądź film na drugim ekranie staje się tłem dla innych wykonywanych czynności. Zjawisko to wpływa na zmiany w działaniach marketingowych, które dają możliwość wielokanałowego dotarcia do odbiorców z różnymi przekazami w tym samym czasie. Popularnym stało się poszukiwanie i uzupełnianie informacji widzianych na dużym ekranie, poszukiwanie produktów z reklam, udział w konkursach i głosowaniach, surfowanie po blogach i mediach społecznościowych, granie w gry, oglądanie filmików czy przeglądanie produktów i usług dostępnych online. Z m. związane są pojęcia: „meshing”, czyli jednoczesne wykorzystanie różnych urządzeń w poszukiwaniu podobnych treści; „stacking” – poszukiwanie różnych treści oraz „shifting”, czyli kończenie przeglądania bądź pewnych rozpoczętych czynności na drugim urządzeniu. Wyróżniamy dwa typy m.: sekwencyjny, czyli przechodzenie z jednego urządzenia na drugie oraz symultaniczny – korzystanie w tym samym czasie z kilku urządzeń, przy czym aktywności niepowiązane nazywamy multitaskingiem, a powiązane komplementarnymi.

Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. (2018), *Marketing w erze technologii cyfrowych*, Warszawa; Hritzuk N., Jonnes K. (2014), *Multiscreen Marketing: The Seven Things You Need to Know to Reach Your Customers across TVs, Computers, Tablets, and Mobile Phones*, New Jersey.

Agnieszka Marzęda

Multitasking → Wielozadaniowość

Mural

jest pojęciem z obszaru sztuk wizualnych, w historycznym znaczeniu rozumiane jako malowidło naskalne i naścienne, fresk. Współcześnie oznacza działania artystyczne i/lub komunikacyjne (reklamowe) realizowane w przestrzeni miejskiej, nazywane sztuką ulicy (street art). Etymologia słowa m. prowadzi do malatury, oznaczającej w j. hiszpańskim monumentalne malarstwo naścienne. Cechy charakterystyczne m.: wielki format, powstaje bezpośrednio na ścianie przy użyciu technik malarskich (m. in. fresk, monochrom, polichromia), realizowany za zgodą i najczęściej na zlecenie właściciela powierzchni. Początków współczesnych m. poszukiwać należy

w Stanach Zjednoczonych (XIX w.), gdzie miały charakter reklamowy oraz w Meksyku (l. 20. i 30. XX w.), w pracach o tematyce historycznej kraju i przedstawiające idee marksizmu, grupy „Los Tres Grandes” (J. Orozco, D. Siqueiros, D. Rivera). W Polsce w okresie PRL-u tematyka m. oscylowała wokół reklam przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych (np. Pewex, PZU, Zakłady Przemysłu Jedwabniczego „Pierwsza”) oraz wydarzeń historycznych. Współczesne m. w Polsce powstają z powodu wydarzeń kulturowych i artystycznych (np. m. z podobizną popkulturowej piosenkarki Kory). Przykłady: prace Banksy’ego często zaangażowane społecznie, przedstawiające ikony popkultury; *Madame Chicken* (Łódź, 2013) – autorzy stanowiący grupę Etam Cru – powstał w Roku Tuwima i odnosi się do utworu *W aeroplanie*; *Dziewczynka z konewką* (Białystok, 2013) autorstwa N. Rak, nawiązuje do lokalnej legendy o wielkoludach, zamówiony został przez Wojewódzki Ośrodek Animacji i Kultury; *Mural 3D, czyli Opowieść śródecka z trębaczem na dachu i kotem w tle* (Poznań, 2015); *Portret K. Jackowskiej* (Warszawa, 2019) – autor B. Althamer wykorzystał rosnące drzewo, które jest zmieniającymi się wraz z porami roku, włosami Kory.

Zob. Graffiti; Kultura popularna.

Błachowicz-Wolny A., Błachowicz E. (2017), *Šta da Ti kažem... tekstualni grafiti u Hrvatskoj*, „Studia Językoznawcze Uniwersytetu Rzeszowskiego”, nr 8; Niżyńska A. (2011), *Street art jako alternatywna forma debaty publicznej w przestrzeni miejskiej*, Warszawa; Wołodźko A. (red.) (2013), *Czytając mury*, Gdańsk; Waclawek A. (2011), *Graffiti and Street Art*, London.

Małgorzata Bulaszewska

Music video

w dyskursie medialnym i świadomości potocznej termin używany wymiennie z teledysk, wideoklip. To najbardziej rozpowszechniony nurt wideoklipu obejmujący audiowizualne miniatury powstające do utworów wokalnie-muzycznych różnych gatunków muzyki, od popu po muzykę klasyczną. M.v. posługuje się konwencjami wypracowanymi w efekcie przekształcania tradycyjnego teledysku oraz filmowych wizualizacji piosenek. W niektórych teoretycznych ujęciach w m.v. dominują klipy fabularne realizowane w konwencji filmowej, co zapoczątkował w 1984 r. *Thriller* Michaela Jacksona. Typologie wideoklipów / m.v. dokonywane są obecnie głównie na potrzeby stacji muzycznych. W opracowaniach naukowych pojawiają się klasyfikacje robocze, pomagające kulturoznawcom, filmoznawcom, medioznawcom w problematyce dalszych badań. W l. 80. i 90. XX w. koncentrowano się na budowaniu klasyfikacji m.v., najczęściej na podstawie kryteriów formalnych i kompozycyjno-strukturalnych. Lata 80. to czasy podboju telewizji przez m.v. i konwencję wideoklipową, wykorzystywaną także w innych celach niż promocja muzyki. W 1981 r. w sieciach kablowych rozpoczęła działanie amerykańska MTV, przecierając szlaki następnym telewizjom muzycznym. Stacja jest przykładem sieciowości w kulturze; na całym świecie działają „siostrzane stacje” MTV, ogólne i specjalistyczne, np. Club MTV (dawniej MTV Dance), MTV Europe, MTV 80s, MTV Live itd. Boom telewizji muzycznych, „naturalnego” środowiska

dla m.v. przypada na l. 90.; do 2022 r. przez rynek telewizyjny przewinęło się wiele stacji, powstawały, znikły, zmieniały właścicieli i nazwy (np. VH1 Classic to obecnie MTV Classic, nie istnieją już niemieckie stacje Onyx.tv działająca przez 8 lat, VIVA działająca przez 25 lat). W polskiej ofercie kablowej i satelitarnej działają kanały Polsat Music, PoloTV, EskaTV i in. W XXI w. telewizje nadające m.v. mają swoje portale w sieci, a wiele klipowych miniatur prezentowanych jest w serwisie YouTube. W 2022 r. rekordową liczbą ponad 11 mld wyświetleń na YouTube mógł się poszczycić m.v. dla dzieci *Baby Shark Dance*, realizowany techniką mieszaną (animowaną i fotograficzno-filmową). Z repertuaru dla młodzieżowego i dorosłego audytorium najczęściej odtwarzany był hit *Despacito* (Luis Fonsi ft. Daddy Yankee – od 2017 r. ponad 7,9 mld razy).

Arnold G., Cookney D., Fairclough K., Goddard M. (2017), *Music/Video: Histories, Aesthetics, Media*, New York-London; Jarecka U. (1999), *Świat wideoklipu*, Warszawa; Vernallis C. (2013), *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the Digital Cinema*, Oxford.

Urszula Jarecka

Must carry, must offer

(ang. ‘must carry’ musi nieść, tu: obowiązek transmisji, rozprowadzania; ‘must offer’ musi zaoferować, tu: obowiązek udostępnienia) zasada opisana w rozdz. 6 art. 43 u.r.t., poświęcona „rozpowszechnianiu niektórych programów telewizyjnych i rozprowadzaniu programów”. Zapis m.c.,m.o. oznacza, że operator (np. telewizji kablowej) rozprowadzający programy telewizyjne jest zobowiązany mieć w swojej ofercie określone w ustawie kanały: TVP1, TVP2, Polsat, TVN, TV4, TV Puls i regionalną antenę TVP (część m.c.); z kolei wymienieni nadawcy nie mogą odmówić temu operatorowi zgody na udostępnienie sygnału ani uzależniać jej „od uiszczenia jakiegokolwiek wynagrodzenia, w tym w szczególności z tytułu udzielenia licencji za korzystanie z nadania” (część m.o.). Celem regulacji w zakresie m.c.m.o. jest interes społeczny w nieograniczonym dostępie do programów telewizyjnych ujętych przez ustawodawcę w art. 43 ust. 1 u.r.t. Wskazane programy powinny bez trudnień docierać do wszystkich odbiorców. Zasada m.c.,m.o. stanowi implementację Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady z 2002 r.

Stanowisko KRRiT z dnia 27.01.2022 r. w sprawie realizacji art. 43 i art. 43a ustawy o radiofonii i telewizji, <https://www.gov.pl/web/krrit/must-carry-must-offer-jako-zasada-niepodlegajaca-ograniczeniom-dotarcia-do-wszystkich-odbiorcow-programow-telewizyjnych-wskazanych-w-art-43-ust-1-urt--stanowisko-krrit>; *Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r.*, Dz.U. 2020, poz. 805 oraz Dz.U. 2021, poz. 1676; *Dyrektywa 2002/22/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 7 marca 2002 r. w sprawie usług powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników (dyrektywa o usłudze powszechnej)*.

Olimpia Górską

Mutacja

(łac. ‘mutatio’ zmiana) częściowo zmienione wydanie dziennika lub czasopisma, które jest adresowane do czytelników

z mniejszego obszaru niż cały zasięg wydawania danego tytułu prasowego. Tworzenie m. jest jednym ze sposobów na poszerzenie czytelnictwa, wzrost sprzedaży, uzyskanie dodatkowych dochodów z lokalnych rynków ogłoszeń i reklam. Prócz strategii wydawniczych, dla środowisk lokalnych m. są także odpowiedzią na potrzebę informacji o lokalnym charakterze. M. są stosowane przez tytuły o zasięgu ogólnopolskim, regionalnym i mikroregionalnym. W 1998 r. w wydawanych w Polsce dziennikach regionalnych funkcjonowało 160 m. lokalnych. M. są wykorzystywane nie tylko przez prasę codzienną. W l. 2011–2013 w wydawanym w Rzeszowie bezpłatnym dwumiesięczniku „Trendy Podkarpackie”, który miał zasięg regionalny, stosowano cztery m. okładki pisma; w każdej wersji mutowano także połowę jego zawartości.

Chorążki W. (1999), *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Kowalczyk R. (2002), *Wczoraj i dziś prasy lokalnej*, Poznań; Kuca P. (2021), *Prasa drukowana w regionie podkarpackim. Od czasów galicyjskich po współczesność*, Rzeszów.

Paweł Kuca

Mutacja cyfrowa / publikacja cyfrowa → Formy obecności wydań cyfrowych prasy w sieci

Muzak

(ang. ‘musical accompaniment’ akompaniament muzyczny) wypełnienie ciszy, podkład muzyczny, melodia tła, muzyka sprzedażowa, także muzyka windy (ang. elevator music). To również muzyka tła (ang. background music), podkład dźwiękowy, muzyka marketingowa (ang. marketing music). Muzyka grana najczęściej w centrach handlowych. Celem jest wywarcie pozytywnego wpływu na konsumentów i skłonienie ich do zakupu określonych towarów lub usług. M. to także pejoratywne określenie rodzaju muzyki granej przez stację radiową; muzyka popularna bez głębszego przekazu tekstowego, rytmiczna, taneczna. Początki m. sięgają l. 50. XX w. (USA).

Lanza J., Lanza V. (2004), *Elevator Music: A Surreal History of Muzak, Easy-Listening, and Other Moodsong*, Michigan; Radano R. (1989), *Interpreting Muzak: Speculations on Musical Experience in Everyday Life*, Illinois; Stachyra G. (2008), *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin; Supernat J. (2005), *Zarządzanie*, Wrocław.

Kinga Zdrojewska

Muzyka filmowa jako *signum temporis*

(łac. ‘*signum temporis*’ znak czasów) m.f. jako ważne ogniwo kultury kinematograficznej posiada wiele różnych funkcji. Są one opisywane, łączone w grupy, które później nazywane są teoriami m.f. Jednym z wyróżników m.f. jest stosowanie nowych trendów w jej tworzeniu. Posiada ona często cechy tożsame z muzyką czasów, w których kreowany jest świat filmu. Obraz filmowy, którego akcja toczy się w IX w., posiadać może ścieżkę muzyczną ze śpiewem chorału gregoriańskiego, a ten dziejący się na Śląsku – muzykę tradycyjnej orkiestry górniczej. Istotnym czynnikiem kształtującym m.f. jako s.t. jest to, że możemy widzieć tutaj zarówno jej koniunkturalny aspekt, jak również odbiorczy. W pierwszym, koniunkturalnym, odpowiednio dobrana muzyka ma przyciągnąć określonych widzów (np. miłośników muzyki rozrywkowej) na seans filmowy. W drugim, odbiorczym, muzyka może wzmacniać wartość rozrywkową produkcji filmowej, współtworzyć zawiązywanie oraz kształtowanie się społeczności odbiorców poprzez uczestnictwo w seansie, pomagać w oderwaniu się widzów od otoczenia i jednocześnie wspierać w immersji kreowanego świata. Znakiem czasu w m.f. może być także technika kompozytorska lub inne zabiegi muzyczne, dzięki którym komunikuje się odbiorcy specyficzny kod kulturowy. Twórczość kompozytorska, zwłaszcza ta ukierunkowana na tworzenie dzieł m.f., posiada zazwyczaj odniesienia do starych, ale i aktualnych gatunków, stylów, form i technik. Ewolucja sposobów przekazywania treści muzycznych koreluje ze zmianami w kulturze (różne techniki kompozytorskie), a sam materiał muzyczny często „dotknięty” jest idiomem wykonawczym (konkretni wykonawcy w sposób indywidualny traktują tekst muzyczny interpretując go lub improwizując technikami sobie znanymi). Skuteczne ilustrowanie filmu muzyką oraz dobieranie utworów korespondujących z atmosferą sceny, czasem akcji, typem bohaterów, rodzajem historii jest możliwe dzięki szeregowaniu, klasyfikacji i kodyfikacji obszarów działalności muzycznej człowieka. Dzięki tym zabiegom tworzy się konkretne skojarzenia u odbiorcy, związane przede wszystkim z miejscem i czasem akcji filmowej.

Zob. M-IX. Muzyka filmowa jako zjawisko kulturowe.

Kassabian A. (2001), *Hearing Film. Tracking Identifications in Contemporary Hollywood Film Music*, New York–London.

Adrian Robak

WYBRANE PROBLEMY

ANTYCYGANIZM W DYSKURSIE PUBLICZNYM

Współczesny antycyganizm jest głęboko zakorzeniony w społeczeństwach europejskich i jest związany z trudnymi od wieków relacjami między Romami i nie-Romami. W tym sensie uzasadnione jest stwierdzenie, że a. jest częścią naszego wspólnego dziedzictwa. Romowie od wieków postrzegani byli przez pryzmat negatywnych stereotypów sankcjonujących przekonanie, że migrujący i niemalże wszędzie obecni Romowie są obciążeniem i problemem społeczeństw europejskich. Podkreślić jednak należy, że przedstawiciele tej społeczności nie mieli wpływu na zmiany związane z ich percepcją, bowiem te należy wiązać ze zmianami światopoglądów i związanych z nimi wartościami, w które nie wpisywali się Romowie. Początek tych procesów i tym samym początek a. wiązać należy z procesami modernizacji społeczeństw zachodnich. Wykluczanie Romów z życia społecznego zgodne było bowiem z przekonaniem, że nowoczesne wartości oraz nowoczesna koncepcja człowieka stoją w opozycji z romską kulturą oraz stylem życia Romów. Stereotypowe wyobrażenie w połączeniu z neutralizacją i akceptacją przekonań o patologicznych cechach i zachowaniach członków tej społeczności niejednokrotnie doprowadziły do dehumanizacji Romów. Konsekwencje a. były i nadal są tragiczne w skutkach, a jego przejawy obserwujemy również w Polsce. Jak dotąd nie powstała definicja a., która znalazłaby szerokie uznanie w społeczeństwie obywatelskim, instytucjach publicznych i środowisku akademickim. Nie ma jednak wątpliwości, że jest to kwestia czasu, biorąc pod uwagę fakt, że coraz więcej instytucji, organizacji społeczeństwa obywatelskiego oraz badaczy i badaczek podejmuje próby zdefiniowania tego terminu. Na gruncie akademickim termin a. pojawia się w debatach akademickich w l. 70. i 80. XX w., na gruncie instytucjonalnym zaś dopiero na początku XXI w. Parlament Europejski po raz pierwszy użył terminu „antycygaństwo” w rezolucji w 2005 r. Z kolei Rada Europy w 2011 r. w raporcie Europejskiej Komisji przeciwko Rasizmowi i Nietolerancji (ECRI) zaproponowała definicję a., zgodnie z którą to „szczególnie uporczywa, gwałtowna, powracająca i powszechna forma rasizmu, dlatego istnieje wyraźna potrzeba zwalczania tego zjawiska na każdym poziomie i wszelkimi środkami”.

15.04.2015 r. Parlament Europejski opublikował rezolucję uznającą zagładę Romów, nawiązując do obecnej sytuacji. W dokumencie *Antycyganizm w Europie i uznanie przez UE dnia pamięci o ludobójstwie Romów podczas drugiej wojny światowej* czytamy, że „Parlament Europejski jest głęboko zaniepokojony wzrostem postaw antycygańskich, dlatego wzywa do podjęcia dalszych wysiłków na rzecz położenia kresu dyskryminacji, przestępstwom z nienawiści i mowie nienawiści wobec Romów”. Komisja Europejska po raz pierwszy w znaczący sposób użyła tego terminu w swoim raporcie z 2015 r. dotyczącym wdrażania unijnych ram krajowych strategii integracji Romów. Natomiast w 2018 r. Parlament Europejski opublikował dokument zatytułowany *Antigypsyism: increasing its recognition to better understand and address its manifestation*.

Rosnące znaczenie instytucjonalnego użycia terminu a. ma duże znaczenie, niemniej jednak najistotniejszym wyzwaniem jest przełożenie definicji i tym samym rozpoznania a. na skuteczne działania, także w kontekście prewencyjnym i prawnym. Aby wzmocnić skuteczność wspomnianych działań, utworzono Alliance against Antigypsyism – koalicję kilkudziesięciu europejskich organizacji pozarządowych promujących równe prawa Romów, która zaproponowała roboczą definicję antycyganizmu. Zgodnie z nią jest to „(...) trwale i historycznie ugruntowana forma rasizmu wobec grup społecznie identyfikowanych jako »cyganie«, który obejmuje: 1) homogenizujące i esencjalizujące postrzeganie i narracje; 2) przypisywanie szczególnych cech charakterystycznych dla tej grupy w szczególności przypisywanie Romom cech dewiacyjnych; 3) dyskryminujące struktury społeczne i brutalne praktyki, które pojawiają się na tym tle, które mają efekt poniżający i wykluczający”. Robocza definicja a. ma na celu między innymi uświadomienie

praktyk dyskryminacyjnych wobec Romów, które wpływają na ideologiczną i społecznie powszechną konstrukcję obcości Romów. Ważnym aspektem (który dostosowuje się i dopasowuje do zmieniających się realiów społecznych, ekonomicznych i politycznych, ale zawsze powraca) jest również uświadomienie cech wspólnych historycznego rasizmu wobec Romów oraz rasizmu wobec innych grup, a także określenie działań, które mogą wpłynąć na reedukację i zwalczanie wspomnianego zjawiska.

Kolejna ważna inicjatywa, która wpływa na wzrost świadomości i zwalczanie a. na poziomie instytucjonalnym to przedstawienie definicji antycyganizmu zaproponowanej w 2020 r. przez International Holocaust Remembrance Alliance (IHRA), zgodnie z którą a. „przejawia się w indywidualnych wypowiedziach i czynach, jak również w polityce instytucjonalnej i praktykach marginalizowania, wykluczania, przemocy fizycznej, deprecjonowania kultur i stylów życia Romów, a także w mowie nienawiści, skierowanej przeciwko Romom oraz innym osobom i grupom postrzeganym, stygmatyzowanym lub prześladowanym – i w epoce nazizmu i po dziś dzień – jako »Cyganie«. Prowadzi to do traktowania Romów jako rzekomo obcej grupy i kojarzenia z nimi szeregu negatywnych stereotypów oraz wypaczonych wyobrażeń, które stanowią odmianę rasizmu”.

Warto dodać, że definicja a. została zaproponowana przez IHRA cztery lata po przedstawieniu definicji antysemityzmu (2016). Polska uznała międzynarodową definicję antysemityzmu w 2021 r. Definicja a. nie została dotąd przyjęta i zaakceptowana przez polskie władze, co negatywnie przekłada się na skuteczne działania prewencyjne i zwalczające a. Nie jest to dobra wiadomość, biorąc pod uwagę fakt, że także współcześnie przestępstwa z nienawiści wobec Romów są motywowane antycyganizmem. Pomimo istotnej pracy wykonanej przez instytucje krajowe, międzynarodowe, organizacje pozarządowe romskie i nieromskie, stereotypy i uprzedzenia wobec Romów utrzymują się w – mojej ocenie – na wysokim poziomie. Warto podkreślić, że dyskryminacja Romów nie dotyczy wyłącznie państw, w których odsetek społeczności romskich jest wysoki. Także w krajach takich jak np. Polska, gdzie Romowie nie stanowią licznej społeczności, marginalizacja, wykluczenie i dyskryminacja wpisana jest w ich codzienność. Niechętnie wobec Romów postawy nie są tendencją nową, czego dowodem są badania opinii społecznej. Stereotypowe wyobrażenia na temat Romów upowszechniane są i utrwalane przez media. Kryminogenność Romów czy esencjonalne wizerunki zestawiają mniejszość romską opozycyjnie wobec powszechnie obowiązujących społeczno-kulturowych norm, co przekłada się na percepcję, ale także na uprzedzenia i dyskryminację mniejszości romskiej. Rzadko pisze się lub mówi o Romach w sposób interesujący i życzliwy. Brakuje rzetelnych i przemyślanych informacji dotyczących kultury Romów czy ich życia we współczesnym świecie. Jest to bardzo dużym utrudnieniem w integracji Romów do społeczeństw niemal wszystkich państw, w których są obecni. Dlatego też coraz częściej sami Romowie tworzą własne przekazy medialne, a nawet własne media, które odgrywają ważną rolę w kształtowaniu tego, jak sami siebie postrzegają, jak widzą swoją kulturę i tradycję, swoje położenie społeczne i ekonomiczne, dyskryminację i swoje prawa. Ponadto media romskie są bezcennym środkiem zachowania romskiej kultury i języka, będąc jednocześnie forum komunikacji dla różnych społeczności romskich, które walczą o uznanie za pełnoprawnych członków społeczeństwa. Wreszcie, dostarczając materiałów opisujących kwestie ważne dla Romów, przygotowanych w rzetelny i obiektywny sposób, mogą wpływać na media mainstreamowe i na społeczeństwo większościowe. Wciąż jednak nie powstał żaden uniwersalny czy globalny system, który dostarczyłby Romom i nie-Romom informacji.

Przykłady romskich mediów w Polsce: „Rrom p-o Drom” – wydawany od 1990 r., pierwszy magazyn wydawany przez organizację romską w Polsce, „Dialog-Pheniben” – kwartalnik społeczno-kulturalny wydawany przez Stowarzyszenie Romów w Polsce od 1996 r., a następnie przez Fundację w Stronę Dialogu (wcześniej Fundacja Dialog-Pheniben) we współpracy z Fundacją Picture Doc, od 1995 r. Obecnie wydawcą magazynu jest Stowarzyszenie Romów w Polsce oraz „Romano Atmo” – dwumiesięcznik wydawany od 2006 r.

Zob. Medialny obraz świata.

End M. (2014), *Antiziganismus in der deutschen Öffentlichkeit. Strategien und Mechanismen medialer Kommunikation*, Heidelberg; Heuss H. (2015), *Comment on Wolfgang Wippermann „The Longue Duree Antiziganism as Mentality and Ideology”*, w: *Antiziganism What's a Word?*, J. Selling, M. End, K. Kyuchukow, P. Laskar, B. Templee (red.), Cambridge; Kapralski S. (2012), *Naród z popiołów. Pamięć zagłady a tożsamość Romów*, Warszawa; Marinaro I.C., Sigona N. (2011), *Introduction Anti-Gypsyism and the Politics of Exclusion: Roma and Sinti in Contemporary Italy*, „Journal of Modern Italian Studies”, nr 5.

Joanna Talewicz

GERMANOFOBIA CZY POLITYCZNY REALIZM? DYLEMATY KRYTYKI NIEMIEC W POLSKICH MEDIACH

Germanofobia, czyli ogólna niechęć, a nawet wrogość do wszystkiego co niemieckie jest często używaną manipulacją wobec nurtu konserwatywnego w Polsce. Tymczasem to właśnie diagnozy środowiska konserwatywnych dziennikarzy dotyczące oceny polityki niemieckiej wobec Rosji w 2022 r. okazały się trafne. Rzeczywistość zweryfikowała je pozytywnie, bowiem opierały się one na politycznym realizmie. Jego istotę stanowi analiza rzeczywistych mechanizmów kierujących decyzjami polityków. J.J. Mearsheimer, amerykański twórca realizmu ofensywnego, stwierdza: „Gdy intencje innych są nie do odgadnięcia, a w systemie brak stojącego na straży sprawiedliwości żandarma, każde państwo stara się zapewnić sobie bezpieczeństwo poprzez maksymalizację własnej potęgi”. Zastanawiające, że narracje o polskiej germanofobii jako istocie naszej polityki narodowej wobec Berlina budują równoległe media niemieckie i rosyjskie. A.A. Nosowicz, rosyjski politolog, w artykule na łamach portalu Sonar 2050, stwierdza, iż „Prawo i Sprawiedliwość opiera się na dwóch filarach: rusofobii i germanofobii”. Ten analityk w Centrum Badań Społeczno-Politycznych Rosyjski Bałtyk w numerze „Rosji w Globalnej Polityce”, wydanym przed agresją na Ukrainę postawił znak równości między polskim konserwatyżmem, a nacjonalizmem i stwierdził, że „tradycyjny dla polskiego nacjonalizmu negatywny stosunek do Niemców zyskał nowy wymiar jakościowy. Współczesne Niemcy jako jeden z liderów liberalnego świata postrzegane są jako symbol i źródło destrukcyjnych tendencji, które z punktu widzenia polskich konserwatystów rozwijają się w Europie”. Podobny proces stygmatyzacji ma miejsce w mediach niemieckich. Charakterystyczny przykład tego typu myślenia przedstawia M. Gwóźdź-Palokat, była dziennikarka TVP1 i TVP Info, pracująca dla niemieckich mediów. W artykule opublikowanym na portalu Deutsche Welle we wrześniu 2021 r. stwierdziła, iż „narasta antyniemiecka retoryka w obozie prawicowo-nacjonalistycznej partii PiS w Polsce. Lider partii Kaczyński ostrzega, że Niemcy planują »IV Rzeszę« w UE”. Dziewięć lat wcześniej U. Beck, jeden z najbardziej wpływowych w świecie niemieckich socjologów, w swoim dziele *Niemiecka Europa*, odwołując się do polityki Berlina, stwierdził, iż „środkiem przymusu nie jest agresywne wkroczenie niemieckich pieniędzy, lecz przeciwnie: groźba ich wycofania, opóźnienie i odmowa kredytów. Jeśli Niemcy odmówią swojej zgody, nieuchronna będzie ruina państw dłużników. (...) Wzlot Niemiec na pozycję mocarstwa hegemonistycznego w Europie jest w ten sposób kontynuowany i zaśniani. (...) Nowa niemiecka władza w Europie nie opiera się więc jak w niegdysiejszych czasach na przemoc, ale na »ultima ratio«. Nie potrzebuje broni, by innym państwom narzucić swoją wolę. Dlatego też absurdem jest mówienie o IV Rzeszy. Z tego powodu ekonomicznie ugruntowana władza jest także bardziej zwrotna: nie musi wkraczać, a jest wszechobecna. Potencjał wymuszenia, którym dysponuje, nie pochodzi z logiki wojennej, ale z logiki ryzyka, a dokładniej – grożącego gospodarczego załamania”. Beck, który urodził się 15.05.1944 r. w Słupsku, swoją książkę wydaną na trzy lata przed jego śmiercią w 2015 r. zaczyna od jednoznacznego stwierdzenia: „Každy to wie, lecz wypowiedzenie głośno tego stwierdzenia oznacza złamanie tabu: Europa stała się niemiecka”. Równocześnie podkreśla, iż „w perspektywie historycznej to najlepsze Niemcy, jakie kiedykolwiek mieliśmy”. Dlatego jest rzekomo zrozumiałe, że mają dość ciągłego kajania się za przeszłość, a gdy ujawnia się w mediach, polityce, społeczeństwie ruch przeciwny, słyszymy westchnienie nowego „nigdy więcej”: nigdy więcej nie musimy nosić włosiennicy. Niemcy nie chcą być dłużej uważani za rasistów i podżegaczy wojennych. Postrzegają się bardziej jako mentorzy i moralni oświeceniowcy Europy. Ale taka postawa stoi w jaskrawej sprzeczności wobec faktu, iż Niemcy nadal unikają kwestii reparacji wojennych wobec Polski, których wartość według współczesnych szacunków wynosi 6 220 609 mln zł (1 325 483 mln euro lub 1 532 170 mln USD). K.H. Roth i H. Rübner, niemieccy historycy, w swojej przełomowej pracy poświęconej reparacjom podkreślają, że „prawo do świadczeń odszkodowawczych za zbrodnie wojenne i łamanie praw człowieka jest gwarantowane przez prawo międzynarodowe. Kto o nie walczy, konstytuuje się jako równorzędny podmiot prawa. Dochodząc tego roszczenia prawnego, wychodzi ze stanu heloty (niewolnictwa – przyp. P.G.) do którego zepchnęły jego lub poszkodowanych przodków rządy nazistów”. Ci autorzy uważają, że Polsce reparacje się należą i stanowią one obowiązek prawny i moralny RFN wobec RP. W tym obszarze Niemcy uwikłani są w orwellowskie dwójmyślenie. Tymczasem Beck ujawnia rzeczywisty stan umysłów Niemców, a nie ten, jaki jest deklarowany publicznie. Czują się hegemonami Europy i dążą do wzmocnienia swej hegemonii. Tu tkwi źródło owej świadomej stygmatyzacji stosowanej przez Niemcy wobec Polski. Jest to element podważający wiarygodność RP w toczącej się twardej rywalizacji politycznej dotyczącej przyszłości europejskiego projektu, a także

moralnej i materialnej odpowiedzialności wobec RP. Używając argumentu o germanofobii Polaków ła two można odejść od merytorycznej odpowiedzi na fakty, które otwarcie ukazuje Beck. W tym kontekście zrozumiała jest też wspólna narracja w tej kwestii Niemiec i Rosji. Współpraca Berlina i Moskwy osiągnęła taki poziom intensywności, że w 2013 r. armie obu tych państw miały przeprowadzić wspólne manewry wojskowe, a w tym samym roku Rosja odbyła wielkie manewry Zapad 2013, podczas których ćwiczyła uderzenie atomowe na Warszawę. Rok później FR zaatakowała Ukrainę, rozpoczynając wieloletnią wojnę, której celem jest wchłonięcie tego państwa. Ze wszystkich polityków zachodnich jedynie prezydent L. Kaczyński z wieloletnim wyprzedzeniem trafnie diagnozował kierunek ekspansji Niemiec. Określił też, w ramach realizmu politycznego, jaki winien być kluczowy element polskiej racji stanu. W jednym z ostatnich swoich wywiadów przed tragiczną śmiercią stwierdził, iż „racją stanu Polski jest silne i sprawne państwo również ze względu na przynależność do Unii Europejskiej. (...) Jesteśmy wciąż na etapie pościgu za innymi i również dlatego powinniśmy być poważnym państwem”. W tym też kontekście prezydent Kaczyński widział nasze relacje z Berlinem. Jak podkreślał: „Nasza rozgrywka w Unii to w pewnym sensie gra o suwerenność wobec polityki niemieckiej”. Przestrzeń swobodnej, krytycznej analizy działań Niemiec w ramach polskiego dyskursu medialnego staje się w tym kontekście czymś oczywistym. Po pierwsze – ze względu na fakt, iż graniczymy z RFN, krajem, który ma ambicje bycia hegemonem Europy. Po drugie – z uwagi na nasze historyczne doświadczenia wobec Niemiec. Po trzecie – z powodu skali naszej współpracy gospodarczej. I wreszcie po czwarte – aby lepiej rozumieć działania Niemiec wobec Polski i trafnie je antycypować. Innymi słowy taki stały, pogłębiony dyskurs, w wyniku którego wypracowywana jest polityka RP wobec Niemiec, winien być elementem naszej racji stanu. Zrozumiałe jest, iż nie może on unikać żadnych problemów, także tych, które mogą być głęboko niewygodne dla niemieckiego społeczeństwa. Jest to tak oczywiste, że aż trudno uwierzyć, iż mógł się w naszym państwie ukształtować głęboki medialny nurt publikacji, w których niemal otwarcie atakuje się wszelkie krytyczne uwagi pod adresem RFN. Sytuacja uległa pewnej poprawie po agresji Rosji na Ukrainę 24.02.2022 r., gdy stanowisko i działania Berlina wobec Moskwy i Kijowa spotkało się z krytyczną reakcją europejskiej opinii publicznej. Pozwoliło to jednak wydobyć na światło dzienne głęboką zależność między kapitałem niemieckim w części polskich mediów, a ich dyspozycyjnością wobec interesów niemieckich. Zaczęły się też pojawiać pytania dotyczące lansowanego przez ten nurt publikacji głęboko niesymetrycznego wizerunku Polaka i Niemca, z jednoznacznym deprecjonowaniem obrazu RP, przy równoczesnym idealizowaniu RFN. W publikacjach tych odwoływano się do pojęć wypracowanych jeszcze po rozbiorach Polski, w Prusach, a dotyczących kategoryzacji polskiej nacji. G. Kucharczyk w doskonale udokumentowanej pracy *Długi kulturkampf. Pruskie i niemieckie wojny kulturowe przeciw Polsce w latach 1795–1918* zwraca uwagę, iż cechą charakterystyczną tej bezwzględnej wojny kulturowej, jaką Rzesza prowadziła wobec Polaków, było akcentowanie bezhistoryczności i bezkulturowości narodu polskiego. Zdaniem Kucharczyka to w tym długim okresie głęboko utrwaliło się w całych Niemczech spójne postrzeganie Polaków jako narodu niegodnego własnej państwowości, a także przekonanie, iż powinniśmy być im głęboko wdzięczni za zniewolenie, którego doświadczyliśmy, bo – według Niemców – „wielowiekowa praca kulturowa” Berlina nad Wisłą i Wartą nieodwołalnie przesądziła o przynależności tych ziem do wyższego pod względem kulturowym organizmu państwowego. W tej perspektywie odzyskanie przez Polskę niepodległości byłoby kulturowym regresem i (...) kolejnym dowodem na „polską lekkomyślność” i „polską niewdzięczność”. Autor podkreśla, iż „taki sposób myślenia podzielały wszystkie najważniejsze nurty pruskiej (i niemieckiej) myśli i sceny politycznej”. Jeśli uważnie przyjrzeć się aktywności niemieckich mediów w Polsce, to widać, iż takie myślenie nadal głęboko tkwi w świadomości Niemców. Wówczas łatwo zrozumieć ich atak na obchody rocznicy Bitwy Warszawskiej, symbolu zwycięstwa odrodzonej Polski nad bolszewickim totalitaryzmem. R. Gehlen był generałem w III Rzeszy, a potem w armii RFN. Człowiek, który walczył z podziemnym państwem polskim i uznał się za pokonanego przez Polaków, stworzył zalecenia, jak Niemcy w przyszłości winni prowadzić walkę z Polską. Napisał: „Nawet jeśli główne siły zostaną rozbite, sukces nie jest trwały, ponieważ jak do tej pory wola trwania wydobywała naród polski z każdej porażki. Jakże często siły oporu były zniszczone, a przywódcy zlikwidowani, a mimo to opór trwał dalej i szybko dawał o sobie znać we wzmacnionej formie. Ponieważ sięga on głęboko do polskiej narodowej duszy, zgasić go może albo likwidacja przyczyny pożaru, albo zniszczenie narodu polskiego”. Diagnoza ta została potraktowana z całą powagą. W powojennych Niemczech Gehlen stworzył wywiad tego państwa, a w jego ramach powołana komórka wykreowała narrację o „polskich obozach koncentracyjnych”. Ta operacja dezinformacyjna, która miała uczynić Polskę współwinną holokaustu, była konsekwentnie realizowana także po

zjednoczeniu Niemiec. Innym elementem oddziaływania była próba, podjęta przez media niemieckie w RP, przemodelowania języka polskiego. Nasz język jest jądrem naszej kulturowej tożsamości i naszego trwania. Ten proces idealizowania Niemiec i deprecjonowania Polski przybiera czasami groteskowy wymiar, gdy angażuje się w niego bezpośrednio prasa w Niemczech, po czym jest to przenoszone, jako element kalki narracyjnej, do niemieckich mediów w Polsce. Paradoksalnie do takich działań wykorzystywani są często polscy dziennikarze, którzy wyemigrowali do Niemiec i tam znaleźli zatrudnienie w tych gazetach, które intensywnie zajmują się oddziaływaniem na Polskę. Urodzony w Niemczech T. Kurianowicz, znawca kultury i globalnego kapitalizmu, pisze na łamach „Berliner Zeitung” 2.11.2020 r. w artykule *Berlin entwickelt sich zum Hotspot des polnischen Widerstands* (tłum. Berlin staje się ostoją polskiego ruchu oporu). Twierdzi, iż „od czasu dojścia do władzy w Warszawie rządu PiS stolica Niemiec stała się ośrodkiem dla tych wszystkich Polaków, którzy nie czują się już bezpiecznie w swoim kraju. Wśród nich jest wiele osób ze społeczności LGBT+, które uciekają przed homofobiczną retoryką polskiego rządu do Niemiec”. Twierdzi, iż Berlin stał się centrum dla polskich bojowników ruchu oporu z liberalnego środowiska, którzy są zaangażowani w prawa LGBT i aborcji. Określa ich mianem „zesłańców”. Artykuł ilustruje polska flaga z napisem „Wolna Polska” umieszczona na tle Bramy Brandenburskiej.

Zob. Medialny obraz świata.

Beck U. (2013), *Niemiecka Europa. Nowe krajobrazy władzy pod znakiem kryzysu*, Warszawa; Kucharczyk G. (2020), *Długi kulturkampf. Pruskie i niemieckie wojny kulturowe przeciw Polsce w latach 1795–1918*, Warszawa; Kurianowicz T. (2020), *Berlin entwickelt sich zum Hotspot des polnischen Widerstands*; www.berliner-zeitung.de; Mearsheimer J.J. (2019), *Tragizm polityki mocarstw*, Kraków; Nosowicz A. (2016), „Prawo i Sprawiedliwość” – pokoijsja na dwuh stoblah: rysofobii i germanofobii, www.sonar2050.org; *Polskie podziemie w oczach wroga. Tajny raport dowódcy niemieckiego wywiadu gen. Reinharda Gehlena* (2020), Kraków; Roth K.H., Rübner H., (2020), *Wyparte. Odroczone. Odrzucone. Niemiecki dług reparacyjny wobec Polski i Europy*, Poznań; Warzecha Ł. (2010), *Lech Kaczyński. Ostatni wywiad*, Warszawa.

Piotr Grochmański

ISLAMOFOBIA W DYSKURSIE PUBLICZNYM I MEDIALNYM W POLSCE

Słowo „islamofobia” to złożenie słów: islam (nazwa religii) oraz starogr. φόβος (czyli strach, lęk, niechęć – przed islamem jako religią, kulturą, ludźmi wyznającymi tę religię). Islamu nie można rozpatrywać wyłącznie w kategorii wiary, bo obejmuje on człowieka całościowo; jest to kult i prawo, polityczna teoria i religijna regulacja codziennego życia. Nie ma w nim podziału na sferę świecką i religijną. Termin „islam” może być użyty w trzech znaczeniach: religia, państwo, kultura. I. oznacza więc uprzedzenie, dyskryminację wszystkiego, co wiąże się z islamem. Niechęć, czasem przeradzająca się w nienawiść, pogardę do samej religii, miejsc kultu (meczetów), do muzułmanów (wiernych), do ich kultury, kuchni, polityki. Pojęcie i. pojawiło się pod koniec I. 80. XX w. i oznaczało strach przed islamem, a dopiero później (w większości społeczeństw po 2001 r.) połączono ten strach z wszelkimi uprzedzeniami wobec muzułmanów. Oxford English Dictionary (w dziale religie) podaje, że termin ten był używany w I. 20. XX w. Jednak znaczenie owego terminu sięga czasów średniowiecza, kiedy to imperia muzułmańskie rywalizowały z europejskimi królestwami i chrześcijańskimi imperiami. Zdefiniowane i uznane naukowo zostało dopiero w 1997 r. przez Runnymede Trust, brytyjską organizację pozarządową (think tank, instytut badawczy) zajmującą się ochroną praw mniejszości. I. określa nieuzasadnioną, irracjonalną, pozbawioną podstaw niechęć, wrogość, wstręt wobec islamu, wobec wszystkich lub większości muzułmanów, których postrzega się jako religijnych fanatyków, stosujących albo zamierzających zastosować przemoc wobec nie-muzułmanów. Jest to również przekonanie, że islam i jego wyznawcy odrzucają takie wartości jak tolerancja, równość czy demokracja. I. jest określeniem politycznym, a nie medycznym. Można ją utożsamiać z takimi pojęciami jak: dyskryminacja, rasizm. Podłożem i. może być usprawiedliwianie rządów kolonialnych Europejczyków na terenach muzułmańskich, które przedstawiano jako niecywilizowane, barbarzyńskie, gorsze od cywilizacji europejskiej. Stan ten pogłębił się po atakach z 11.09.2001 r. Przysłowiowej oliwy do ognia dołączyła rzesza uchodźców, głównie muzułmańskich, która pojawiła się w 2015 r. niemal w całej

Europie. Niechęć do islamu zaczęto wykorzystywać w rozgrywkach politycznych. Docierający m.in. do Polski muzułmanie stali się idealnym narzędziem do budowania kapitału wyborczego. Za przykład mogą posłużyć wybory parlamentarne w Polsce w 2015 r. Muzułmanie stali się też przedmiotem rządowych programów inwigilacyjnych, zatrzymań, deportacji, wydawania przepisów zakazujących zakrywania twarzy, noszenia hidżabu, a nawet zrodził się opór wobec budowy meczetów. Na poważnie o islamie w mass mediach, również polskich, zaczęto rozmawiać w l. 2005-2006 przy okazji publikacji karykatur proroka Mahometa (w duńskiej gazecie „Jyllands-Posten”), a następnie po zamachu na paryską redakcję „Charlie Hebdo” w 2015 r. W Polsce i. nie jest, a raczej nie była zbyt zauważalna, gdyż nie jesteśmy krajem postkolonialnym i niewielu imigrantów, nawet jeśli dociera do naszego kraju, to chce u nas zostać. Mamy tego przykłady chociażby z nielegalnego forsowania granicy białorusko-polskiej (2021-2022), kiedy to niemal wszyscy zatrzymani deklarowali, że Polskę traktują jako państwo tranzytowe, a ich celem są Niemcy, Holandia, Wielka Brytania, bo tam muzułmanie mają lepsze możliwości zarobkowania, jest dla nich lepsze zaplecze religijne i socjalne, a nawet dostęp do żywności halal (dozwolonej przez prawo szariat). Podejście Polaków do islamu i do muzułmanów radykalnie się zmienia od kryzysu migracyjnego w Europie w 2015 r. W kręgach naukowych zaczęło powstawać sporo publikacji: książki, artykuły naukowe i popularnonaukowe poruszające kwestie wrogości do islamu. Do naukowców dołączyli publicyści, a przede wszystkim politycy. W mass mediach zaczęto odnotowywać fake newsy dotyczące mniejszości muzułmańskiej. Świat muzułmański zaczęto traktować jako antytezę zachodniej nowoczesności, barbarzyństwa, ucisku kobiet, fanatyzmu religijnego. Niektóre polskie mass media, a zwłaszcza media społecznościowe zaczęły ukazywać negatywny obraz muzułmanina, który utożsamiany jest z Arabem (jakby Arab nie mógł być chrześcijaninem). Kim są więc wyznawcy np. Kościoła chaldejskiego, syriańskiego (syrjskiego), melchickiego i wielu innych? Większość z nich to Arabowie, którzy z islamem nie mają nic wspólnego, a jednak opinia o nich jest taka sama, jak o muzułmanach, bo są Arabami. Dokleja im się jeszcze łatkę terrorystów (to oczywiste po atakach w 2001 r. i ogłoszeniu kalifatu w 2014 r.), ale też brudasów, nierobów itp., jakby owe epitety całkowicie nie dotyczyły Europejczyków. W Polsce mniejszość muzułmańska jest niewielka i prawie niedostrzegalna, a większość Polaków, nie mając bezpośrednich kontaktów z Arabami czy muzułmanami z Afryki Północnej, Afganistanu, Indii, swoją opinię na ich temat opiera głównie na przekazie medialnym. I co ciekawe, ten stosunek do muzułmanów aż w 45 % jest negatywny (badanie CBOŚ 2019 r.). M. Bobako (2017) uważa, że od czasu kryzysu migracyjnego w Europie islamofobia stała się tłem debaty publicznej i stanowi podstawę dyskursów antychodźczych i nacjonalistycznych. Występuje wśród różnych grup o odmiennych poglądach politycznych. Ma to związek z podejściem do państwa świeckiego, ale i do praw kobiet, wolności słowa, polityki bezpieczeństwa. Mówi wręcz o zapotrzebowaniu na i. zwłaszcza w polskiej przestrzeni publicznej 2015 r., kiedy to oprócz kryzysu migracyjnego doszło do zmiany politycznej. I. jest więc wykorzystywana do promowania tradycjonalistycznej wizji Polski jako przedmurza chrześcijaństwa.

Zdaniem P. Ślusarczyka, który powołując się na liczne publikacje zarówno polskich, jak i obcych autorów, przeprowadził interesującą analizę na temat dyskursu o i. Twierdzi on, że „dyskusja nad terminem islamofobii uwikłana jest w aktualny spór dotyczący kondycji społeczeństwa wielokulturowego, natury samego islamu, a także zjawisk związanych z muzułmańską imigracją, integracją muzułmanów, czy refleksją na temat przyczyn rozwoju postaw ekstremistycznych – tych islamistycznych i tych skrajnie prawicowych”.

Nadal silna rola Kościoła katolickiego w Polsce osłabia wrogość i nienawiść do obcych. Aby przeciążyć stereotypy wynikające z wzajemnej nieznajomości, już w 1997 r. powołano w Warszawie Radę Wspólną Katolików i Muzułmanów, której działalność polega na wzajemnym poznawaniu religii, kultury, historii, tradycji zarówno chrześcijaństwa, jak i islamu. Rada nie jest idealnym rozwiązaniem, bo zwłaszcza na gruncie szkół często dochodzi do konfliktów wokół wiszącego lub zdejmowanego krzyża, tylko po to, aby nie obrażać uczuć religijnych muzułmańskich dzieci. Ta tematyka jest chętnie wykorzystywana w dyskursach zarówno politycznych, jak i medialnych.

Zob. Medialny obraz świata.

Bobako M. (2017), *Islamofobia jako technologia władzy. Studium z antropologii politycznej*, Kraków; *Islamofobia platoniczna. J. Jażdżewski rozmawia z K. Górak-Sosnowską* (2016), „Liberte”, www.liberte.pl/islamofobia-platoniczna; Ślusarczyk P. (2021), *Język w służbie walki ideologicznej i politycznej. Instrumentalizacja terminu islamofobia*, „Chrześcijaństwo, Świat, Polityka”, nr 25.

Maria Giedz

KSENOFOBIA W DYSKURSIE PUBLICZNYM I MEDIALNYM W POLSCE

(starogr. 'ksenós' dziwny, obcy, gość; 'phóbos' strach; połączenie tych dwóch członów w jedno słowo oznacza strach, lęk przed obcymi). Ksenofobia to niechętny stosunek do cudzoziemców i cudzoziemszczyzny. W tym znaczeniu obcy to nie tylko obcokrajowiec, ale wszelakiego rodzaju inność. Tą innością może być narodowość, rasa, pochodzenie, wyznanie, orientacja seksualna, język, kultura, subkultura (np. skinheadzi), a także niepełnosprawność zarówno fizyczna, jak i psychiczna. Strach, lęk przed innością drugiego człowieka, czyli przed kimś nieznanym, często objawia się wrogością, a nawet agresją – w skrajnych przypadkach przemocą fizyczną. Słowniki j. angielskiego podają, że k. to patologiczny strach przed cudzoziemcami i przed obcymi krajami (o innej, nieznannej, niezrozumiałej kulturze). W medycynie uważa się k. za stan chorobowy natury psychicznej – problem o charakterze psychologicznym, zezwalający na zachowania dyskryminacyjne. Dotyczy to głównie ludzi młodych, którzy w ten sposób pozbywają się nadmiaru agresji, złości, gniewu. Niektórzy poprzez ksenofobiczne zachowania wyrażają swoją porażkę. Podłożem k. jest niewiedza, poczucie zagrożenia, niesprawiedliwości, ślepa wiara w stereotypowe funkcjonowanie, niezadowolenie z własnego życia, a zwłaszcza z sytuacji finansowej. Czasem pojęcia „ksenofobia” i „rasizm” używane są wymiennie, twierdząc, że zjawiska te są podobne. Jednak w rasizmie chodzi o wyższość jednej grupy nad drugą, a k. skupia się na niechęci do obcych, nieznanymi, innych. Negatywne podejście do inności buduje się na podstawie opinii tych, którzy zdaniem danej społeczności mają coś do powiedzenia. Najczęściej są to przywódcy, osoby sprawujące władzę, politycy; z pozycji dziecka – rodzice lub wychowawcy; ale przede wszystkim – mass media. W tym przypadku prym wiodą najróżniejsi blogerzy. Bardzo pomocne są w tym media społecznościowe rozprzestrzeniające strach przed imigrantami, uchodźcami. To stamtąd społeczeństwo dowiaduje się, że przybysze zabiorą tubylcom np. miejsca pracy, chociaż w Polsce, nawet przy tak dużej grupie uchodźców z Ukrainy, bezrobocie należy do jednych z najniższych w Europie. Ten strach przed obcymi wywołany przez media, często powoduje reakcje obronne na tzw. zapas, czyli zanim dojdzie do bezpośredniego kontaktu z tym nieznanym. Generalnie media kreują obraz dotyczący grupy obcych. Jeśli obraz ten kreowany jest pozytywnie, to nie ma mowy o k. albo występuje ona sporadycznie. Jednak mówienie negatywnie o danej grupie wywołuje lęk, niechęć, nienawiść. Zaczyna się od niewinnych, aczkolwiek nieprzychylnych komentarzy. Może być to delikatna krytyka podczas prywatnej rozmowy albo w większym gronie, a następnie na blogu czy portalu społecznościowym. Teoretycznie negatywny komentarz nie jest zbytnio szkodliwy (jeśli krytyka jest kreatywna, to jest pomocna), jednak wpływa na poglądy innych i może przyczynić się do dalszych działań. M.in. na jego podstawie powstają fake newsy. Część społeczeństwa nie chcąc narażać na nieprzyjemności, zarówno siebie, jak i innych, stosuje metodę uniku. Nie chce być miłym na siłę, trzyma się tylko ludzi o podobnym wyglądzie, statusie, narodowości, poglądach. Unika konfrontacji z inną kulturą. Są jednak i tacy, którzy dyskryminują daną grupę społeczną, np. „kolorowym” nie wynajmują mieszkań, nie podają ręki, nie zapraszają do domu, nie zatrudniają ich. Od negatywnego komentarza dosyć szybko może dojść do ataku fizycznego, czyli wyrządzenia komuś krzywdy, np. za to, że ten ktoś, czyli obcy, rozmawia na ulicy, w pociągu, tramwaju w innym języku niż jest to przyjęte w danym miejscu.

Najwyższym stopniem k. jest eksterminacja, której celem jest pozbycie się danej zbiorowości ludzkiej i to z różnych powodów. Za przykład może posłużyć ludobójstwo Ormian, Kudrów na terenie Turcji, Żydów w Iraku (ISIS), holokaust Żydów i eksterminacja Polaków w czasie II wojny światowej, inwazja Rosji na Ukrainę.

Jeśli chodzi o Polskę, to zdanie na temat występowania zjawiska k. w różnych stopniach są bardzo podzielone. Niektórzy twierdzą, że polskie społeczeństwo nie jest ksenofobiczne. Chociaż w 2015 r., kiedy to do Europy dotarło ponad milion imigrantów z państw Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej, rozpoczął się w polskich mass mediach dyskurs publiczny na temat realizacji mechanizmu relokacji i przesiedleń przez poszczególne państwa europejskie, w tym Polskę. Rząd pod kierownictwem premier E. Kopacz z PO wyraził zgodę na przyjęcie owych migrantów, ale po wyborach parlamentarnych (październik 2015 r.) nowa premier B. Szydło z PiS była przeciwna udziałowi Polski w realizowaniu owego mechanizmu relokacji. Spory na ten temat toczyły się przez kolejne lata, mimo że w okresie wcześniejszym problematyka ta zajmowała pozycję marginalną. Co ciekawe ów dyskurs skupiał się głównie na muzułmanach oraz migrantach muzułmańskich i nie przyciągał w dobie inwazji Rosji na Ukrainę oraz napływowi kilku milionów ukraińskich uchodźców do Polski. Dla niektórych publicystów (np. dla R. Ziemięwicza, który wypowiadał się na łamach „Do Rzeczy”) k. i ściśle powiązana z nią islamofobia jest sztucznie wyolbrzy-

miana przez opozycję (lewicę), walczącą z rządzącym układem, zarzucającą PiS-owi sprzyjanie rozwojowi ruchów narodowych. Coraz częściej uaktywniają się podziały na „my” i „wy”, „swoi” i „obcy”, czyli na tych, których rozumiemy i tych nieznanych, niezrozumiałych. Dlatego łatwiej akceptuje się uchodźców z Ukrainy, bo to swoi, a nie akceptuje się uchodźców z Syrii, bo wielu z nich ma śniady kolor skóry. Posługują się niezrozumiałym językiem, reprezentują nieznaną kulturę i zazwyczaj wyznają inną religię niż nasza. W polskim prawodawstwie k. jest karana – k.k. art. 118, par. 1-3 o ludobójstwie; art. 118a, par. 1-3 o zbrodniach przeciwko ludzkości; art. 119 o dyskryminacji; art. 256 o propagowaniu faszyzmu lub innego ustroju totalitarnego; art. 257 o rasizmie.

Zob. Medialny obraz świata.

Bielecka-Prus J. (2018), *Retoryka lęku przed obcym w polskim dyskursie prasowym*, „Colloquium”, nr 1; Łotocki Ł. (2019), *Kryzys migracyjny w Europie w polskim dyskursie publicznym w latach 2015–2018*, Warszawa.

Maria Giedz

MIZOGINIZM, SEKSIZM, MANSPLAINING I ZJAWISKA POKREWNE WE WSPÓŁCZESNEJ KOMUNIKACJI PUBLICZNEJ W POLSCE

Mizoginizm – mizoginia (starogr. ‘mīsos’ nienawiść, ‘gynē’ kobieta) czyli pogarda wobec kobiet; seksizm (ang. ‘sex’ płeć), czyli dyskryminacja ze względu na płeć; mansplaining (ang. ‘man’ mężczyzna, ‘explaining’ wyjaśnianie), czyli tłumaczenie jakiegoś zjawiska z punktu widzenia tzw. patriarchalnego porządku świata, protekcyjny ton mężczyzn wobec kobiet. Te trzy terminy są elementem socjolingwistyki i wszystkie trzy są nacechowane negatywnymi konotacjami. Dotyczą wmawianej nam we współczesnym, nowoczesnym i ciągle zmieniającym się świecie rzekomej dominacji mężczyzn nad kobietami, ale wciąż owe terminy występują przeważnie w odniesieniu do tzw. politycznej poprawności, która zdominowała życie społeczne końca XX w. i pocz. XXI w. Paradoksem jest fakt, że tzw. postępowe kobiety nazywające siebie aktywistkami, działaczkami, rewolucjonistkami używają mediów do eksponowania mizoginizmu, seksizmu i mansplainingu jako przykładów ciemnienia kobiet przez mężczyzn. Najczęściej jednak w komunikacji masowej taki argument występuje w obliczu walki politycznej. Kobiety „walczące” – najkrócej rzecz ujmując – domagają się traktowania ich lepiej, bo – ich zdaniem – mężczyźni je dyskryminują na różnych polach. Działaczki rozmaitych instytucji domagających się na przykład stosowania feminitywów, czyli tworzenia pozalógicoskich i stosowanych wbrew regułom języka polskiego (i wielu innych języków) konstrukcji semantycznych dotyczących rodzaju żeńskiego (pol. dyrektorka, rektorka, konduktorka, ale i reżyserka, maklerka, taksówkarka, mechaniczka czy gościni). Aktywistki, czyniąc to, nie widzą w swoim działaniu ewidentnej dyskryminacji mężczyzn. W mediach istotnie dokonano rewolucji w sprawie odkrywania mizoginizmu, seksizmu i mansplainingu i zaczęto piętnować, a także odwracać negatywne przenikanie tych zjawisk do komunikowania masowego. Tyle tylko, że nie w XXI w., kiedy najwięcej się o tym mówi, ale już w latach 60. XX w. Dlaczego nikt nie walczy o prawo mężczyzn do wyjaśnień ich relacji socjologicznych z kobietami na zasadach demokratycznych, a nie sztucznych parytetów w polityce, życiu akademickim, biznesie i kulturze? Dzieje się tak dlatego, że to niepoprawne politycznie, wbrew ideologicznym podwalinom sztucznych światów tworzonych w różnych kulturach naszych najnowszych dziejów. Pokrewnym zjawiskiem mizoginizmu, seksizmu i mansplainingu stał się w polskich mediach mobbing (ang. ‘to mob’ nagabywać, napadać, zaczepiać; ‘mob’ motłoch, tłuszcza) i to nie jako opisywane przekroczenia norm społecznych w pracy, ale dosłownie w mediach – w redakcjach. Jednym z powszechnie znanych przykładów mobbingu ze względu i na płeć, i na charakter mobbowanego były wydarzenia w redakcji „Newsweeka”, które red. nacz. T. Lisa kosztowały utratę kierowniczego stanowiska, a R. Kim przeszła do historii polskich mediów jako jedna z pierwszych kobiet mobberek, chociaż zarzuty wobec obojga dziennikarzy utknęły w labiryntach wymiaru sprawiedliwości. Nie potwierdzono oficjalnie podawanych przez świadków przykładów, ale też nie zaprzeczono bardzo wielu z nich. Do najczęstszego słusznego skądinąd piętnowania prawdziwego, nie mitologizowanego polityczną poprawnością, mizoginizmu, seksizmu i mansplainingu dochodzi najczęściej w mediach tradycyjnie adresowanych do kobiet, ale i na publicznych forach w mediach społecznościowych. Tam jednak da się zauważyć także zjawisko dyskryminacji mężczyzn, będące odpowiedzią na dyskryminację kobiet, bo to właśnie kobiety najczęściej piszą wobec swoich krytyków – mężczyzn, niezależnie od tematu, że to właśnie panowie traktują protekcyjnie panie.

Mizoginizm, seksizm i mansplaining są zjawiskami negatywnymi i oczywiście zasługują na piętnowanie. Idzie jednak też o to, aby do owej krytyki przywiązywać właściwą miarę, stosować proporcje, które nie zaburzają społecznego dialogu czy dialogu w ogóle.

Zob. Mizoginizm w mediach.

Kowalski J. (2022), *PIP nie potwierdziła zarzutów wobec RASP ws. mobbingu w „Newsweeku”*, wirtualnemedial.pl, 3.08.2022.

Hubert Bekrycht

MUZYKA FILMOWA JAKO ZJAWISKO KULTUROWE

Muzykę filmową można rozumieć jako zbiór skodyfikowanych informacji znanych zarówno muzykom, jak i odbiorcom dzieła audiowizualnego. Celowe stosowanie tych informacji łączących się z konkretną grupą kulturową (czyli wyodrębnionych elementów dzieła muzycznego, jak np.: motyw, fraza czy zdanie muzyczne) powoduje, że m. f. może odwoływać się do muzycznych tożsamości grup społecznych. Grupy te, to widzowie filmów, wywodzący się z różnych warstw społecznych, zawodowych, wyznawcy różnych religii czy członkowie różnych nacji. W związku z tym, że dla tych grup konkretne przykłady muzyki stanowią część ich tożsamości kulturowej – przedmiot dziedzictwa kulturowego – muzyka zastosowana w filmie może wprost nawiązywać do tych kultur. Odbiorcy dzieła filmowego poprzez odwołania w zastosowanej muzyce do ich kultury szybciej utożsamiają się z prezentowanym obrazem i łatwiej rozumieją jego przekaz. Nie musi to być zastosowanie bezpośrednio muzycznych cytatów, a niejednokrotnie wystarczą nawiązania do tradycyjnych melodii, rodzimych rytmów, odpowiedniego instrumentarium czy form muzycznych. Uczestnicy dyskursu związanego z kinematografią wykazują się określonym sposobem zachowania, percepcji i odbioru dzieła filmowego poprzez zastosowanie odpowiedniej m.f., co jest skutecznie wykorzystywane dla wzmacniania narracji filmowej, udratyzowania scen czy też tworzenia dysonansów (i dysharmonii) na skrzyżowaniu warstw wizualnej i dźwiękowej. M. Filipiak wyróżnia cztery płaszczyzny zjawisk kulturowych: behawioralną, materialną, psychologiczną i aksjonormatywną.

M.f. w behawioralnej płaszczyźnie zjawisk kulturowych wiąże się nie tylko z biernym odbiorem zjawisk audialnych, lecz z towarzyszącymi jej przeżyciami wewnętrznymi oraz odczuciami związanymi z połączeniem z warstwą wizualną (np. w scenie śmierci i akompaniującej jej muzyce żałobnej lub patetycznej towarzyszą silne emocje smutku, poczucia straty itp.).

Materialną płaszczyznę zjawisk kulturowych dla m. f. postrzega się dzięki temu, iż jest ona zapisywana analogowo (papier, nagranie na taśmie) i/lub cyfrowo (nagranie w plikach cyfrowych – w systemie binarnym na komputerze), statycznie (na papierze partyturowym) i/lub dynamicznie (w komputerowych edytorach partytur jak np. AVID Sibelius). Przykłady te stanowią o trwałości m.f. Dodatkowo dzięki tej materialnej formie możliwe są jej odczytywanie, odtwarzanie, rekonstrukcja i analiza.

W psychologicznej płaszczyźnie zjawisk kulturowych m.f. wskazuje cechy bohaterów i formatuje ich, pomagając w wartościowaniu oraz właściwej ocenie. Może ona także nadawać znaczenia postępowaniom, wyjaśniać reakcje postaci i wypuklać przedmioty (rekwizyty) istotne z punktu widzenia narracji filmowej.

W ramach aksjonormatywnej płaszczyzny zjawisk kulturowych pojawiają się różne teorie m.f., wprowadzają one „normy”, swoiste „landmarki” zarówno dla procesu twórczego, dla procesu produkcyjnego dzieła filmowego, jak i dla procesów odbiorczych. Muzyka utrwała przy tym pewne muzyczne struktury melodyczne czy konwencje. W muzyce (w tym w m.f.) objawia się to poprzez zastosowanie odpowiednich motywów i tematów, te zaś trwają często przez kolejne generacje, wiążąc się z sytuacjami historyczno-muzycznymi. W m.f. utrwalone są pewne wyżej wspomniane struktury melodyczne, które kompozytorzy nieustannie stosują dzięki kumulacji wiedzy i technik kolejnych generacji kompozytorów. Twórcy m.f. XX i XXI w. posługują się osiągnięciami wcześniejszych epok, zaczynając od renesansowego motywu czołowego, poprzez barokową retorykę muzyczną, lejtymotywy z dramatów muzycznych R. Wagnera, sonorystycznych klasterów K. Pendereckiego, a kończąc na muzyce repetytywnej czy czerpaniu z muzyki rozrywkowej. Są to zabiegi wprost odnoszące się do tamtych technik (łac. ‘dolus directus’) albo bazują na nich świadomie lub nieświadomie, korespondując z artefaktami kultury muzycznej. M.f. niejednokrotnie komponowana jest z zastosowaniem znanych melodii. Melodie te, jak i ogólnie rzecz ujmując kompozycje

muzyczne oraz pieśni, mogą odwoływać się do zjawisk kulturowych. Związek ich z ważnymi wydarzeniami z historii kraju czy z dziedzictwem kulturowym jest wyjątkowo zauważalny i znaczący. Kompozycje muzyczne do dzieł audiowizualnych mogą być tworzone w celu wyodrębnienia w ich toku pewnej grupy społecznej, silnego wskazania konkretnego wydarzenia rodzinnego lub przywołania wspomnień. W m.f. takie odniesienia mogą mieć kardynalny charakter. Odwołaniem się do wydarzeń historycznych jest zastosowanie w ścieżce muzycznej hymnów państwowych czy starych pieśni. Przykładem filmowym, w którym zastosowano tradycyjne melodie jest *Potop* w reż. J. Hoffmana (1974 r.). K. Serocki – kompozytor muzyki wprowadził pieśni ludowe *Oj wyjdę ja* oraz *Oj miła ma*, wojskową przygrywkę *Chorałowie Rzeczypospolitej* i melodię romantyczną *Był na Żmudzi Ród Billewiczów*. Zabieg ten z jednej strony służy uwiarygodnieniu postaci, wydarzeń i lokacji prezentowanych w filmie, a z drugiej odwołuje się do tożsamości narodowej odbiorców.

M.f. wypełnia również inne płaszczyzny kulturowe poprzez swój wymiar handlowy; jest przedmiotem transakcji bezpośredniej (np. sprzedaż płyty CD albo albumu na streamingowych platformach muzycznych) lub pośredniej (np. współtworzy dzieło audiowizualne sprzedawane w ramach seansów kinowych, opłat abonenckich w telewizji, platform hybrydowych, VOD itp.).

Film, jak również muzyka, to teksty kultury. Teksty te pozwalają na tworzenie się kultury filmowej i kultury muzycznej. Początki filmu związane ze sztuką ery przemysłowej i nowo przyjętymi mechanizmami ekonomicznymi korespondowały również ze zmianą stosunku człowieka do otaczającego go środowiska. Film, wywodząc się z literatury, fotografii i muzyki (symfoniki, opery i dramatu muzycznego) w dalszym ciągu z nich korzysta i – dzięki swojej dostępności – tworzy nieustannie nowe społeczności odbiorców, nowe kultury. M.f. – jak każda sztuka – jest tylko pewną częścią kultury, zwłaszcza wówczas, gdy wprowadzi się kryterium eliminujące dla ścieżek muzycznych „wątpliwą jakość”, a dla tych wybitnych kryterium „poważnej zadumy”.

Zjawiska kulturowe wpływają na kulturę narodową i międzynarodową w niemal każdym zakątku świata. M.f. może funkcjonować tam w oderwaniu od swojego kontekstu, od filmu, do którego została napisana, od twórczych korzeni i od naukowego rozumienia. Sukces m.f., liczony obecnie w liczbie odsłuchanych ścieżek na platformach streamingowych i sprzedanych płyt, nie jest zatem tylko związany z płaszczyzną kulturową jej twórcy, ponieważ m.f. może zostać dostrzeżona gdzie indziej. Sama jej obecność w przestrzeni medialnej przyczynia się do powstawania wokół tej muzyki kultury i subkultury odbiorców.

Ujawnianie się m.f. jako zjawiska kulturowego prowadzi do takiej jej interpretacji, w której – podobnie jak we wcześniejszych epokach – możliwe jest wykazanie, iż czerpie ona z istniejących toposów i posiłkuje się elementami tradycji innych kultur. W m.f. zauważalny jest proces silnego wpływania na europejskie archetypy. Tworzy się przy tym nowe, umuzycznione toposy transkulturowe. W procesach globalizacji cechy szczególne w m.f. mogą ulegać zatarciu. Z drugiej strony, dzięki szybkiemu przepływowi informacji następuje zbliżanie się cech muzyki obcych kultur, co może skutkować poliwalencją twórców muzyki filmowej.

Zob. Muzyka filmowa jako *signum temporis*.

Filipiak M. (1996), *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, Lublin; 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; Sołtyś M. (2019), *Topos umuzyczniony. Przegląd koncepcji toposu w muzyce*, Warszawa.

Adrian Robak

PERIODYZACJA PRZEMIAN MEDIÓW W POLSCE PO 1989 ROKU – CZEMU MA TO SŁUżyć?

Analizując to, co się wydarzyło w szeroko rozumianym polskim systemie medialnym po 1989 r., w sposób intuicyjny szukamy jakichś krótszych odcinków czasu, które pozwoliłyby uwypuklić pewne zjawiska swoiste w danym okresie. Można przyjąć oczywiście rozwiązanie najprostsze: arbitralnie podzielić okres 30 l. na dekady albo nawet odcinki pięcioletnie. Jednakże bliższa obserwacja przemian skłania do szukania jakichś punktów węzłowych, które niekoniecznie muszą się wpasowywać w sztywne ramy 5- czy 10-letnie. Skłoniło mnie to ponad ćwierć wieku temu do prac nad perodyzacją i jej kryteriami. Obraz ten krystalizował się stopniowo, od postaci mocno intuicyjnej przy okazji bilansu pierwszego pięciolecia

przemian 1989-1994 (Filas 1994), przez próbę refleksji nad kryteriami wyróżnienia poszczególnych faz w związku z bilansowaniem pierwszego dziesięciolecia 1989-1999 (Filas 1999), po próbę częściowej rewizji i rozbudowy przyjętych wcześniej założeń i elementów opisu, podjętą na podsumowanie całego dwudziestolecia 1989-2009 (Filas 2010).

„Faza”, jako narzędzie służące do opisu zmian, jest tu traktowana jako całościowy zespół elementów systemu medialnego tworzących swoistą konfigurację. Owe elementy są więc, z jednej strony, bezpośrednio związane z funkcjonowaniem poszczególnych sektorów medialnych (prasy, radia, telewizji, internetu), segmentów czy subsegmentów rynku medialnego, a z drugiej – z szerszym układem politycznym (co rzutuje na stanowienie prawa medialnego), ekonomicznym (co przekłada się na rynek reklamowy), uwarunkowaniami technologicznymi (jak cyfryzacja, internetyzacja, mobilność) oraz instytucjami okołomedialnymi (jak stowarzyszenia i organizacje branżowe wydawców i nadawców czy reklamodawców oraz firmy, a także instytucje kontrolujące oraz badające media). W danym okresie (zwykle trwającym od 1,5 do 5-6 l.) czynniki te stanowią pewien charakterystyczny układ. Koncepcja fazy uwypukla więc pewne charakterystyczne sploty tych czynników rozwojowych, które dają skok jakościowy; każde spojrzenie na rozwój danego typu mediów w całym kontekście, w którym one funkcjonują.

Z perspektywy ponad trzech dekad (1989-2023) autor dostrzega sens wyróżnienia jedenastu faz rozwoju mediów w naszym kraju. Pełny zestaw etykiet tych faz zamieszczono poniżej, natomiast ich skrótowe portrety mają formę odrębnych haseł (Zob. Media w Polsce – fazy 1–11).

- F.1 – żywiołowego entuzjazmu nowych wydawców i nadawców oraz wymuszonych przekształceń starych tytułów (od maja 1989 r. do poł. 1991 r.);
- F. 2 – pozornej stabilizacji i zmian podskórnych w prasie i radiu (od poł. 1991 r. do końca 1992 r.);
- F. 3 – otwartej walki o rynek mediów, zwłaszcza audiowizualnych (pocz. 1993 r. – sierpień 1994 r.);
- F. 4 – zagospodarowania rynku po I procesie koncesyjnym i inwazji tygodników niemieckich (od września 1994 r. do końca 1996 r.);
- F. 5 – nowego podziału rynku mediów i postępującej specjalizacji (1997–2000);
- F. 6 – rosnącej dominacji mediów elektronicznych w warunkach kryzysu ekonomicznego (2001–2003);
- F. 7 – wstępnej przebudowy oferty mediów tradycyjnych wobec spodziewanej inwazji nowych technologii medialnych (2004–2007);
- F.8 – realnej konfrontacji mediów tradycyjnych z nowymi technologiami w warunkach spowolnienia gospodarczego (2008–2012);
- F.9 – wzbogacania oferty mediów cyfrowych, szczególnie mobilnych i społecznościowych oraz nieliniowej oferty wideo kosztem prasy w warunkach umiarkowanego wzrostu gospodarczego i narastających zagrożeń zewnętrznych (2013–2015);
- F.10 – „unradawiania” mediów publicznych i dominacji mediów cyfrowych oraz postępującego kryzysu prasy drukowanej (2016–2019);
- F.11 – mediów „w” i „po” koronakryzysie (2020–2023).

W nazwie każdej z faz, czasem mocno rozbudowanej, zawarte są cechy dominujące, charakterystyczne dla danego okresu, wyróżniające ją spośród innych. Ale przede wszystkim liczy się ich swoista konfiguracja. Przy zabiegu periodyzacji rzadko da się wytyczyć ostre granice pomiędzy sąsiednimi fazami. Jeśli nawet są nimi przełomowe wydarzenia, jak uchwalenie ustawy o radiofonii i telewizji (koniec 1992 r. – otwierający F. 3) czy wyłączenie sygnału analogowego telewizji (lipiec 2013 r. – początek F. 9), albo też katastrofa wywołana pandemią (przedwiośnie 2020 r. – start F. 11), to mają one często bardziej charakter symboliczny. Akt prawny (ustawa o rtv) zapowiadał uczestnikom rynku kierunek dalszych zmian (np. nadawcom pirackim albo potencjalnym, dopiero przymierzającym się do wejścia) w ciągu następnych kilkunastu miesięcy kształtowania rynku mediów elektronicznych. Moment switch off z kolei wieńczył kilkuletni okres przygotowań do konwersji cyfrowej i otwierał nową epokę dla co najmniej 1/3 widzów. Czasem, ze względu na dostępność danych statystycznych, wygodniej trzymać się granic kalendarzowych (lat, półroczy) niż wytyczać precyzyjne granice (start F. 4 de facto miał miejsce we wrześniu 1994 r.; koronawirus zaatakował dotkliwie w marcu 2020 r., choć pisano o potencjalnej zarazie już wcześniej).

Co wnosi do wiedzy o naszej wiedzy proponowane tu ujęcie sekwencyjne?

Trzymając się najbardziej zgrubnego podziału na dekady można by powiedzieć, że jeśli w pierwszej (l. 90. XX w.) byliśmy świadkami transformacji mediów tradycyjnych i budowy wolnego rynku prasy, radia i telewizji, w drugiej zaś (pierwsza dekada XXI w.) – narastającej dominacji mediów elektronicznych

oraz stopniowych przygotowań do przejścia do internetu, to w trzeciej dekadzie przemian (czyli drugiej dekadzie XXI w.) obserwujemy triumfalny już pochod mediów internetowych, które ograniczają wpływy klasycznego radia i linearnej telewizji oraz podcinają korzenie prasy drukowanej. Taki podział jest bez wątpienia użyteczny wtedy, gdy chcemy poznać zasadnicze trendy. Natomiast jeśli chcemy zbadać zachodzące procesy bliżej, z większą precyzją, i nieograniczone sztywnymi ramami dekad, to podział na większą liczbę faz wydaje się celowy. Tylko bowiem granica F. 5 pokrywa się wraz z końcem ostatniej dekady XX w.; F. 1 ma początek u schyłku l. 80., F. 8 lokuje się na pograniczu pierwszej i drugiej dekady XXI w. (l. 2008–2013), F. 10 zaś kończy się przed upływem drugiej dekady.

Bardziej szczegółowa periodezacja dostarcza więc wiedzy na temat dynamiki zmian i ilustruje ów swoisty splot czynników zmiany. Gdy ją przyjmujemy, obraz przemian staje się bardziej precyzyjny, co pokazuje poniższy najogólniejszy szkic.

Transformacja mediów popeerelowskich do mediów funkcjonujących w warunkach wolnego rynku i pluralizmu miała miejsce w pierwszych trzech fazach, w pierw z dominantą budowy podstaw nowego systemu prasowego, od F. 3 zaś – z naciskiem na kształtowanie nowego ładu w radiofonii i telewizji. Od F. 4 trwał proces utrwalania i zwiększania obecności elementów „nowego” nad „starym”, przebudowy hierarchii popularności tytułów i stacji, potem (F. 5) poszerzanie segmentów prasowych (więcej stylu, poradnictwa i specjalizacji) oraz oferty radiowej (stacje ponadregionalne, początki sieci lokalnych) i telewizyjnej (kanały ponadregionalne) oraz infrastruktury (początki koncentracji kablówek, start cyfrowych platform satelitarnych). Towarzyszyła temu budowa instytucji okołomediowych (np. organizacji wydawców i nadawców oraz badań rynku i reklamy), podczas gdy internet, ze względu na ograniczony dostęp społeczny (drożyznę i marną przepustowość łączy) odgrywał wciąż raczej (poza popularną już pocztą elektroniczną) rolę ciekawostki.

Dwukrotne spowolnienie gospodarcze na początku XXI w. (F. 6) oraz pod koniec I dekady (F. 8) podważyło atrakcyjność reklamową (a więc dotychczasową kondycję ekonomiczną) gazet i czasopism, początkowo wskutek (nieuczciwej) konkurencji ze strony telewizji i radia oraz gazet darmowych, a potem odbieraną prasie w wyścigu na informacje przez upowszechniany, choć wciąż powolny internet, wchodzący w tzw. stadium 2.0 (otwierający drogę mediom społecznościowym). Pewne ożywienie na rynku prasowym w F. 7 w okresie koniunktury gospodarczej i wejścia do UE skończyło się wraz z załamaniem rynku reklamowego i coraz większą migracją reklam do internetu (przełom w 2008 r.). Miał w tym udział wzrost atrakcyjności oferty telewizji: szybki przyrost polskojęzycznych kanałów tematycznych (satelitaro-kablowych), dostępnych w coraz bardziej skoncentrowanych w dużych intensywnie inwestujących (tzw. potrójna usługa) i rozrastających się grupach sieci kablowych, a potem (F. 8) – w pozyskujących abonentów platformach cyfrowych, a także rozwój internetowych usług mobilnych.

Od F. 9 mamy okres wzrostu gospodarczego, przekładający się na ożywienie rynku reklamowego, a równocześnie postępujący proces cyfryzacji i triumfalny pochod coraz szybszego internetu, mediów i urządzeń (kolejne generacje smartfonów) mobilnych, co odbywało się coraz większym kosztem prasy drukowanej. W F. 10, obok upowszechnienia szybkiego internetu, mediów mobilnych i społecznościowych, cyfrowej telewizji i usług nieliniowych oraz kryzysu prasy drukowanej dochodzi dodatkowo czynnik polityczny, związany z planami i działaniami obozu Zjednoczonej Prawicy pod hasłem „unarodowienia” mediów publicznych oraz repolonizacji mediów prywatnych, zwłaszcza prasy. Te tendencje pogłębiły się w F. 11, gdy ekonomiczne i społeczne skutki pandemii koronawirusa (a potem wojny w Ukrainie), wraz ze zmianami infrastrukturalnymi (technologia 5G, nowy system kompresji sygnału telewizji naziemnej) przyspieszyły proces przechodzenia prasy od print do online, korzystanie z coraz szerszej oferty multipleksów cyfrowych NTC oraz płatnej i bezpłatnej telewizji nieliniowej; znakiem czasu stała się detronizacja telewizji (jako głównego nosiciela reklam) przez media internetowe.

W każdej fazie znajdziemy elementy stanowiące dopiero załazek „nowego”, zmian, które z większą siłą ujawnią się dopiero w kolejnej fazie. Ale można też, obok „przełomowych”, wyróżnić też fazy bardziej „przygotowawcze”, w których zachodziły, często na wielu frontach, zmiany podskórne, narastające, przygotowujące większy przełom. Na przykład przełomowa dla zmiany ustroju medialnego była F. 1, natomiast w F. 2 dokonano się utrwalanie zmian na rynku prasowym i przygotowanie zmian na rynku radiowo-telewizyjnym, a w F. 3 – dalsze umacnianie elementów „nowego” na rynku prasowym oraz przygotowanie organizacyjne do budowy nowego ładu w eterze. Przełomowe fazy F. 5 i F. 6 budowały nowy ład w radiofonii i telewizji, a także symbolizowały gruntowną wymianę oferty prasowej i pożegnanie tytułów z rodowodem peerelowskim, natomiast w F. 7 obserwowaliśmy stopniową kumulację nowinek w związku z postępowaniem internetu: pierwsze działania dostosowawcze wydawców prasowych

do przewidywanego transferu od print do online (e-kioski, inwestycje w powiązane z tytułami witryny) oraz nadawców radiowych (krystalizacja grup radiowych, początki internetowych platform muzycznych) i telewizyjnych (HD TV, usług PVR i VoD powiązanych z dużymi nadawcami), „raczkowanie” mediów społecznościowych. Za kolejną przełomową można uznać F. 8, gdyż na fali kryzysu światowego reklama internetowa pogrążyła coraz bardziej przychody prasy drukowanej, dokonała się rewolucja w odbiorze telewizji naziemnej, zdecydowanie przyspieszył i potaniał internet, stając się medium masowym, a pierwsze generacje smartfonów, e-czytników i tabletów dotarły do milionów użytkowników. Z kolei F. 9 miała charakter przygotowawczy: oznaczała narastanie cech internetu 2.0; wprowadzanie nowszych generacji smartfonów i tabletów, poszerzanie mobilności, przyspieszenie internetu, osłabianie pozycji prasy drukowanej i próby monetyzacji kontentu, coraz większą migrację treści prasowych do wersji online. Natomiast obie późniejsze fazy, F. 10 i F. 11, można uznać za kolejne przełomowe.

Przytoczone argumenty umacniają tezę, że proponowana forma periodyzacji przemian polskich mediów posiada pewne walory poznawcze.

Zob. Media w Polsce – fazy rozwoju mediów 1989–2023.

Filas R. (1994), *Pięć lat przemian mediów masowych w Polsce: bilans wstępny*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1994, nr 1–2; Filas R. (1999), *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Filas R. (2010), *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.

Ryszard Filas

RASIZM W DISKURSIE PUBLICZNYM I MEDIALNYM W POLSCE

(wł. ‘razzismo’, ‘razza’ rasa, plemię, gatunek) to pogląd oparty na nierównej wartości biologicznej, społecznej i intelektualnej ras ludzkich. Zazwyczaj wiąże się to z przekonaniem o wrodzonej wyższości jednej rasy nad pozostałymi, co upoważnia ją do panowania nad innymi. Pogląd ten dotyczy często również grup religijnych czy etnicznych, a także mniejszości narodowych. Był podstawą ideologii hitleryzmu. Przejawem rasizmu jest nierówne traktowanie, obraźliwa mowa, zachowania przyczyniające się do konfliktów. W Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka z 1948 r. (przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne ONZ) r. został potępiony. Przeciętnemu Polakowi r. kojarzy się z niechęcią, złym nastawieniem do ludności „kolorowej”, czyli do ludności o innej niż europejska (w podtekście białej) karnacji, np. ludności afrykańskiej, hinduskiej, chińskiej, a nawet latynoskiej. Pojęcie przywołuje skojarzenie z działaniami Ku Klux Klanu, organizacją rasistowską, która zrodziła się w Stanach Zjednoczonych Ameryki (1865 r.), ukazywaną w filmach amerykańskich. Zjawisko to występuje również w kontekście dyskryminacji osób ze względu na pochodzenie społeczne, a więc tych wywodzących się z niższych warstw społecznych (dotyczy to czasów przeszłych), ludności romskiej, a także osób bezdomnych. W ostatnich latach (od pierwszej dekady XXI w.) coraz wyraźniej zauważalna jest dyskryminacja osób o innych, niż powszechnie przyjęte za normę, poglądach politycznych. To ich wówczas, bezpodstawnie, nazywa się rasistami. W Polsce przez stulecia problem r. właściwie nie występował, poza podziałami stanowymi, klasowymi, czy innymi formami stratyfikacji społ. Napływ migrantów z krajów afrykańskich, azjatyckich – głównie do państw Europy Zachodniej – wzbudzał nieco niechęć, nawet dochodziło do incydentów napaści, pobicia (najczęściej studentów), ale nie był powszechny. Zdecydowanie niechęć ta zaczęła się nasilać wraz z dotarciem do naszego kraju w 2021 r. nielegalnych migrantów z Bliskiego Wschodu, Afryki i Azji, przekraczających granicę polsko-białoruską. Swoimi nielegalnymi wtargnięciami na terytorium Polski wywołali ostrą dyskusję na temat, jak podkreśla A. Tymińska, rzekomych terrorystycznych zamiarów przybyszów, ich fanatycznej religijności, niechęci do pracy, „żerowania” na systemie wsparcia socjalnego. Stawali się więc obiektem mowy nienawiści. Używano wobec nich m.in. takich określeń jak: „migrant ekonomiczny”, „nachodźca”, „Arab”, „muzułmanin”. Jak uważa H. Patzer z Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Warszawskiego, publicyści łatwo szafują oskarżeniami, nazywając uchodźców najeźdźcami i przypisując im jak najgorsze intencje. Gdyby to była inna grupa, mówilibyśmy w takiej sytuacji o kreatywności, mobilności czy zaradności.

Zupełnie w innej narracji odbywał się, ale i nadal odbywa, dyskurs zarówno publiczny, jak i medialny dotyczący kilkumilionowej rzeszy uchodźców z Ukrainy, którzy wręcz „szturmowali” przejścia graniczne wraz z inwazją Rosji na Ukrainę od 24.02.2022 r. W pierwszych dniach wojny dominowały wyrazy

solidarności i to zarówno od osób prywatnych, jak i polityków, samorządowców, władz państwowych, najróżniejszych organizacji. Niemal wszyscy chcieli Ukraińcom pomagać i o niechęci (głównie na skutek tragicznych wydarzeń z okresu II wojny światowej) do tej społeczności zapomniano. Przestało się mówić o banderowcach, czy o rzezi wołyńskiej. Jednak po kilku miesiącach, kiedy okazało się, że niektórzy Ukraińcy, widząc dobroć i bezinteresowne oddanie Polaków, zaczęli to wykorzystywać, stając się osobami roszczeniowymi, wyzszykującymi, naciągającymi, a nawet pogardzającymi ludnością polską, nastawienie części obywateli polskich powoli zaczęło się zmieniać i ich entuzjazm przygasł. W mediach społecznościowych pojawiły się wypowiedzi wrogie zarówno osobom z Ukrainy, jak i organom władzy, które tym osobom pomagały.

Jeśli chodzi o wypowiedzi publiczne, to kwestia r. wiąże się z poprawnością polityczną. Każdy, kto wykroczy poza granicę owej poprawności, która jest płynna i uzależniona od upodobań politycznych, może zostać nie tylko obrzucony fake newsami, ale i oskarżony o poglądy r., a nawet z tego powodu pociągnięty do odpowiedzialności. W polskich mass mediach omawiane są głównie dwa problemy powiązane z r. Pierwszy to wspomniany wcześniej stosunek do uchodźców. Odczuwanie ich chociażby przez sposób, w jaki się o nich mówi. Nagłaśnianie przez media wszelkich incydentów związanych z uchodźcami i szukanie winnych głównie wśród środowisk prawicowych. Jednocześnie wykorzystywanie owych informacji przez poszczególnych polityków do własnych celów. To wywołuje frustrację wśród działaczy narodowych, co doprowadza do nazywania przeciwników owych polityków rasistami.

Drugim problemem jest antysemityzm, który zazwyczaj pojawia się w momentach chęci dokuczenia danej grupie politycznej – niekoniecznie o korzeniach semickich, albo poszczególnym politykom, najczęściej w okresie przedwyborczym. W Polsce południowej lub południowo-wschodniej incydentalnie dochodziło też do dyskryminacji ludności romskiej.

Polakom przypisuje się zachowania r. w kontekście ruchów narodowych, nazywając je antysemickimi, nazistowskimi, faszystowskimi. Celują w tym mass media korporacyjne oraz opozycja antypisowska. Za r. zjawisko należy też uznać antysemickie, antymniejszościowe, antypolityczne itp. napisy na murach, traktowane przez społeczeństwo z dużą pobłażliwością, a jedynie nazywane wandalizmem. Do tego dochodzą obraźliwe wypowiedzi polityków i ekspertów oparte na uprzedzeniach, stereotypach, negatywnych opiniach niczym nie popartych.

Zob. Medialny obraz świata.

Łapińska A., Kuźniar Z., Tomaszycy K. (2016), *Zdarzenia o podłożu kulturowym w przekazie medialnym*, „Security, Economy and Law”, nr 1; Mikulska A., Patzer H. (red.) (2012), *Bieg przez płotki. Bariery na drodze do integracji migrantów w Polsce*, Warszawa; Tymieńska A. (2022), *Granice nienawiści*, Warszawa.

Maria Giedz

ROLA MEDIÓW W PROCESIE „KULTUROWEGO UNIEWAŻNIANIA” (CANCEL CULTURE)

„Kulturowe unieważnienie” to wykluczenie z debaty publicznej tematu objętego tzw. poprawnością polityczną, czyli w danym momencie historycznym narracją korzystną dla wiodących nurtów najczęściej powiązanych z władzą. K.u. jest porównywane do cenzury, która operując w zakresie zjawisk kulturowych i kontrkulturowych wypycha na margines niechciane dziedziny twórczości albo grupy twórców czy pojedynczych autorów. Dawniej zjawisko mniej zauważalne nie tylko z powodu skuteczności jego stosowania, ale i mniejszej roli środków komunikacji masowej. Pod koniec XX w. i na początku XXI w. k.u. stało się niepokojąco powszechne. Na przestrzeni dziejów k.u. występowało w dwóch zasadniczych kategoriach: instytucjonalnej, kiedy jakiegoś kulturowego zjawiska nie chcieli rządzący oraz obyczajowej, kiedy pewne kręgi społeczne nie chcąc dopuszczać niewygodnych dla nich społecznie treści, czyniły z nich zjawiska „niemodne”, a w określonych warunkach – „niegodne”, czyniąc wykluczenie stygmatem towarzyskim.

Często pojęcie k.u. używane jest jako narzędzie w walce z jakimś poglądem lub zespołem pojęć niewygodnych w tzw. środowiskach poprawnych politycznie. Przy czym określenie „poprawność polityczna” może odnosić się najczęściej do narzuconych, a nieprawdziwych lub zmanipulowanych nurtów społeczno-kulturalnych. K.u. nie byłoby właściwie możliwe bez mediów, bo proces k.u. bez mediów jest po

prostu nieskuteczny. Bez ogłoszenia, co podlega k.u. w masowym przekazie, proces taki nie ma szans na zaistnienie. K.u. stanowi swego rodzaju autorytarny komunikat o nieistnieniu jakiegoś zjawiska w typologii kulturowej lub zmarginalizowanie go. Włoscy faszyci w 1. poł. XX w. krytykowali ówczesną sztukę awangardową. We Włoszech jednak – „kraju o silnej tradycji kulturalnej i artystycznej faszyzm musiał równocześnie korzystać z zastanego dziedzictwa i starać się pozostawić po sobie ślad”. Niemcy w III Rzeszy stawiając na „siłę i moc” we wszystkich dziedzinach kultury, wykluczali subtelne, wpisane w sztukę niuanse, dzielące poszczególne dyscypliny i zjawiska kulturotwórcze; np. Niemcy pod wodzą A. Hitlera akcentowali wykluczenie z kultury twórczości żydowskiej. Po II wojnie światowej k.u. używali również komuniści. Stosując tzw. socrealizm, unieważniali wszystko to, co pozostało w sztuce po poprzednich pokoleniach twórców, stosując piętno „zachodniego imperializmu” i status „stalinizmu dokończonego”.

Przy dzisiejszych narzędziach technologicznych medialnego k.u. trzy powyższe przykłady owego zjawiska miały dość prymitywne umocowanie w mediach. Włoscy faszyci w I. 20. XX w. korzystali głównie z prasy partyjnej, wieców – będących wówczas także zjawiskiem pokrewnym mediom – oraz z raczkujących wówczas przekazów radiowych i kinowej propagandy. Niemcy, które opanowały swą zbrodniczą ideologią wiele społeczeństw Europy, używały już bardziej wyrafinowanych środków medialnego k.u. Do kanonów niebezpiecznej propagandy przeszły produkcje niemieckiej scenarzystki i reżyserki A.L. Riefenstahl (1902-2003). W tym przypadku jej sztandarowe filmy – zarówno fabularne (*Białe piekło* [niem. *Die weiße Hölle vom Piz Palü*, reż. A. Fanck i G. W. Pabst] tu wystąpiła jako aktorka w roli głównej], 1929), jak i propagandowe, nakręcone już przez Riefenstahl dla niemieckich władz projektujących rasowe i ideologiczne czystki (np. *Triumf woli*, niem. *Triumph des Willens* 1935) posłużyły jako instrument wyparcia innej, wielokulturowej estetyki w dynamicznie rozwijającym się niemieckim i światowym kinie przed i w trakcie II wojny światowej. W III Rzeszy zabroniono wykonywania utworów atonalnych i muzyki „żydowskiej oraz murzyńskiej”, zakazano twórczości malarzy surrealistów, kubistów i dadaistów. Po 1945 r. w wyniku ekspansji komunizmu w wydaniu sowieckim k.u. w krajach podbitych przez Moskwę poddawano wielowiekowe tradycje kultury, sztuki, ze szczególnym uwzględnieniem literatury oraz nauk społecznych. Ówczesne propagandowe media, przede wszystkim radiofonia i kinowe tzw. kroniki filmowe, odcisnęły ponure piętno na tożsamości narodowo-kulturalnej wielu państw, w których socrealizm zbierał swoje żniwo, wypierając zarówno klasykę, jak i awangardę, uznając je za sztukę „reakcyjną” i „wrogą robotniczo-chłopskiemu państwu”. Działo się to na terytorium Rosji oraz m.in. w Polsce, w Czechosłowacji, Rumunii, na Węgrzech oraz w krajach nadbałtyckich wchłoniętych przez sowiecką Rosję po II wojnie światowej, a także w krajach pozostających w granicach stalinowskiego imperium: w Ukrainie, Białorusi, Mołdawii, Gruzji i „socjalistycznych republikach” środkowo-azjatyckich. Pomimo zmienności mechanizmu – wyparcia innej estetyki twórczości kulturalnej oraz wypracowania swego rodzaju sztucznego „własnego stylu sztuki”, związanego najczęściej ściśle z ekspansywną, zbrodniczą ideologią – k.u. rozpoznamy i teraz bez trudu.

We współczesnym świecie I poł. XXI w. zanegowano wiele doktryn mających wpływ na rozwój kultury (próba wyparcia w XX w. przez Moskwę literatury ukraińskiej do niższej rangi piśmiennictwa ludowego czy faktyczny zmierzch literatury białoruskiej, który Kreml osiągnął, ograniczając używanie języka narodowego; oderwanie kultury islamu od tożsamości uzbeckiej, kirgiskiej, tadżyckiej; negacja kultury chrześcijańskiej w Armenii i Gruzji). Nieraz, jak dzieje się to w niektórych środowiskach np. w Polsce, k.u. przybiera bardziej subtelny formę. Ogranicza się, piętnuje, wyśmiewa m.in. podstawy kultury narodowej będące podstawą polskości, traktując ją jako niepotrzebną w dobie globalnej wioski i naszej bliżej nieokreślonej tożsamości w UE z jej dominacją niemiecką i francuską zamiast powrotu do tradycji europejskiej jako wspólnoty.

Na początku 2022 r. po agresji wojsk rosyjskich na niepodległą Ukrainę życie dopisało kolejny tragiczny rozdział w zjawisku k.u. Moskwa posłużyła się starą, ale wobec własnych obywateli skuteczną metodą wymazywania kultury. Kreml wydawał przez swoje media komunikaty, że Ukraina jest częścią Rosji, zatem kultury ukraińskiej nie ma. Niestety miliony ludzi, nie tylko zresztą w Rosji, w to wierzą. Mamy tu do czynienia z k.u. w nowoczesnym, cyfrowym wykonaniu. Poprzez wieloletnią indoktrynację, za pośrednictwem tradycyjnych i nowoczesnych środków przekazu, tworzy się fikcję wykluczającą jedną z ważniejszych kultur narodowych w Europie – kulturę ukraińską. K.u. przybiera coraz to nowe formy, ale nie można byłoby nimi manipulować, gdyby nie media, szczególnie te społecznościowe, które zacierają granice pomiędzy instytucjami a naszą prywatnością. A media są kontrolowane, niestety coraz częściej, przez grupy nacisku gospodarczo-politycznego. Paradoksalnie jednak istnieje szansa, że k.u. samo się unieważni z uwagi na wielość form nowoczesnego zapisu medialnego. W przyszłości trudniej będzie po

prostu wymazać coś z kultury czy jej wielu dziedzin, bo archiwa pęcznieją i to nie tylko w samej globalnej sieci, ale też w prywatnych zasobach jej użytkowników.

Zob. Misja społeczna mediów.

Foro P. (2008), *Włochy faszystowskie*, tłum. K. Jokes, Kraków; Iving D. (1996), *Wojna Geobelsa*, tłum. B. Zborski, Londyn. Korkuć M., Szarek J., Szubarczyk P., Wieliczka-Szarkowa J., wstęp: Nowak A. (2010), *W cieniu czerwonej gwiazdy*, Kraków; Winiarska M. (2013), *Kronika filmowa jako przykład retoryki werbalno-wizualnej*, w: Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Snopek J., Groń K. (red), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Warszawa.

Hubert Bekrycht

RUSOFOBIA W DYSKURSIE PUBLICZNYM I MEDIALNYM W POLSCE

Rusofobia Polaków, czyli nasza wrogość lub niechęć do Rosjan, jest w głównej mierze instrumentem wykreowanym jeszcze w czasach carskiej Rosji, co miało ułatwiać pacyfikację nastrojów propolskich na Zachodzie, związanych z powstaniem narodowymi. Związek Sowiecki wykreował radykalne, agresywne nastawienie do odrodzonej RP, którego kulminacją był Pakt Ribbentrop-Mołotowa i IV rozbiór Polski dokonany przez Hitlera i Stalina we wrześniu 1939 r. Jego konsekwencją był mord katyński.

N.M. Naimark w pionierskiej pracy *Ludobójstwo Stalina* stwierdza, iż „Nie ulega wątpliwości, że Stalin i Beria nakazali masowe egzekucje 21 857 polskich oficerów i innych Polaków w celu okaleczenia narodu polskiego. Był to także punkt kulminacyjny dekady działań przeciwko obywatelom polskim w Związku Sowieckim i w Polsce, które usprawiedliwiano rzekomym polskim zagrożeniem dla sowieckiej integralności terytorialnej. Istnieją podstawy, by sądzić, że operacje te – postrzegane jako całość – miały swoje źródło w głęboko zakorzenionych rosyjskich i sowieckich uprzedzeniach, które wiązały się z antypolonizmem. [...] Mord katyński z czerwca 1940 roku, do którego Sowieci nie przyznawali się do samego końca istnienia ZSRS [...] należy uznać za jeden z najbardziej bezdyskusyjnych przypadków ludobójstwa w historii XX wieku.”

J. Pomianowski w artykule *Jak być z Rosją?* także podkreśla, że chodziło w tym mordzie „o likwidację czołowej kadry inteligenckiej sporego europejskiego narodu. [...] Eliminacja całej tej warstwy równałaby się zastosowaniu gilotyny dla polskiego społeczeństwa”. Ten długoletni współpracownik Paryskiej Kultury, a także redaktor naczelny miesięcznika „Nowaja Polska”, skierowanego głównie do inteligencji rosyjskiej, zauważał przy tym „To nie Polacy, ale sami sprawcy tej masakry musieli uznać ją za przypadek najbardziej kompromitujący, skoro zalakowana koperta z podstawowymi dowodami nosiła w kremlowskim archiwum numer ewidencyjny »1« i przekazywana była sukcesywnie w ręce pierwszych sekretarzy KPZR, niemal jak czarna walizka z wiadomym guzikiem”.

Moskwa, w wyniku wielkiej operacji dezinformacyjnej, przypisała zbrodnię katyńską III Rzeszy. Wykorzystała też to kłamstwo do ataku na polski rząd na uchodźstwie, który – w obliczu faktów – nie dał wiary w moskiewską narrację. Wymogła na aliantach marginalizację prawowitych władz polskich. Na fundamencie owego kłamstwa zbudowana została Polska Rzeczpospolita Ludowa. Katyń i realny, publiczny dyskurs na temat Rosji wycięty był z przestrzeni publicznej i medialnej w okresie PRL, a sowiecka armia zapewniała militarną i polityczną kontrolę nad państwem polskim. Zbudowano przy tym system propagandy, którego jądro stanowiła, po przekształceniu w 1973 r. tzw. Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch”, koncern wydawniczy nadzorowany przez Moskwę i oparty na rozbudowanym systemie cenzury prewencyjnej – realizował politykę masowej propagandy prosowieckiej, z której wycięte zostały wszelkie obszary ukazujące rzeczywisty obraz relacji rosyjsko-polskich.

Po upadku Związku Sowieckiego w Polsce dominowało przekonanie o historycznej zmianie Rosji, zerwaniem z jej imperialną tradycją i zmierzaniem w stronę demokratycznych standardów. Idealizowano obraz Federacji Rosyjskiej, a w świecie medialnym dominowało grono byłych pracowników, tzw. socjalistycznych mediów, które narzucało przerysowany obraz Rosji.

Czołową rolę w mojej ocenie odgrywało w tym procesie środowisko tygodnika „Polityka”, które w czasach PRL było uznawane za intelektualny i propagandowy fundament komunistycznej partii, a później także „Gazeta Wyborcza”, w której kluczową rolę odgrywali m.in. potomkowie członków przedwojennej

Komunistycznej Partii Polski, infiltrowanej przez agenturę sowiecką, a także osoby powiązane rodzinie z UB w PRL-u.

Wejście Polski do NATO w 1999 r. i dojście do władzy w Rosji W. Putina, spowodowało narastanie w elicie politycznej FR coraz silniejszych tendencji antypolskich. Ich elementem była głęboka deformacja historii. Putin przyrównywał okres, który nastąpił po rozpadzie Związku Sowieckiego, do wielkiej smuty, po której nastąpiło odrodzenie Rosji. Symbolem tamtych wydarzeń było odbicie z rąk Polaków Kremla w 1612 r. Putin w 2004 r. wprowadził w Rosji nowe święto, Dzień Jedności Narodu, które odwoływało się do tego wydarzenia, po którym narodziła się dynastia Romanowów. To spowodowało, iż specyficznie pojmowany antypolonizm stał się fundamentem nowego, imperialnego oblicza Rosji.

Jak zauważają J. Darczewska i P. Żochowski, analitycy Ośrodka Studiów Wschodnich (OSW) w raporcie *Rusofobia w strategii Kremla. Broń masowego rażenia* stwierdzają: „Postulat walki z rusofobią, coraz częściej przywoływany w rosyjskiej przestrzeni medialnej, stanowi dziś zapowiedź kolejnej odsłony w wojnie komunikacyjnej Rosji z przeciwnikami Kremla – zarówno zewnętrznymi, jak i wewnętrznymi. Obecni kremlowscy stratedzy zrównują rusofobię z antysemityzmem, nadają jej wymiar uniwersalny i traktują jako argument w neoimperialnym dyskursie tożsamościowym. Rusofob, będący niejako klasycznym wrogiem Rosji, dobrze wpisuje się przy tym w obraz przeciwnika ideowego, umożliwia bowiem formułowanie kategoriycznych, skrajnie emocjonalnych i mobilizujących ocen”. Ten rodzaj argumentacji stygmatyzującej Polskę jest także podnoszony przez media niemieckie oskarżające RP o rusofobię. Podobna narracja jest realizowana przez niemieckie media wydawane w naszym państwie w j. polskim. W. Jurasz na łamach Onetu, w artykule *Zakłęty krąg. Rusofobia pomaga Rosji a szkodzi Polsce* z jednej strony stwierdza: „Podstawowym narzędziem stosowanym przez Rosję, by osłabić nas w oczach Zachodu, jest próba przedstawiania Polaków jako rusofobów. To ma jeden bardzo ważny praktyczny efekt: nasze ostrzeżenia przed Rosją są regularnie podważane jako nierealne i powodowane antyrosyjskimi obsesjami”.

Przypomnijmy, iż argument ten wysuwał Stalin wobec Polski w kwestii katyńskiej zbrodni. Została ona wykorzystana, aby wymusić na aliantach cofnięcie uznania dla legalnego rządu polskiego. Autor stwierdza też: „To nasza rusofobia powoduje, że nie dostrzegaliśmy w przeszłości i nie dostrzegamy obecnie rosyjskiego potencjału i zdolności do wykrzesywania z siebie sił w sytuacji, w której – wydawałoby się – Rosja sił tych już posiadać nie powinna. Nie doceniamy też umiejętności samoodnowy państwa rosyjskiego i skuteczności jej aparatu państwowego”. Problem w tym, że to polskie analizy były najbliższe przebiegu wydarzeń dotyczących Rosji. Ze wszystkich polityków zachodnich jedynie prezydent L. Kaczyński z wieloletnim wyprzedzeniem trafnie diagnozował kierunek ekspansji Rosji. Już w 2008 r., w obliczu agresji na Gruzję, ostrzegął, że dalszym celem będzie Ukraina, potem państwa bałtyckie, a następnym może stać się Polska.

W tym ujęciu rzekoma rusofobia Polaków jest w istocie elementem walki informacyjnej – celem jest wykreowanie tego zjawiska jako rzekomo istniejącego realnie za pomocą strategii decepcyjnej, która jest szerszym pojęciem od dezinformacji. Ma bowiem charakter długotrwałej strategii, której celem jest wykreowanie i utrwalenie pewnego ugruntowanego poglądu lub stereotypu. Strategię decepcyjną, użytą z wykorzystaniem rzekomej polskiej rusofobii, widać w przypadku kłamstwa katyńskiego. Kreml użył pojęcia polskiej rusofobii, aby zdjąć z siebie odpowiedzialność za zbrodnię katyńską i wykorzystać ją do zdeprecjonowania emigracyjnego rządu polskiego. Ten sam element gry Rosja wykorzystwała w przypadku katastrofy smoleńskiej. Wszelkie próby dogłębnego badania przyczyn tego wydarzenia były przedstawiane przez media rosyjskie jako przykład polskiej rusofobii. Ciekawą refleksję, ukazującą szczególne rosyjskie, ale także niemieckie podejście do problemu polskiego przedstawia W. Konopczyński w monografii *Pierwszy rozbiór Polski*. Autor zauważa: „Rzecz jednak godna uwagi: trzej rozbiornicy wcześniej uświadomili sobie chęć niszczenia polskości niż swoje powołanie wobec narodowości niemieckiej czy rosyjskiej”. Ta dotąd jedyna polska monografia poświęcona pierwszemu rozbiorowi RP, napisana w 1947 r., a ostatecznie wydana w 2010 r., 63 lata od opisywanych wydarzeń (!), wskazuje jak historycznie mocno zakorzeniona była w postawie zarówno Niemiec jak i Rosji postawa dążąca nie tylko do unicestwienia Polski, ale także polskiego narodu.

Zob. Medialny obraz świata.

Darczewska J., Żochowski P. (2015), *Rusofobia w strategii Kremla. Broń masowego rażenia*, OSW, „Punkt Widzenia”, nr 56; Kania D., Targalski J., Marosz M. (2013), *Resortowe dzieci. Media*, Warszawa; Konopczyński W. (2010), *Pierwszy rozbiór Polski*, Kraków.

Piotr Grochmański

SPOŁECZNE ŚRODKI PRZEKAZU W NAUCZANIU JANA PAWŁA II

Jan Paweł II umiejętnie wykorzystywał środki komunikowania w pełnieniu urzędu następcy św. Piotra. Media relacjonowały jego posługę od dnia wyboru na papieża (16.10.1978 r.), kiedy to wbrew przyjętemu zwyczajowi wygłosił swoje pierwsze transmitowane przemówienie, aż do jego śmierci. Potem relacjonowały jego pogrzeb, a następnie uroczystości beatyfikacyjne i kanonizacyjne.

Dla Jana Pawła II media były naturalnym kanałem kontaktu z wiernymi i ze światem, pozwalały mu przekraczać granice państw i systemów. W realizacji misji św. Piotra od początku pomocą służył mu jego przyjaciel – ks. kard. A.M. Deskur, który jako późniejszy przewodniczący Papieskiej Komisji ds. Środków Społecznego Przekazu wskazywał, że środki te odnoszą się przede wszystkim do sfery ludzkiego ducha. Była to wiodąca myśl w nauczaniu Jana Pawła II o mediach.

Jan Paweł II wielokrotnie poruszał problematykę s.ś.p. Jego nauczanie w tym zakresie uznaje się za fundament współczesnej doktryny medialnej Kościoła. Jej podstawowe wątki to: mass media w ocenie Kościoła, środki przekazu a utrzymanie pokoju i rozwój współpracy na świecie, rodzina i młodzież wobec środków przekazu, dziennikarze i pracownicy środków społecznego przekazu, środki przekazu w duszpasterskiej posłudze Kościoła, kultura a środki społecznego przekazu.

Nauczanie Jana Pawła II dotyczące s.ś.p. zawiera się m.in. w 27 orędziach z okazji Dnia Środków Społecznego Przekazu. Poza tym wybrzmiewa ono w encyklikach, adhortacjach, okolicznościowych listach i wypowiedziach kierowanych m.in. do członków Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, do zgromadzeń i konferencji wielu organizacji międzynarodowych, w kodeksie prawa kanonicznego i Katechizmie Kościoła Katolickiego.

Jan Paweł II zastrzegał, że Kościół nie jest zainteresowany środkami komunikowania jako narzędziami techniki, ale postrzega je w kontekście ewangelizacji. Z tego względu nazwał on świat mediów w *Redemptoris Missio* (n. 37) pierwszym współczesnym „areopagiem” jednoczącym ludzkość. Podkreślał, że świat s.ś.p. wytycza nowe granice misji Kościoła; stąd apelował o odpowiedzialność, o edukację medialną i przestrzegał przed monopolizacją i manipulacją. Nauczał, że kryterium przekazu winny być promocja godności osoby ludzkiej stworzonej na obraz i podobieństwo Boże oraz przekaz prawdy w aspektach pozytywnym – jako jej promocja i negatywnym – jako demaskowanie kłamstwa. Zagrożenia dla prawdy są zagrożeniami dla wolności. Żadna wolność, w tym wolność wypowiedzania się, nie jest absolutna. Granicę stanowi poszanowanie godności i uprawnionej wolności innych. Porównywał dziennikarską służbę prawdzie z posługą kapłana, który służy Prawdzie. Nauczał, że gdy nie istnieje żadna ostateczna prawda, łatwo o instrumentalizację idei i przekonania dla celów władzy, a demokracja bez wartości przechodzi w jawny lub zakamuflowany totalitaryzm. Katechizm Kościoła Katolickiego umieszcza tematykę s.ś.p. w obrębie wykładni VIII przykazania Bożego oraz nauczania o transcendentaliach. Informacja pozostaje zawsze w służbie dobra wspólnego. Ma być prawdziwa i pełna, godziwa i odpowiednia, zakorzeniona w prawdzie, miłości, wolności, sprawiedliwości i solidarności. S.ś.p. mają uwzględniać całościowy rozwój osoby ludzkiej w połączeniu z kulturowym i transcendentnym wymiarem człowieka i zbiorowości. Kultura, wiara i przekaz – jako naczynia połączone – mają wpływ na teraźniejszość i przyszłość naszej cywilizacji.

Jan Paweł II zauważał pozytywne i negatywne skutki oddziaływania s.ś.p. Mogą one odkrywać człowieczeństwo, sprzyjać autorefleksji, wskazywać cel życia i rozwój społeczny, promując kulturę albo solidarności, albo indywidualizmu i samorealizacji – aż do pogardy wobec drugiego i dobra wspólnego. Oddziałują na psychikę, uczucia, intelekt, moralność oraz religijność odbiorców, mając wpływ – na równi z rodziną, ze szkołą i środowiskiem – na dzieci i młodzież. Jan Paweł II zachęcał, by odpowiednio ukształtowani i przygotowani katolicy angażowali się w działalność s.ś.p. Kładł nacisk na umiar i dyscyplinę w korzystaniu z nich oraz na troskę o światło i prawe sumienie (w odniesieniu zarówno do odbiorców, jak i do pracowników mediów). Podkreślał rolę samowychowania oraz wychowania dzieci do rozumienia wartości i umiejętności wyboru przekazu, a także znaczenie mediów dla osób starszych, dla których bywają one niekiedy podstawowym środkiem łączności ze światem. Wskazywał na potrzebę formacji twórców przekazów, którzy mają służyć prawdzie i nie obrażać miłości. Katolicy mają obowiązek ewangelizacji w mediach, w których pracują i poprzez te media.

Zob. Media.

Bieliński K. (red.) (2010), *Media katolickie: szanse i zagrożenia*, Toruń; Drażek D. (2022), *Misja naziemnych telewizji katolickich w Polsce po 1989 r. Studium teologiczno-medialne*, Toruń; Lepa A. (2005), *Prawda i wolność mediów*

w nauczaniu Jana Pawła II, w: *Oblicza wolności słowa*, Toruń; Łęcicki G. (2017), *Jan Paweł II – papież mediów*, „Warszawskie Studia Pastoralne”, nr 1 (34); Łęcicki G. (2013), *Media audiowizualne w nauczaniu Jana Pawła II*, Warszawa; Miller M. (2008), *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*, Warszawa; Miller M. (2022), *Katechizm reportera według Jana Pawła II*, Warszawa; Narewska D. (2013), *Karola Wojtyły wizja dziennikarstwa (1949–1978)*, Warszawa.

Zdzisław Klafka

TEORIA CHAOSU A MEDIOSFERA XXI WIEKU

Fenomen Internetu polega na tym, że jest on złożoną, chaotyczną strukturą, rozwijającą się w niezwykle sposób. Dotychczasowe doświadczenia z rozwiązaniami sieciowymi okazują się często nieprzydatne do wyjaśniania nowych sytuacji komunikacyjnych. Nowo powstające przedsięwzięcia, modele działania i regulacji, a także ich funkcjonowanie rozwijają się niemal w czasie rzeczywistym, a więc zasadniczo komunikowanie w globalnej sieci jest pewną abstrakcją, na którą składają się rzeczywiste komputery oraz komponenty, architektura i instytucje sieciowe.

Elementy technicznej budowy sieci są znane, potrafimy opisywać mechanizmy jej funkcjonowania, a mimo wszystko nie można przewidzieć zachowania systemu, szczególnie w dłuższym czasie. Internet jest bowiem układem, który zachowuje się w sposób nieregularny, a zachowanie zarówno całego systemu, jak i jego części, można wyjaśniać w ramach teorii chaosu deterministycznego, która opisuje nieliniowe zachowania systemów dynamicznych.

Niewątpliwie w XX w. rewolucyjnymi czynnikami zmian w świecie nauki były teoria względności Einsteina (która zmieniła koncepcję czasu i przestrzeni), fizyka kwantowa (która zmieniła poglądy na materię i energię), ale także teoria chaosu, która rewolucjonizuje koncepcję przewidywalności oraz uniwersalną ważność praw naturalnych w ujęciu Newtonowskim. Redukcjonistyczne metody wyjaśniania, polegające na dekompozycji systemu na części składowe, a następnie badaniu tak wyodrębnionych części, co ma umożliwić wyjaśnianie funkcjonowania systemu jako sumy składowej zbadanych elementów, nie mogą być użyteczne w opisywaniu systemów dynamicznych, zmiennych, niestabilnych i nieprzewidywalnych. Teoria chaosu przyjmuje inną perspektywę badawczą, a jej fundamentem jest holistyczna wrażliwość, zgodnie z którą system powinien być badany jako całość. Dlatego teoria chaosu jest użyteczna w wyjaśnianiu mechanizmu funkcjonowania nowoczesnych sieci komunikacyjnych.

Wprawdzie od wielu lat linearne modele statystyczne są z powodzeniem wykorzystywane w empirycznych analizach w dziedzinie nauk społecznych, jednakże nie istnieje żaden oczywisty powód, intuicyjny lub jakkolwiek inny, dla którego należałoby sądzić, że ludzkie działania są bardziej linearne, niż zjawiska obserwowane chociażby w świecie przyrody. Komunikowanie między ludźmi za pośrednictwem sieci informatycznej zależy od złożonych interakcji elementów składowych systemu, lecz równocześnie jest czymś więcej niż sumą działania jego części; system sieciowy jest układem nieliniowym (w którym nie obowiązuje zasada superpozycji, nie można go opisać równaniem liniowym), w którym w pewnych sytuacjach można zaobserwować zjawisko chaosu.

Postawmy zatem pytanie zasadnicze: jakie są warunki konieczne powstania chaosu i czy takie zjawiska można zaobserwować w internecie? Badacze chaosu są zgodni, że warunkami niezbędnymi, aby dany układ znalazł się w stanie chaosu, są: 1) nieregularna okresowość układu; 2) wrażliwość na warunki wyjściowe; 3) brak przewidywalności. Internet nie jest zbiorem oddzielnie funkcjonujących kanałów komunikowania, nie jest też wyłącznie syntezą cyfrowych i tradycyjnych mediów, wspólnotą jego użytkowników czy zbiorem określonych zasobów. Internet to przede wszystkim system, w którym mogą zaistnieć warunki chaosu. Nieregularna okresowość funkcjonowania internetu jest wynikiem zmiennej i różnorodnej periodiczności komunikowania w sieci. Wrażliwość na warunki wyjściowe jest determinowana przez ogromną liczbę nieznanych (lub pomijanych) elementów, która zwiększa się wraz z liczbą użytkowników, przekazów i dostępnych kanałów komunikowania. Brak przewidywalności zachowania tego układu wynika z jego nieregularnej okresowości, wrażliwości na warunki wejściowe, a przede wszystkim z faktu, że jako system transmisji każdej informacji, która może przybrać postać cyfrową, internet jest szczególnie podatny na szumy i zakłócenia oraz zjawisko emergencji.

Zob. Mediosfera; Zjawisko emergencji.

Brown C. (1995), *Chaos and Catastrophe Theories*, Thousand Oaks; McNair B. (2006) *Cultural Chaos: Journalism, News and Power in a Globalised World*, London; Płaneta P. (2002), *Chaos w globalnej sieci perswazji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.

Paweł Płaneta

WOJNY KULTUR W POLSKIEJ MEDIOSFERZE XXI WIEKU – MIĘDZY KONSUMPCJONISTYCZNYM INDYFERENTYZMEM MEDIÓW A MEDIAMI TOŻAMOŚCIOWYMI

Wojny kultur to nie jest nowe zjawisko; występuje przynajmniej od IV w. p.n.e. na terenach starożytnej Grecji. W czasach współczesnych na problem ten zwrócił uwagę S. Huntington w *Zderzeniu Cywilizacji* (wyd. książkowe, 1996). Jednak samo wyrażenie w.k. pojawiło się w Stanach Zjednoczonych w l. 60. XX w. i wiąże się z postmodernizmem w przestrzeni medialnej, gdzie, jak twierdzi K. Wolny-Zmorzyński, nie obowiązują żadne reguły moralne. A to moralność jest wyznacznikiem współczesnych kultur, co podkreśla m.in. R. Legutko (Program7-NTL). Wojny, głównie konflikty zbrojne, toczą się od najdawniejszych czasów; mogą występować na różnym tle: o pożywienie, dostęp do wody, do ziemi, do surowców, do zajmowanej pozycji. Ostatnio popularne są wojny ideologiczne, a bronią stało się słowo. Początkowo pojęcie „kultura” odnosiło się do uprawiania ziemi, dziś obejmuje dziedziny, które dla niektórych wydają się mniej istotne, czyli sztukę (sztuki plastyczne, teatr, muzykę, literaturę), ale też zwyczaje właściwe danej grupie społecznej, języki, systemy wartości (cultura animi – kultura duchowa – zjawiska intelektualne, filozofia), prawa jednostki, wierzenia (cultus – kult w znaczeniu religijnym), oświatę i naukę. Uprawianie ziemi i oddawanie czci bóstwu przez wieki traktowano jako wyraz współpracy z bóstwem. W dobie oświecenia kultura oznaczała sferę duchowo-intelektualnej aktywności ludzkiej. Jednocześnie uważano, że jest ograniczona w czasie i przestrzeni, że pokrywa się z tożsamością narodową. W czasach późniejszych kultura wyrażała panowanie człowieka nad naturą. Definicji kultury jest od kilkuset do kilku tysięcy. Jedna z nich podaje, że jest to: „całościowy sposób życia charakterystyczny dla danej zbiorowości, na który składa się wszystko to, co ludzie robią, myślą i posiadają, jako członkowie społeczeństwa”. Jeżeli mówimy o współczesnych w.k., to dotyczą one szeroko pojętej moralności. W skrócie można powiedzieć, że jest to walka dobra ze złem, albo np. wojna między lewicą a prawicą. Mediosfera to środowisko mediów, które ma dużą skuteczność oddziaływania na człowieka, grupę ludzi, całe społeczeństwa za pomocą obrazu, słowa, dźwięku i ciszy. Jest to środek wychowywania. To oddziaływanie może być zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie, czyli np. w formie dyskusji na podstawie wcześniej ukazujących się informacji medialnych, a nawet sporów podsycanych fałszywymi informacjami, elementami sensacyjnymi, dopisywaniem scenariuszy przez „przewodców” danej grupy dyskusyjnej (np. rozmowy w gronie rodziny, przyjaciół). Wojny kulturowe w polskiej mediosferze XXI w. to wykorzystywanie środowiska mediów (telewizja, internet, nośniki cyfrowe, prasa, radio) do konfrontacji konserwatywnych, tradycyjnych wartości wypracowywanych setkami lat przez społeczeństwa, opartych na szacunku do Boga, natury, człowieka, naprzeciw postaw opartych na braku zahamowań w zachowaniu, w wyrażaniu poglądów, w prezentowaniu materiałów wizualnych, dezorganizacji myślenia, obalaniu autorytetów, degeneracji środowisk intelektualnych, posługiwaniu się bełkotem, językiem prowadzącym donikąd, promującym nietolerancję. Jest to swoisty demontaż cywilizacji europejskiej, przeciwstawianie się kulturze grecko-rzymskiej, chrześcijańskiej za pośrednictwem mediów. Media mają być główną platformą, na której rozgrywają się owe wojny. Teoretycznie konflikt ten rozpoczął się na fali migrantów przybywających do Europy z krajów muzułmańskich, na co zwracała uwagę nieżyjąca już włoska dziennikarka O. Fallaci., a także A. Kołakowska. Jednak nie chodzi tu o konflikt czysto religijny, lecz budowanie poprawności politycznej, multikulturalizmu, ale też ruchów laickich, które promują niechęć do Zachodu, własnej kultury, indywidualizmu na rzecz socjalistycznego kolektywizmu.

Przymiotnik „konsumpcjonistyczny” oznacza w tym wypadku nadmierne przywiązywanie wagi do zdobywania dóbr materialnych. Uznawanie konsumpcji za cel życia, za wyznacznik życia, za najwyższą wartość. Ma to związek z „koniecznością” wzbogacania się, walką o lepszą sytuację materialną, a tym samym społeczną. Istotą jest potrzeba nabycia czegoś nowego po to, aby poczuć się lepiej. Na płaszczyźnie konsumpcjonizmu toczy się walka pomiędzy Dżihadem i McŚwiatem, jak to ujął B. Barber, nazywając to jednocześnie walką i współpracą, gdyż obie te „cywilizacje” są od siebie zależne. Jednak

traci na tym wolność człowieka, która zostaje ograniczona, a nie umocniona. Obie te cywilizacje nie sprzyjają suwerenności państwa i demokratycznym instytucjom („Dżihad prowadzi krwawą politykę tożsamości, McŚwiat – bezkrwawą politykę zysku”). W tym przypadku Dżihad postrzegany jest jako integracja poprzez dezintegrację, prowincjonalizm, zaściankowość kontra władza centralna; powrót do lokalnych dialektów. Natomiast McŚwiat to integracja przez ujednoczenie, uniformizację, sieć restauracji McDonalda, Coca-Cola, Malboro, KFC, Nike; firmy, które coraz mniej różnią się od siebie. Natomiast książka (powieść, reportaż) w tym świecie stała się reliktem.

Indyferentyzm mediów to zjawisko czy postawa obojętności wobec ważnych zagadnień społecznych, moralnych, politycznych. Jednocześnie jest to odrzucenie wszelkich obowiązujących wartości. Postawa, której towarzyszy niezdolność odkrycia głębszego sensu egzystencji. Oznacza brak wrażliwości kulturalnej i duchowej. Można to określić, że indyferentyzm mediów oznacza obojętność mass mediów na sprawy ważne, istotne. Brak wchodzenia w głąb danego problemu, co pozwoliłoby zrozumieć jego istotę, czyli powierzchowność. W mediach porusza się tematy tylko te istotne dla wydawcy, najczęściej związane z konsumpcjonistycznym podejściem do życia. Jako przykład można podać, że w polskich mediach od 24.02.2022 r. tematem przewodnim stała się wojna w Ukrainie i zaraz po nim konflikty przedwyborcze pomiędzy PiS-em i opozycją. A przecież wojna, nie na taką skalę, jak w Ukrainie, toczy się również w Afryce (Kongo, Rwanda) i polskie media w ogóle o niej nie wspominają. Tragedie, za sprawą tureckich bombardowań ludności cywilnej, rozgrywają się również w północnej Syrii, czy w Regionie Kurdystanu (północny Irak), co jest sprzeczne z prawem międzynarodowym, ale te informacje docierają sporadycznie do polskiego odbiorcy. O sytuacji w Brazylii i innych państwach latynoskich trudno poza internetem coś znaleźć. A tam też pogwałcane są prawa człowieka. Nieporuszane są bardzo ważne tematy dotyczące społeczeństwa polskiego, np. promowanie destrukcji polskiego szkolnictwa, kultury. Media tożsamościowe – zgodnie z definicją, jest to określenie dla „mediów uznających za główny cel swej działalności budowanie tożsamości narodowej Polaków”. W Polsce, w I. 90. XX w., kiedy niemal wszystkie wydawnictwa lokalne przejmował obcy kapitał, w środowiskach dziennikarskich, głównie mediów niszowych, zaczęło się zwracać uwagę na tożsamość narodową. Podejmowano próby eksponowania jej. Jednak samo pojęcie m.t. powstało na bazie tekstu z 2013 r. *Dekalog redaktora* autorstwa P. Lisickiego (red. nacz. tygodnika „Do Rzeczy”). Lisicki postuluje w nim, aby celem mediów nie było jedynie podawanie faktów, ale „budowanie ciekawej opowieści”, „w której jest napięcie, może anegdota, może historia, na pewno wiedza..., która ma swój początek i koniec, która czytelnika wciąga i wiąże”. Zwraca też uwagę na „pilnowanie własnej tożsamości”, bronienie dawnej tradycji, a jednocześnie budowanie wspólnoty wśród odbiorców. Pojęcie to jest popularyzowane również przez braci Karnowskich (Jacek i Michał – dziennikarze, publicyści).

Owe wojny kultur w polskiej mediosferze XXI w. można sprowadzić do walki o zachowanie mądrego, myślącego społeczeństwa polskiego, świadomego swojej przynależności do narodu polskiego i dbającego o swoją państwowość.

Zob. Media tożsamościowe.

Barber B. (2007), *Dżihad kontra McŚwiat*, tłum. H. Jankowska, Warszawa; Fallaci O. (2003), *Wściekłość i duma*, tłum. K. Hejnowski, Warszawa; Kołakowska A. (2012), *Wojny kultur i inne wojny*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2022), *Reportaż. Między tradycją a postmodernizmem*, Toruń.

Maria Giedz

N

Nacechowanie emocjonalne

(łac. 'emovere' w ruchu, uczucia, afekty) strategia narracyjna, której celem jest wywołanie uczuć pozytywnych lub negatywnych u odbiorcy w trakcie działań o charakterze komunikacyjnym. N.e. może być realizowane przy wykorzystaniu emotywnych form językowych, takich jak: zgrubienia i zdrobnienia, wykrzyknienia, słownictwo pieszczotliwe czy ironiczne, partykuły i apostrofy. Może także stosować elementy wartościujące i oceniające – zarówno w formie retorycznej, jak i wizualnej. Ton wypowiedzi stanowi kolejny werbalny element służący wywołaniu emocji. N.e. można uzyskać także pozawerbalnymi elementami wypowiedzi (np. mimiką twarzy, gestem, dowolną formą graficzną) czy przy użyciu odpowiedniej kolorystyki. Teksty kultury n.e. występują we wszystkich rodzajach mediów (starych i nowych), a w celu wywołania emocji stosują swoiste (dla każdego z nich) środki wyrazu.

Bänziger T., Scherer K.R. (2005), *The Role of Intonation in Emotional Expression*, „Speech Communication”, vol. 46; Bulaszewska M. (2021), *Afektywne identyfikacje dzisiejszej kinematografii. Studium przypadków*, w: *Film jako przekaz emocjonalny*, M. Butkiewicz (red.), Warszawa; Saniewska D. (red.) (2013), *Emocje – ekspresja – poetyka: przegląd zagadnień*, Kraków; Wabnic K. (2018), *'Rak' jako metafora w języku internautów – znaczenie i nacechowanie ekspresywne*, „Orbis Linguarum”, vol. 51.

Małgorzata Bulaszewska

Nadawca

podmiot wprowadzający do publicznego obiegu określone przekazy i ponoszący za to odpowiedzialność prawną, jeśli ich forma, treść lub sposób upublicznienia narusza porządek prawny. N. może być osoba fizyczna: jednostka działająca samodzielnie lub w imieniu grupy bądź osoba prawna (organizacja lub instytucja o określonym statusie prawnym). N. może tworzyć lub współtworzyć przekazy, które upublicznia, bądź korzystać z gotowych, jeśli uzyskał na to zgodę posiadaczy praw autorskich. Określenie n. w wystąpieniach publicznych i mediach tradycyjnych (prasa, radio, telewizja) jest łatwe, jednak w przypadku internetu i komunikacji sieciowej bywa trudne, często w ogóle niemożliwe – n. może ukrywać się pod pseudonimem i korzystać z cudzych urządzeń (np. internetowej kafejki). Wtedy częściową odpowiedzialność za działanie n., gdy narusza prawo (piractwo, mowa nienawiści, oszustwa, itp.), ponosi dostawca usług cyfrowych (operator platformy, administrator sieci społecznościowej), który może zablokować lub zamknąć jego stronę. Z tym wiąże się jednak naruszenie

praw i swobody działania n., co stwarza skomplikowane problemy regulacyjne.

Dijk J. van (2010), *Społeczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Koniczny, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Nadawca niepubliczny (ujęcie prawne)

(inaczej: media prywatne, media niepubliczne, nadawca koncesjonowany) nadawca inny niż jednostka publicznej radiofonii i telewizji w rozumieniu przepisów u.r.t., rozpowszechniający programy radiowe lub telewizyjne po uprzednim uzyskaniu koncesji na ich rozpowszechnianie bądź też rozpowszechniający programy telewizyjne wyłącznie w systemach teleinformatycznych, chyba że program taki ma być rozprowadzany naziemnie, satelitarnie lub w sieciach kablowych, przy czym zgodnie z ww. ustawą nadawcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub osobowa spółka handlowa, która tworzy i zestawia program oraz rozpowszechnia go lub przekazuje innym osobom w celu rozpowszechniania.

Kubiak M., Myrda P. (2020), *Zacieranie granic między poszczególnymi rodzajami mediów, przy różnym reżimie regulacyjnym – wybrane zagadnienia prawne*, „Monitor Prawniczy”, nr 20 (dodatek); Prządka-Leszczyńska M. (2017), *Procedura koncesyjna na rozpowszechnianie programów telewizyjnych – problem relacji pomiędzy organami regulacyjnymi*, „Przegląd Prawa Publicznego”, nr 12.

Marlena Sakowska-Baryła

Nadawca publiczny (ujęcie prawne)

(inaczej: media publiczne) jednostka publicznej radiofonii i telewizji (PRIT) działająca wyłącznie w formie jednoosobowej spółki akcyjnej Skarbu Państwa. Telewizję publiczną tworzy Telewizja Polska Spółka Akcyjna, zawiązana w celu tworzenia i rozpowszechniania ogólnokrajowych programów ogólnotematycznych (I i II); wyspecjalizowanego programu informacyjno-publicystycznego; programu o tematyce kulturalno-artystycznej; programów skierowanych do odbiorców za granicą; regionalnych programów telewizyjnych; innych programów i usług realizujących misję publiczną, określonych w karcie powinności (ustalanej w drodze porozumienia zawartego między jednostką publicznej radiofonii i telewizji a Przewodniczącym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji działającym na podstawie jej uchwały), a także innych programów wyspecjalizowanychT terenowe oddziały spółki Telewizja Polska Spółka Akcyjna mają swoje siedziby w: Białymstoku, Bydgoszczy, Go-

rowie Wielkopolskim, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu. Radiofonii publiczną tworzą Polskie Radio Spółka Akcyjna, zawiązana w celu tworzenia i rozpowszechniania ogólnokrajowych programów radiowych i programów dla odbiorców za granicą, oraz spółki radiofonii regionalnej, zawiązane w celu tworzenia i rozpowszechniania regionalnych programów radiowych. Status i zakres działania określono w rozdziale 4 u.r.t. Zgodnie z art. 21 ust. 1 u.r.t. PRIT realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu, przy czym ustawa ta określa także zadania PRIT wynikające z realizacji misji publicznej (art. 21 – art. 32 u.r.t.).

Chałubińska-Jentkiewicz K. (2009), *Misja publiczna w działalności audiowizualnej w dobie cyfryzacji – przedmiot finansowania publicznego i kierunki rozwojowe*, „Przegląd Prawa Handlowego”, nr 2; Chałubińska-Jentkiewicz K. (2013), *Problematyka statusu prawnego archiwalnego zasobu audiowizualnego nadawcy publicznego*, „Przegląd Prawa Handlowego”, nr 6.

Marlena Sakowska-Baryła

Nadawca telewizyjny

1) producent, twórca i dostawca usług telewizyjnych (czy też ogólnie – medialnych). W roli n.t. występować mogą różne podmioty z osobowością prawną, w tym osoby fizyczne, które podjęły się przygotowania i rozpowszechniania programu telewizyjnego. Zasady przyznawania koncesji oraz zasady działania systemu medialnego określone są prawnie w u.r.t. Wyróżnia się n.t. komercyjnych i niekomercyjnych. Wśród niekomercyjnych największą grupę stanowią n. publiczni (telewizja publiczna, w Polsce to sieć stacji pod godłem TVP) oraz społeczni (którzy są zwolnieni z opłat za koncesję); 2) w dyskursie medialnym – każda osoba, która przekazuje informacje. Status n.t. w kulturze konwergencji, w świecie posttelewizji nie jest tak oczywisty jak w tradycyjnej, paleotelewizji. Dotychczasowi odbiorcy przekazu telewizyjnego mogą pozostać w tej roli, a jednocześnie stają się n.t. w sieci (np. media społecznościowe, YouTube). Zob. N-III. Nadawca w telewizji.

Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa; Tyc E. (2018), *Kawa czy herbata? Pierwszy telewizyjny program śniadaniowy. Komunikat polimodalny z perspektywy lingwistyki dyskursu*, Katowice; Uszyński J. (2004), *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Nadmiar treści → Kultura nadmiaru (przesytu, przeładowania)

Nadtytuł

w dzienniku lub czasopiśmie istotny element materiału dziennikarskiego, stanowiący uzupełnienie tytułu i tworzący razem

z nim nagłówek. N. może być dłuższy od tytułu, dzięki czemu dopowiada to, co nie zmieściło się w tytule i precyzuje treść tytułu; może być też krótszy od tytułu i w takim przypadku tylko przedstawia temat publikacji. Zależnie od zasad przyjętych w danej redakcji uzupełnieniem tytułu jest n. lub podtytuł. Taka całość powinna skłonić czytelnika do lektury i sygnalizować treść przekazu.

Gluz R. (2010), *Pisz, nie nudź*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków; Turlej E. (2015), *Pisz tak, jakbyś...*, „Press” nr 5.

Wojciech Furman

Nadwyżka reporterska

nadmiar znaczenia, interpretacyjna niejednoznaczność reportażu wg określenia H. Krall (M. Szejnert nazywa ją „nadbudową”, M. Szczygieł – „naddatkiem”). Tendencja do wykraczania w reportażu poza wąsko pojętą sprawozdawczość, np. ku metaforyzacji lub paraboliczności. Według zwięzłej definicji Szczygła: „Reportaż jest o tym, o czym jest, i o czymś jeszcze. Czyli ma w sobie to coś, co Hanna Krall nazywa nadwyżką”. N.r., jako dodatkowy walor reportażu, sprzyja jego uniwersalizacji (a więc i wejściu do kanonu literackiego), a także aktualizacji, dzięki pozostawianiu Ingardenowskich miejsc niedookreślonych (domyślnych, zasygnalizowanych lub schematycznych, wymagających od czytelnika konkretyzacji). Reportaż z nadwyżką staje się zatem „dziełem otwartym” wg terminologii U. Eco (tekstem wieloznacznym, otwartym na interpretację). Np. *Człowiek, który powstał z torów* W. Tochmana (ze zbioru *Wściekły pies*, 2007) to nie tylko opowieść o mężczyźnie cierpiącym na amnezję, ale i o transformacji ustrojowej w Polsce; *Wszyscy jesteśmy dziwni* (2018) K. Suleja to reporterska książka nie tylko o Coney Island, nowojorskim królestwie burlesek i lunaparków, ale też o inności zagrożonej przez m.in. globalizację i gentryfikację. *Gottland* (2006) M. Szczygła – słowami autora – to „książka o tym, że system zawsze jest źródłem cierpień”.

Eco U. (2008), *Dzieło otwarte. Forma i niedookreśloność w poetykach współczesnych*, tłum. A. Kreisberg, K. Żaboklicki, J. Gałuszka, L. Eustachiewicz, Warszawa; Piechota M. (2019), *W poszukiwaniu zrozumienia. O niedookreśleniu w twórczości reportażowej* Ewy Winnickiej, „Teksty Drugie”, nr 6; Szczygieł M. (2022), *Fakty muszą zatańczyć*, Warszawa, Wolny-Zmorzyński K. (2004), *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa.

Izabella Adamczewska

Nadzór autorski

kontrola nad sposobem wykorzystywania utworu przez nabywcę praw autorskich lub innego uprawnionego. Prawo do n.a. (nadzór nad sposobem korzystania z utworu) to jedno z praw autorskich osobistych (por. art. 16 pkt 5 pr. aut.). Jego celem jest ochrona innego prawa autorskiego osobistego, a mianowicie prawa do integralności utworu. Dzięki n.a. twórca może zweryfikować, czy jego utwór jest rzetelnie wykorzystywany (bez wprowadzenia do niego zmian, które naruszają więź między autorem i dziełem). Sposób realizowania n.a. jest uza-

leżniony od rodzaju utworu, może on wymagać osobistego bezpośredniego kontaktu autora z egzemplarzem dzieła. N.a. mogą podlegać wszystkie aspekty dzieła, np.: jego treść, forma, aktualność, kontekst itd. Stosownie do przepisów prawa autorskiego (por. art. 60 pr. aut.) podmiot korzystający z utworu jest zobowiązany do umożliwienia twórcy wykonania n.a. przed rozpowszechnieniem dzieła. Jeśli w wyniku n.a. twórca wprowadzi zmiany w utworze, które są niezbędne i wynikają z okoliczności od niego niezależnych, wówczas koszt wprowadzenia takich zmian ponosi korzystający z dzieła. W przeciwnym wypadku koszty te obciążają autora. Jeśli twórca nie skorzysta z prawa do n.a. w odpowiednim terminie (wyznaczonym mu przez korzystającego), przyjmuje się, iż wyraził on zgodę na rozpowszechnienie utworu w takim stanie, w jakim dzieło się znajduje. Jedną z form n.a. jest korekta autorska przeprowadzana przez twórców dzieł literackich przed ich opublikowaniem.

Wyrwiński M. (2021), *Art. 16 Zakres autorskich praw osobistych, w: Ustawy autorskie. Komentarze*, t. I, R. Markiewicz (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Nadzór lateralny

(łac. 'lateralis' boczny) wykorzystanie narzędzi inwigilacji przez osoby fizyczne, a nie agentów instytucji publicznych lub prywatnych, do śledzenia siebie nawzajem. Czyny z użytkowników „szpiegów” w społeczeństwie, jest praktyką wzajemności, tzw. nadzorem partycypacyjnym. N.I. obejmuje trzy główne kategorie: tzw. romantyczne zainteresowania, rodzina oraz przyjaciele lub znajomi. Obejmuje również kilka poziomów monitorowania, począwszy od przypadkowego wyszukania w Google nowych znajomych, aż po zakup oprogramowania do monitorowania uderzeń klawiszy, kamer monitorujących, a nawet przenośnych wykrywaczy kłamstw. N.I. nie musi być hierarchicznym stosunkiem władzy (gdzie obserwator kontroluje obserwowanego), może być bowiem „płaskim” związkiem, na korzyść osoby pod obserwacją, która zarówno pasywnie, jak i aktywnie przeciwstawia się n.I. lub jest nawet ekshibicjonistycznie upodmiotowiona. Gdy każdy może być uznany za podejrzanego w imię ochrony przed zagrożeniami, a techniki monitoringu dotyczą codzienności zawodowej i towarzyskiej, wówczas każdy użytkownik jest zachęcany, by stać się szpiegiem dla własnego dobra.

Andrejevic M. (2002), *The Work of Watching One Another: Lateral Surveillance, Risk and Governance*, „Surveillance & Society”, nr 2 (4); Ivana G.I. (2013), *A Postmodern Panopticon: Lateral Surveillance on Facebook*, „Global Media Journal: Mediterranean Edition”, nr 8 (1).

Jan Kreft

Nagłówek

początkowy element materiału dziennikarskiego w prasie składający się z tytułu oraz nadtytułu lub podtytułu. N. stanowi efektowne opakowanie utworu: informuje o jego treści, zachęca do lektury oraz wywiera wrażenie na odbiorcy. Sztuka układania kunsztownych n. zbliża dziennikarstwo do literatury,

a wymogi wyszukiwarek internetowych skłaniają do budowania n. zawierających rzeczowe informacje i słowa kluczowe. Zob. Tytuł w prasie (nagłówek) i sposoby jego redagowania

Pisarek W. (1967), *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym*, Kraków; Sajór G. (2020), *Myśl jak czytelnik*, „Press”, nr 7–8.

Wojciech Furman

Nagranie

utrwalona na nośniku mowa, muzyka, śpiew lub wszelkie dźwięki w celu późniejszego odtwarzania. W znaczeniu czynnościowym, nagrywanie to proces utrwalania mowy, muzyki, śpiewu lub wszelkich innych dźwięków na nośniku w celu późniejszego odtworzenia. W początkowym okresie rozwoju radiofonii cała oryginalna produkcja programowa rozgłośni radiowych nadawana była „na żywo”, muzykę emitowano ze studia, w którym grały zespoły. Pod koniec I. 20. XX w. pojawiły się profesjonalne urządzenia do zapisu audycji na płytach gramofonowych „miękkich” (winylowych). Na początku I. 30. zaczęto nagrywać audycje na taśmę stalową, a później w połowie I. 40. – na taśmę magnetyczną. Pojawienie się urządzeń do rejestrowania dźwięku i montażu na taśmie wpłynęło na wartość artystyczną nadawanych audycji radiowych.

Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków.

Jan Beliczyński

Nagrody dziennikarskie

wyróżnienia przyznawane dziennikarzom, zespołom dziennikarzy lub redakcjom za wybitne osiągnięcia zawodowe, zazwyczaj w formie pieniężnej, ale także w postaci dyplomu lub statuetki. N.dz. są dla dziennikarzy okazją do sprawdzenia umiejętności zawodowych, a dla odbiorców – wskazaniem godnych polecenia autorów. Wiele różnych n.dz. wręczanych jest na poziomie regionu, branży, kraju oraz na szczeblu międzynarodowym. Najbardziej znana w świecie jest doroczna Nagroda Pulitzera, przyznawana od 1917 r. w dziedzinie dziennikarstwa, literatury pięknej i muzyki przez jury działające na Uniwersytecie Columbia w USA. Do znaczących n.dz. na poziomie europejskim należy European Press Prize, przyznawana od 2012 r. w czterech kategoriach: dziennikarstwo śledcze, reportaż, publicystyka, nowe tendencje w dziennikarstwie, ale również opcjonalnie jako nagroda specjalna. Ta nagroda jest fundowana przez wielkie europejskie organizacje medialne, a wśród nich przez polską Fundację Agora. Wśród n.dz. o międzynarodowym charakterze należy wymienić Polsko-Niemiecką Nagrodę Dziennikarską im. Tadeusza Mazowieckiego, przyznawaną od 1998 r. w trzech kategoriach: prasa, radio, telewizja. Ponadto w Polsce przyznawane są bardzo liczne n.dz., w tym: n. Grand Press, przyznawana od 1997 r. w kategoriach: news, dziennikarstwo śledcze, publicystyka, reportaż, wywiad; ponadto konkurs na Dziennikarza Roku, Nagroda im. Bohdana Tomaszewskiego dla dziennikarzy sportowych i n. za najlepszą książkę reporterską. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich

przynajmniej Nagrodę Wolności Słowa, Nagrodę Watergate, Nagrodę im. Kazimierza Dziewanowskiego, Nagrodę im. Macieja Łukasiewicza, Nagrodę im. Janusza Kurtyki, Nagrodę im. Eugeniusza Kwiatkowskiego, Nagrodę im. Stefana Żeromskiego. Wśród nagród Stowarzyszenia Dziennikarzy RP jest ustanowiona w 1969 r. Nagroda im. Bolesława Prusa, od 2015 r. przyznawana w dwóch kategoriach: Złoty Prus i Zielony Prus dla dziennikarzy do 35 roku życia. Od 2002 r. przyznawana jest Nagroda Dziennikarska „Ślad” im. bp. Jana Chrapka za działalność służącą prawdzie, dobru i pięknu oraz przyczynianie się do porozumienia i dialogu. W latach 2006–2017 Tygodnik „Angora” przyznawał coroczne nagrody dla najlepszych dziennikarzy regionalnych. Od 2018 r. Towarzystwo Dziennikarskie przyznaje dorocznie tytuł Obywatela Dziennikarza Roku za odwagę, uczciwość i społeczne zaangażowanie.

Binder E. (red.) (2016), *Najlepsze publikacje. Nagrody SDP 2015*, Warszawa; Olbrot A. (red.) (2010), *Grand Press: dziennikarskie hity 2010*, Poznań.

Wojciech Furman

Nagrywanie (dopuszczalność rejestrowania rozmów przez prasę)

publikowanie lub rozpowszechnianie w inny sposób informacji utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych wymaga zgody osób udzielających informacji – taką zasadę określa prawo prasowe. Nagrywając rozmowę, bądź też tworząc nagranie audio i wideo dziennikarz powinien uzyskać zgodę na ich publikację (rozpowszechnianie). Pojęcie zgody powinno być definiowane szeroko – zgodnie z art. 60 k.c., który stanowi, że wola osoby dokonującej czynności prawnej może być wyrażona przez każde zachowanie się tej osoby, które ujawnia jej wolę w sposób dostateczny, stąd – gdy osoba świadomie wypowiada się do mikrofonu z logo nadawcy radiowego lub przed kamerą telewizyjną – uzasadnione jest przyjęcie, że jej zachowanie dostatecznie ujawnia wolę publikacji tej wypowiedzi. Chociaż współcześnie częstą praktyką jest ukryte nagrywanie rozmów osób ze świata polityki lub biznesu, zwłaszcza tych, których rozpowszechnienie może skompromitować rozmówcę, to jednak działanie to jest niezgodne z prawem i może podlegać sankcji karnej na podstawie art. 49 prawa prasowego, a także być podstawą odpowiedzialności cywilnej. Zgoda na nagranie rozmowy i jego rozpowszechnienie, niezależnie od tego, czy dokonywane jest jawnie czy z ukrycia, wymaga zgody osób, których głos jest zapisywany.

Brzozowska-Pasieka M. (2013), *Komentarz do art. 14*, w: M. Olszyński, J. Pasieka, M. Brzozowska-Pasieka, *Prawo prasowe. Komentarz praktyczny*, Warszawa; Ferenc-Szydełko E. (2013), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Nagrywarka → sprzęt do nagrywania materiałów reporterskich

przenośne urządzenie do rejestrowania dźwięków, przeznaczonych do emisji na antenie radiowej; przechowywania nagra-

nych wywiadów radiowych i relacji reporterskich, oznaczonych i przygotowanych do odtworzenia na antenie. N. pozwala na natychmiastowy dostęp do poszczególnych nagrań. Urządzenie, które pozwalało zarówno na nagrywanie, jak i odtwarzanie mowy, a także muzyki, zwane fonografem wynalazł w 1877 r. T.A. Edison. Pierwszym urządzeniem do utrwalania dźwięków, którym zaczęły się posługiwać radiofonie, była aparatura do nagrywania na płytach woskowych – wynaleziona w Niemczech w 1932 r. W 1936 r. pojawiła się aparatura Stille’a do elektromagnetycznego utrwalania dźwięków na taśmie stalowej. Magnetofon znalazł szerokie i wszechstronne zastosowanie w radiofonii ok. 1935 r., kiedy to niemiecka firma AEG skonstruowała pierwszy magnetofon z podkładem prądu stałego. W 1941 r. zastosowano w magnetofonach podkład wielkiej częstotliwości – magnetofon zyskał sobie entuzjastyczne przyjęcie i od 1941 r. zaczęła się jego zawrotna kariera we wszystkich radiofoniach świata. Magnetofony stacyjne w Polskim Radiu wprowadzono w 1949 r. W I. 90. XX w. wprowadzono n. cyfrowe rejestrujące materiał w formacie MP3.

Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Kwiatkowski M.J. (1973), *Kulisy radia*, Warszawa.

Jan Beliczyński

Nakład

liczba wydrukowanych egzemplarzy prasy, książek lub innych publikacji. Wielkość n. określa wydawca, zakładając przy tym dopuszczalny procent zwrotów niesprzedanych egzemplarzy. Cyfryzacja mediów spowodowała spadek znaczenia n. wielkich dzienników, które do dużej części odbiorców docierają w wersji cyfrowej, a nie papierowej. Inaczej jest w przypadku prasy regionalnej i lokalnej, czasopism oraz książek, choć również na tym rynku rośnie udział odbioru cyfrowego.

Kowalski T. (2006), *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa; Mielczarek T. (2007), *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa.

Wojciech Furman

Nakład jednorazowy → Wskaźniki (miary) dystrybucji prasy

Napisy rozszerzone

(inaczej napisy dla niesłyszących) zsynchronizowana z obrazem, alternatywa tekstowa dla treści dźwiękowych, zawartych w przekazie medialnym, niezbędna do jego zrozumienia przez osoby z dysfunkcjami słuchu. N.r. formą przypominają napisy dialogowe, lecz zawierają dodatkowe informacje, takie jak: identyfikacja mówiących, informacje o istotnych odgłosach, muzyce, miejscu akcji – stąd określenie „rozszerzone”.

Kowalski P., Sacha A., Szczygielska M. (2014), *Dostępność*, w: *Raport zespołu ds. Głuchych przy Rzeczniku Praw Obywatelskich*, „Sytuacja osób głuchych w Polsce”, M. Świdziński (red.), Warszawa.

Joanna Bierówka

Narcyzm a komunikowanie

współczesna kultura medialna wspiera koncentrację na jednostce, poszukiwaniu akceptacji i aprobaty ze strony innych użytkowników mediów oraz wywołuje dążenia zmierzające do uzyskania poklasku, które przejawiają się w prezentowaniu siebie jako ludzi sukcesu, posiadających wyłącznie pozytywne cechy, ponadprzeciętną inteligencję i nietuzinkowe zainteresowania, prowadzących ciekawe życie, odpoczywających w niesztampowych miejscach, a nawet odżywiający się w godny podziwu sposób. Ze względu na fakt używania w tym celu przede wszystkim mediów społecznościowych, badacze zjawiska (m.in. M. Szpunar) mówią o cyfrowym narcyzmie. Nadmierna koncentracja na sobie, na kształtowaniu społecznie akceptowanego i podziwianego wizerunku medialnego stała się charakterystyczna zarówno dla gwiazd showbiznesu, jak i polityków, sportowców czy wreszcie zwykłych ludzi a nawet naukowców. Stałe skupienie na aprobacie innych, przejawiające się w internetowych reakcjach, powoduje zaniedbanie poszczególnych aktywności życiowych oraz dostosowanie realizacji pozostałych potrzeb do kompulsywnej potrzeby podobania się innym, wzbudzania podziwu i szacunku. Powszechność zjawiska powoduje, że nawet osoby wcześniej nie przejawiające zaburzeń narcystycznych dostosowują się do dominującego w kulturze trendu. Prowadzi to do uprzedmiotowienia relacji międzyludzkich, niestabilności emocjonalnej ze względu na uzależnienie nastroju od ocen płynących ze strony internetowych społeczności. Może wywoływać również nierealistyczne oczekiwania względem rzeczywistości, pragnienie coraz większego sukcesu i rozgłosu. W szerszym kontekście zaburza społeczną percepcję osób publicznych, których ocena nie jest już związana z ich prawdziwymi dokonaniem, a raczej z umiejętnością przyciągania uwagi oraz kreowania wizerunku, który trafi w upodobania publiczności. Wywołuje również zainteresowanie wszelką innością, nie zawsze pozytywną, jednak ciekawą i odbiegającą od przyjętych standardów, co niejednokrotnie nadaje niezасłużoną rangę zachowaniom dewiacyjnym (patostreamy, skandale medialne itp.).

Lash Ch. (2015), *Kultura narcyzmu*, tłum. G. Ptaszek, A. Skrzypek, Warszawa; Szpunar M. (2016), *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków; Szpunar M. (2014), *Od narcyzmu jednostki do kultury narcyzmu*, „Kultura-Media-Teologia”, nr 18.

Patrycja Szostok-Nowacka

Narracja audiowizualna

sposób audiowizualnego prezentowania różnorodnych treści w kinie i telewizji, fabularnych i dokumentalnych oraz bieżących, informacyjnych; wielowarstwowe opowiadanie przygotowywane zgodnie z zasadami dramaturgicznymi danego gatunku filmowego czy telewizyjnego. Konstruowanie n.a. telewizyjnej jest procesem uzależnionym od charakteru przekazu – inne wymagania kompozycyjne stawia przed realizatorami film telewizyjny, teatr telewizji, talk-show, reportaż czy program informacyjny (dziennik). Dramaturgia każdego z tych gatunków telewizyjnych zależy od struktury i ekspresji zdjęć filmowych, telewizyjnych; graficznych systemów znakowych złożonych (są to np. podpisy pod zdjęciami,

napisy w kadrze, scenografia studia); wypowiedzi ustnych postaci (dialogi w filmach, przytoczenia i komentarze w publicystyce, wypowiedzi gości zaproszonych do programu itd.); mowy ciała osób występujących przed kamerami itd. Spójność n.a. zapewnia montaż, pozwalający na dowolne operowanie czasem, a także powodujący efekt indukcji obrazowej. W przypadku przekazów audiowizualnych, niefabularnych np. bezpośrednia transmisja telewizyjna, już w początkowym etapie realizacji wybór staje się kompozycją, narracją, dyskursywnym ciągiem obrazów wyodrębnionych z kontekstu szerszej serii wydarzeń. Zabiegi retoryki telewizyjnej powodują, iż przekaz telewizyjny, w tym bezpośrednia transmisja telewizyjna i relacja reportażowa, których materiały wyjściową są fakty, autentyczne wydarzenia, może być odbierana jako fikcja.

Bordwell D., Thompson K. (2018), *Film Art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, tłum. B. Rosińska, Warszawa; Uszyński J. (2004), *Telewizyjny pejzaż geneologiczny*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Narracja filmowa

(łac. 'narratio' opowiadanie) działanie komunikacyjne, polegające na opowiedzeniu historii rozgrywającej się w z góry założonym czasie. Funkcją n.f. jest usystematyzowanie zdarzeń w sposób linearny lub nielinearny, a także przyczynowo-skutkowy. Linearny sposób uporządkowania zdarzeń jest związany z harmonijnym powiązaniem sjużetu z fabułą filmu. Czas zdarzeń pokrywa się z czasem ich trwania, co umożliwia odbiorcy domyślenie się pozostałej części fabuły. Sjużet to termin opracowany przez rosyjskich formalistów na pocz. XX w.; wyrasta z kabaretu, a w literaturze zaowocował niekanonicznością gatunkową; rozumiany był jako dynamiczna współzależność zdarzeń i fabuły. N.f. zrealizowana nielinearnie wymyka się porządkowi zdarzeń, najczęściej wracając do przeszłości (retrospekcja), rzadziej prognozując przyszłość (futurespekcja). Współcześnie n.f. coraz częściej koncentruje się na kreowaniu świata fikcyjnego niż samej opowieści. Typy n.f. w filmie fabularnym: klasyczna w ujęciu historycznym i współczesnym, kina artystycznego i modernistycznego; parametryczna wg D. Bordwella. Inny typ n.f. dotyczy subiektywnego i nieobiektywnego opowiadania, tu wyróżniamy: narratora i fokalizatora w filmie fabularnym, narratora kłamliwego i niewiarygodnego, zwłaszcza w kinie współczesnym, narrację subiektywną (ang. 'point of view'). Jeśli n.f. rozważać według kategorii czasoprzestrzennej, znajdujemy w filmie fabularnym konstrukcję temporalną; retrospekcję i futurespekcję dla zaburzonej chronologii zdarzeń. Dla n. przestrzennej stosuje się 'mise-en-scène' (z fran. „umieszczanie na scenie”), czyli wszystkie aspekty wizualne będące do dyspozycji reżysera; a także przestrzeń kadrową i poza kadrową. N.f. może również być kategoryzowana zgodnie z konwencją gatunkowości filmowej (np. n. westernowa, melodramatyczna). Istotną odmianą n.f. jest metanarracja np. transmedialna, światotwórcza ('storyworld'), odtwórcza ('remake' i 'reboot') czy interaktywna (film między mediami). Zob. Fabuła w narracji filmowej

Bordwell D. (2019), *O historii stylu filmowego*, tłum. M. Stelmach, Łódź; Hendrykowski M. (2019), *Narracja w filmie i ruchomych obrazach*, Poznań; Wuss P. (1999), *Struktury narracyjne filmu a pamięć widza*, tłum. J. Ostaszewski, w: *Kognitywna teoria filmu: antologia przekładów*, J. Ostaszewski (red.), Kraków.

Małgorzata Bulaszewska

Narracja i narratologia

(łac. 'narro, -are' opowiadać, wyjaśniać, przybliżać; 'narratio' opowieść) kategoria poznania świata w sposób spójny, zgodny z naturalnymi procesami postrzegania i myślenia oraz dynamicznego opisu. Narracja to „opowieść o...”, specyficzna reprezentacja rzeczywistości, przedstawiająca wybrany punkt widzenia w sposób nadający sens danej sekwencji zdarzeń. Opowieść narracyjna wyróżnia się tym, że ma bohatera / bohaterów, których kolejne działania są przyczynowo powiązane oraz narratora, który jest „zanurzony w opowieści” bądź opowiada „z zewnątrz”. Istotną cechą n. jest możliwość łączenia przez narratora prawdy, prawdopodobieństwa i fikcji w jedną opowieść – „reprezentację możliwych światów” (L. Doležel); nie ma zatem sensu ocenianie prawdy czy fałszu n., lecz odczytanie wyrażanych przez nią znaczeń. Jest to istotne, ponieważ n. nie są wyłącznie doraźnymi historiami, lecz opowieściami łączącymi teraźniejszość z przeszłością. Zwykle głęboki sens opowieści odnajdujemy dzięki rozpoznaniu w niej treści już opowiedzianych, zapisanych w zbiorowej pamięci i kulturze – w gruncie rzeczy wiedza społeczna i historia to suma opowieści snutych z różnych perspektyw. Szczególną rolę odgrywają „protoopowieści” (np. mity, religijne przypowieści, baśnie, przysłowia, popularne schematy fabularne), kumulujące ludzkie doświadczenie. „N. to całościowy, porządkujący, dynamiczny, naturalny i pierwotny schemat rozumienia otoczenia przez człowieka” (J. Trzebiński). Jest to opowieść złożona, jej głęboką treścią jest ludzkie doświadczenie (ujęte fabuły), strukturą – utrwalone reprezentacje zdarzeń, ułożone w chronologiczne ciągi (akcje), tworzywem – język i inne systemy znaków. Ogólną teorię n. nazywamy narratologią. Termin ten wprowadził T. Todorov w 1969 r., postulując powstanie nowej dziedziny humanistyki, zajmującej się odkrywaniem głębokich znaczeń tekstu na podstawie rekonstrukcji uniwersalnych składników struktury i funkcji wypowiedzi.

Zob. Analiza narracji.

Bal M. (2012), *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, tłum. E. Kraskowska, E. Rajewska i in., Kraków; Filar D., Piekarczyk D. (red.) (2013), *Narracyjność języka i kultury. Literatura i media*, Lublin; Trzebiński J. (red.) (2002), *Narracja jako sposób rozumienia świata*, Gdańsk; Wasilewski J. (2012), *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa.

Jacek Kołodziej

Narracje w mediach

(łac. 'narratio' opowiadanie) przedstawianie rzeczywistości w taki sposób, by pojawiał się bohater, który chce osiągnąć cel i pokonuje na drodze do celu przeszkodę. Istnienie tych trzech elementów różni narrację od opisu. W opisie nie ma dynamiki zdarzeń, w którym bohaterowie podejmują intencjonalne działa-

nia, które zbliżają ich do celu lub od niego oddalają. Bohaterów łączą relacje czasowe i przyczynowo-skutkowe, które powodują, że odbiorca obcuje ze spójną, zrozumiałą całością. N. są więc wiadomości telewizyjne, relacje, także sportowe. Nie jest n. przekaz z kamery przemysłowej, choć pewne jego fragmenty wybrane i obrobione w taki sposób, że zawierają wymienione na początku elementy, mogą być przez widzów odebrane jako n. N. może zawierać wiele opisów, ale też opis może dotyczyć samej n., np. w analizie n. N. zawiera w sobie relacje między bohaterami, ich cele i sposoby pokonywania przeszkód. Dopiero ułożenie tych elementów w czasie i nadanie im kolejności związków przyczynowo-skutkowych tworzy fabułę. Nie cała fabuła musi być przedstawiona w tekście kultury – mogą to być tylko wybrane zdarzenia. Te zdarzenia składają się na akcję. Np. fabuła *Romeo i Julii* obejmuje spory włoskich rodów (Monteki i Capuletti), ale akcja skupia się tylko na miłości dwójki zakochanych. N. jest tekstem kultury, który jest zorganizowany według wyżej wymienionych cech i może być wyrażony dowolnymi znakami: słowem, obrazem, tańcem itd. Ta sama opowieść o Romeo i Julii może funkcjonować jako sztuka teatralna, film, powieść, balet, komiks itd., pozostając tą samą n., wyrażoną innymi środkami, funkcjonującą jako oddzielne teksty kultury (syntagmy). Można więc przekazywać n. na różne sposoby, analizować i porównywać je, niezależnie od ich formy. Można również analizować media pod kątem tego, jakie n. w nich dominują oraz jak są reprezentowani bohaterowie i ich działania pod względem różnych relacji: władzy, możliwych sposobów działania, proporcji uczestnictwa w opowieści, sprawczości itp. Strukturaliści, jak C. Levi-Strauss, A. J. Greimas i inni próbowali tworzyć gramatyki tekstu narracyjnego, zwłaszcza w odniesieniu do mitów i bajek. D. Bordwell i K. Thompson zwracają uwagę, że n. niezależnie od formy powstaje ostatecznie w umyśle odbiorcy. N. wymagająca poskładania elementów przez odbiorcę jest np. forma hipertekstowa.

Zob. Narracja i narratologia; Narracja filmowa.

Bordwell D., Thompson K. (2010), *Film art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*, tłum. B. Rosinska, Warszawa; Trzebiński J. (2001), *Narracja jako sposób rozumienia świata*, Gdańsk; Wasilewski J. (2012), *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa.

Jacek Wasilewski

Narrowcasting

(ang. 'narrow' wąski; 'broadcasting' nadawanie) nadawanie ukierunkowane, dystrybuowanie treści audio, wideo, tekstowych przez nadawców radiowych, telewizyjnych, wydawców prasy i portali internetowych, charakteryzujące się kierowaniem przekazu do ściśle określonych grup odbiorców. N. bywa utożsamiany z telewizją wielokanałową. W odróżnieniu od nadawania / dystrybucji do odbiorcy masowego (ang. broadcasting) taki przekaz jest przeznaczony dla konkretnej grupy słuchaczy, widzów, czytelników, użytkowników internetu. Jako przykład takiego działania można wskazać emisję programu telewizyjnego dotyczącego sportów motorowych w tematycznym kanale telewizyjnym przeznaczonym dla mężczyzn lub programu poświęconego pielęgnacji ogrodu w kanale tematycznym dla kobiet. Uznaje się, że pojęcie to zostało spopula-

ryzowane w 1967 r. przez J. Licklidera, który wskazał n. jako jedną z możliwych form rozwoju ówczesnej telewizji. N. miał być środkiem służącym m.in. funkcjonowaniu telewizji edukacyjnej. N. może być rozpatrywany jako środek pośredni pomiędzy broadcastingiem a slivercastingiem.

Bielak T., Filiciak M., Ptaszek G. (2011), *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, Warszawa; Licklider J.C.R. (1967), *Televistas: Looking ahead through Side Windows*, w: *Public Television: A Program for Action. A Report of the Carnegie Commission on Educational Television*, J. Killian (red.), New York; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi: od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków.

Paweł Nowak

Narrowcasting (w radiofonii)

(ang. 'narrow' wąski; 'broadcasting' transmisja) dotyczy dostarczania wyspecjalizowanych treści do wąsko sprofilowanych odbiorców, zgodnie z ich spersonalizowanymi oczekiwaniami. N. w radiofonii pojawił się wraz z wymyśleniem formatowania radia w l. 50. XX w. Każdy format radiowy jest próbą dotarcia do niszowego audytorium. N. z jednej strony indywidualizuje ofertę programową z myślą o słuchaczach, z drugiej jest to sposób na dodatkową segmentację rynku odpowiadającą zapotrzebowaniu reklamodawców. Audytoria są wyodrębniane i badane ze względu na cechy socjo-demograficzne oraz nawyki słuchania, zainteresowania, upodobania muzyczne. N. prowadzi do fragmentaryzacji (rozdrobnienia) audytoriów. N. jest szczególnie wzmocniony wraz z konwergencją radia; pojawienie się technologii cyfrowych i informatycznych sprzyja tworzeniu kolejnych nowych formatów; ponadto n. nie obejmuje już tylko treści, ale i formę korzystania z radia, która pogłębia fragmentaryzację.

Sterling C.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Mahwah–New Jersey; Tan F.B. (red.) (2008), *Global Information Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, Hershey–New York.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Narzędzia public relations

wszystkie działania, techniki, instrumenty public relations prowadzące do osiągnięcia wcześniej zaplanowanych celów. Doboru narzędzi dokonuje się, biorąc pod uwagę grupę docelową, możliwości finansowe i cel. N.p.r. dzieli się na wewnętrzne – skierowane do pracowników, członków organizacji oraz zewnętrzne – ukierunkowane na otoczenie organizacji. Przykładami narzędzi wewnętrznego public relations są: broszury, gazety zakładowe, intranet, imprezy firmowe, mailingi pracownicze, spotkania informacyjne, employer branding. N.p.r. zewnętrznego są: media relations (konferencje, briefingi prasowe), organizacja wydarzeń, prowadzenie kanałów social mediowych, plakaty, broszury informacyjne, działalność sponsorska.

Tworzyldo D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów; Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Malwina Żuchniewicz

Natłok reklam

zjawisko, w którym w przestrzeni publicznej i medialnej występuje duże nagromadzenie treści reklamowych, nadmierna podaż reklam. N.r. generuje męczący dla odbiorcy szum informacyjny i prowadzi do zjawiska zmęczenia reklamą. Rosnący chaos przestrzenny i wizualny, spowodowany natłokiem reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej sprawia, że skuteczność i percepcja reklam spada. W przestrzeni medialnej n.r. prowadzi do zappingu, czyli ciągłego przełączania kanałów telewizyjnych czy stacji radiowych w celu poszukiwania treści innych niż reklamowe. W internecie n.r. prowadzi do instalowania przez odbiorców specjalnych programów blokujących wyświetlanie reklam. Finalnie skutkuje to zmniejszeniem szans adresatów reklam na dotarcie z ich przekazem do odbiorców.

Falkowski A., Tyszka T. (2006), *Psychologia zachowań konsumentskich*, Gdańsk; Stasiuk K., Maison D. (2014), *Psychologia konsumenta*, Warszawa.

Malwina Żuchniewicz

Natręty językowe

wyraży, wyrażenie i zwroty nadużywane kosztem innych. Nazywane są również wyrazami modnymi, stanowią więc przejaw szerszego zjawiska, jakim jest moda w języku. Początkowo słowa te są używane częściej ze względu na swoją atrakcyjność, oryginalność. Z czasem jednak wypierają z użycia synonimy, a ostatecznie stają się puste znaczeniowo. Okazuje się zatem, że słowa, które pierwotnie miały wzbogacić i uatrakcyjnić językowo wypowiedzi czy przekazy medialne, ostatecznie przyczyniają się do ich zubożenia. Wśród wyrazów natrętnych często wskazuje się zapożyczenia z języków obcych, szczególnie z ang., np. 'hit', 'show', 'trend', a przede wszystkim przejęte z niego nowe znaczenia słów (neosemantyzmy), np. budować, globalny, kreować, kultowy, partner. Często jest też nadużywane słownictwo pochodzącego z języka młodzieży (slang), np. luz, masakra, spoko, jak i określeń wyrażających pozytywne emocje, np. ekstra, mega, super. O tym, jak silne jest rozprzerstnienie się natrętów językowych, świadczy coraz większa trudność w znajdowaniu ich synonimów, i to nie tylko wśród młodych użytkowników języka.

Kurzowa Z. (1978), *Wyraży natrętne. Moda i bezmyślność*, „Język Polski”, z. 1; Ożóg K. (2007), *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów; Surendra A. (2019), *Moda językowa na zapożyczenia angielskie w prasie kobiecej*, Poznań.

Anna Surendra

Nauka o komunikowaniu

(ang. communication science, communication studies, communication mass theory, theory of mass media and communication, theorizing communication) jedna z najmłodszych nauk społecznych, która uzyskała swoją samodzielność na przełomie l. 40. i 50. XX w. W Polsce nazywana także komunikologią, medioznawstwem, prasoznawstwem. Obszar studiów zajmujących się naturą, procesem i systemem znaków wszystkich form komunikowania. Nauka obejmuje badania

takich elementów procesu jak: nadawca komunikatu, przekaz, środek komunikowania, odbiorca / odbiorcy, efekt i sprzężenie zwrotne. Proces ten dokonuje się na różnych poziomach komunikowania: 1) interpersonalne bezpośrednie (dwie osoby „twarzą w twarz”); 2) interpersonalne pośrednie (dwie osoby za pomocą urządzeń technicznych jak np. telefon, media społecznościowe); 3) masowe pośrednie (media masowe jak np. prasa, radio, telewizja, internet, media społecznościowe). Generalnie można wyróżnić dwa nurty badań: amerykański (dominują studia empiryczne) i europejski (dominują studia krytyczne). Rozwój nauki pozwolił na wyodrębnienie się kilku paradygmatów wskazujących na różną pozycję mediów w procesie komunikowania: dominujący (co myśleć? co robić?), instytucjonalny (o czym myśleć?), krytyczny (czego nie myśleć?), techniczny (jak myśleć? gdzie należeć?). W n.o.k. rozwinęły się różne dziedziny: 1) socjologia, socjologia mediów masowych, 2) politologia (np. decyzje, strategie, dyfuzja komunikowania, publiczność mediów masowych, opinie, sondaże); 3) psychologia, psychologia społeczna (np. interakcje, percepcja, proces uczenia się, wizerunek); 4) filozofia, filozofia nauki, epistemologia (np. fenomenologia, sfera publiczna, wizja świata); 5) ekonomia, zarządzanie, marketing, reklama, public relations (np. rynek, zarządzanie, zasoby ludzkie); 6) prawo, historia, antropologia kultura (np. logika społeczna, prawo, reguły, zmiany społeczne, kultura); 7) językoznawstwo, lingwistyka, semiologia, pragmatyka (np. prakseologia, retoryka, język, kody, dyskurs); 8) dokumentacja, informatyka, telekomunikacja (np. sieci komunikacyjne, oprogramowanie, banki danych, technika cyfrowa, technologia).

Zob. N-I. Geneza nauki o komunikacji społecznej i mediach

Dobek-Ostrowska B. (2001), *Nauka o komunikowaniu: paradygmaty, szkoły, teorie*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław; McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa; Mielczarek T. (2021), *Medioznawstwo polskie. Ludzie, instytucje, nauka*, Kielce.

Bogusława Dobek-Ostrowska

Nauka w radiu

radio umożliwia realizację celów edukacyjnych i popularyzatorskich w zakresie nauki. Rozgłośnie realizują je dzięki wyspecjalizowanym dziennikarzom naukowym (nierzadko posiadającym adekwatne wykształcenie) i ekspertom w danej dziedzinie wiedzy. Obecność naukowców w audycjach wpływa na atrakcyjność przekazów oraz wprowadza interakcję i dynamikę do audycji, podnosi wiarygodność i prestiż naukowych audycji. Jednocześnie radio staje się dla naukowców skutecznym narzędziem komunikacji naukowej. N. w r. najczęściej pojawia się w formatach edukacyjnych radia, a także w formatach full service czy ogólnie w formatach, w których nadawane są audycje słowne, nastawione na poszerzoną informację, edukację czy poradnictwo. Przekazy n. w r. mogą być ujęte w formę informacji, wywiadu i rozmowy, reportażu, dokumentu, słuchowiska, publicystyki, magazynu naukowego oraz quizu, konkursu, zagadki. Rozpiętość tematyczna audycji popularnonaukowych jest niemal nieograniczona, omawiane są elementy uznanej

wiedzy, ale też aktualne odkrycia i prowadzone badania. W audycjach o tematyce naukowej specjalizują się radiofonie publiczne, najwcześniej pojawiły się Radio BBC. Również polska radiofonia ma w tej kwestii długą historię i bogate doświadczenia. Jeszcze za czasów Polskiego Towarzystwa Radiotechnicznego (PTR), które 1.02.1925 r. zainauguowało emisję testowego programu radiowego, nadawano audycję pt. Wykłady Powszechne z udziałem przedstawicieli świata nauki. Polskie Radio, po uruchomieniu w 1926 r. regularnych audycji, również kładło spory nacisk na tworzenie audycji naukowych. Współcześnie tradycja ta jest kontynuowana, a PR w dorobku ma takie audycje jak: cykle „Eureka”, „Skarbiec Nauki Polskiej” „Nieźła historia”. Także niektóre stacje prywatne transmitują audycje n., np. Radio eM, Radio 357 czy Radio Nowy Świat.

Hodalska M., Żyrek-Horodyska E. (red.) (2016), *Komunikowanie o nauce*, Kraków; Kwiatkowski M.J. (1972), *Narodziny Polskiego Radia. Radiofonia w Polsce w latach 1918–1929*, Warszawa; Wielopolska-Szymura M. (2021), *Naukowiec przy mikrofonie: audycje z udziałem naukowców w Polskim Radiu – rozważania nad ich funkcjami i wizerunkiem*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 1.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Nazwa pospolita

wyraz lub ciąg słów przyporządkowujący określony obiekt (którym może być człowiek, przedmiot, miejsce itp.) do danego zbioru na podstawie jakiejś cechy (np. psy mają wspólne cechy odróżniające je od innych ssaków). N.p. nie wskazują żadnego konkretnego obiektu, a mają znaczenie samo w sobie. Między n.p. i nazwami własnymi dochodzi czasem do procesu apelatywizacji (nazwa własna staje się n.p., np. wyraz „kałasznikow” pochodzi od nazwiska konstruktora tej broni) lub onimizacji (n.p. staje się nazwą własną, np. Zakątek jako nazwa osiedla). N.p. są przekładalne w większości języków, tzn. mają swój odpowiednik (np. ang. ‘love’, pol. „miłość”). Do n.p. ma zastosowanie wiele zasad pisowni. Zgodnie z ogólną regułą wszystkie n.p. są pisane małymi literami, choć ustalenie, o jaką nazwę chodzi, nie zawsze jest proste (np. wyraz hotel niekiedy stanowi część nazwy własnej). W poświęconych głównie jednemu tematowi (np. polityce) artykułach prasowych czy programach telewizyjnych określone n.p. pojawiają się bardzo często ze względu na brak synonimów lub ich bardzo małą liczbę, np. wybory, kandydat, opozycja.

Bogdanowicz E. (2017), *Konotacje nazw własnych (na materiale publicystyki prasowej)*, Białystok.

Sebastian Surendra

Nazwa własna

jest to wyraz lub wyrażenie wskazujące na konkretny przedmiot, zjawisko lub osobę, tym samym wyróżniające je spośród danej klasy przedmiotów, zjawisk czy osób i identyfikujące je – w przeciwieństwie do nazwy pospolitej, która odnosi się właśnie do jakiejś klasy przedmiotów, zjawisk czy osób – oznacza ją i określa. Innymi słowy tym, co oznacza nazwa własna, jest byt osobny i zidentyfikowany, a treścią zestawienia „Jan

Kowalski” jest dany człowiek o takim imieniu i nazwisku, podczas gdy nazwa pospolita wskazuje na klasę bytów (np. treść słowa „mężczyzna” to zespół elementów składających się na pojęcie, którym można określić wszystkie dojrzałe biologicznie istoty ludzkie płci męskiej). W szczególności dzielimy n.w. na: osobowe (imiona, nazwiska, przezwiska – Jan Kowalski, Piegus); zwierząt (Azor, Malina, Mruczek); geograficzne, tj. terenowe, w ramach których dzielimy na: określające większe obszary (np. Pojezierze Mazurskie), konkretne obiekty w terenie (jak Przełęcz Dukielska, Wisła), miejscowe (tj. miast, osiedli, ulic i placów – Kraków, Aleje Słowackiego). Ponadto wyróżniamy n.w. państw i krajów (Czechy, Szwajcaria), ras, plemion, narodów i ich przedstawicieli (Indianin, Lechita, Polak). Jako n.w. można też traktować tytuły książek, oficjalne nazwy urzędów, organizacji, niektórych artefaktów itd. Widomym znakiem zastosowania n.w. jest pisownia wielką literą. Niekiedy można stosować n.w. jako pospolite – ma to charakter chwytu perswazyjnego (np. w propagandzie PRL-u: „kuronie, michniki i inne elementy antysocjalistyczne”). N.w. mogą być podstawą nazw pospolitych („panama” – kapelus, „napoleonka” – ciastko). N.w. poza przezwiskami, nazwami zwierząt i gwarowymi nazwami terenowymi mają charakter także urzędowy. Zmiana nazw terenowych ma znaczenie polityczne (np. wprowadzenie w miejsce niemieckich – polskich nazw miejscowości na Ziemiach Zachodnich i Północnych, polszczenie rusińskich i ukraińskich nazw w Bieszczadach). Obecność podwójnego nazewnictwa miejscowości, urzędów, instytucji w języku państwowym i miejscowym jest istotnym przywilejem oficjalnie uznanych mniejszości narodowych i etnicznych (np. podwójne nazwy miejscowości na Kaszubach).

Rejter A. (2019), *Nazwy własne w kontekstach kultury*, Katowice.

Wojciech Kajtoch

Nekrolog

(gr. ‘nekrós’ trup) zawiadomienie o śmierci danej osoby umieszczone w gazecie, w ramach wielkości od jednego do kilku modułów. Zawarte są w nim dane: imię i nazwisko, wiek zmarłego, data śmierci, data i miejsce ceremonii pogrzebowych. Niekądre n. przybierają formę kondolencji od przyjaciół, znajomych, współpracowników, urzędników państwowych kierowanych do bliskich zmarłego. Tych modułowych form nie zaliczamy do gatunków dziennikarskich. Natomiast n. w formie opisowej pożegnania lub wspomnienia jest publicystycznym gatunkiem dziennikarskim. To tekst zwarty, przywołujący z punktu widzenia autora, który się pod nim podpisuje imieniem i nazwiskiem, wybrane fakty z życia osoby zmarłej, dzieli się z odbiorcami wspomnieniami z chwil wspólnie z nią spędzonymi.

Zob. Memoir

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Snopek J., Furman W. (2014), *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Neokolonializm i media

zjawisko dot. prowadzenia przez kraje europ. specyficznej polityki wobec państw rozwijających się, które uzyskały już nie-

podległość, polegające na podporządkowywaniu ich sobie w sposób ekonomiczny, finansowy, technologiczny, a także informacyjny i kulturowy lub blokowaniu rozwoju tychże krajów w celu eksploatacji ich złóż surowców naturalnych oraz taniej siły roboczej. N. przybiera współcześnie inne formy, np. dzięki działalności mediów, które ze względu na brak odpowiedniego dofinansowania nie są w stanie samodzielnie relacjonować wydarzeń z całego świata i muszą polegać na informacjach pochodzących z krajów wysoko rozwiniętych. Poprzez ten mechanizm przekazuje się określone wartości kulturowe, style życia, idee charakterystyczne dla krajów zach., w których mieszczą się siedziby mediów o zasięgu globalnym. N. w mediach objawia się także powielaniem dawnych klisz i stereotypów na temat współczesnych społeczeństw, bez ukazywania zmian, progresu i rozwoju, jakie przeszły od czasów kolonializmu. N. zakłada istnienie świata dwubiegunowego: centrum i peryferii, które są przedmiotem oddziaływania mocarstw (teoria zależności). N. potwierdza strefy wpływów w kontekście geopolityki (akumulacja kapitału w krajach wysoko rozwiniętych). Kraje rozwijające się (tzw. Globalnego Południa) są nadal w relacjach klientelistycznych względem dawnych imperiów kolonialnych. Retoryka dominacji jednych państw nad innymi powielana jest również przez media, w zakresie używanych pojęć czy formułowania opinii przez dziennikarzy, którzy wskazują, na ile niektóre społeczeństwa są samodzielne w swoich działaniach lub inspirowane przez siły polityczne z innych krajów. Za prekursorów badania neokolonializmu uważa się N. Chomsky’ego, J. P. Sartre’a czy D. Harvey’a.

Flew T. (2010), *Media globalne*, tłum. M. Lorek, Kraków; Iyorza S. (2014), *Global Media and Neo-Colonialism in Africa: the Socio-Ecological Model Solution to Nigeria’s Development Efforts*, w: *Freedom, Self Determination and Growth in Africa*, O. Kingsly i in. (red.), Berlin; Lazurkevych I. (2015), *Neocolonial Subtext in Western Media Coverage of Ukrainian Crisis*, „Social Communication”, vol. 1, nr 1.

Dagmara Głuszek-Szafranec

Neologizm

nowy wyraz, znaczenie wyrazu, wyrażenie, zwrot, związek wyrazowy, które pojawiają się w języku wraz z jego rozwojem. Najczęściej dotyczą słownictwa, choć mogą pojawiać się też we fleksji lub w składni. Wśród n. leksykalnych wyróżnia się zapożyczenia z języków obcych, które nazywają nowe przedmioty czy zjawiska, np. ‘komputer’, ‘sushi’, ‘capoeira’, ‘tiramisu’. Od wyrazów istniejących już w języku, z wykorzystaniem odpowiednich zabiegów, powstają n. słowotwórcze, np. „sałatkarnia”, „niskopodłogowiec”, „plażing”, „urodowy”. Pełnią one nie tylko funkcję nazewniczą, ale pozwalają też na skróto-we i precyzyjne formułowanie myśli oraz wyrażanie stosunku emocjonalnego nadawcy. N. znaczeniowe (neosemantyzmy) to wyrazy, którym nadano nowe znaczenie. Mogą być one zapożyczone z języka obcego, np. dieta – sposób żywienia się, produkcja – film, albo przejęte z innych odmian języka rodzimego (profesjolekt, slang), np. koronka – proteza nakładana na ząb, pingwin – zakonnica, kłamka – pistolet. Powstają też n. frazeologiczne, czyli nowe, względnie stałe połączenia wyrazów, np. poduszka powietrzna; raj podatkowy; jestem za, a nawet

przeciw. Odrębną grupę stanowią n. występujące w twórczości artystycznej, świadczące o oryginalności i kreatywności językowej autora, np. „Ogród pana Błyszczyńskiego zielenieje na wymroczu, [...] Sam go wywiódł z nicości błyszczydłami swych oczu” (B. Leśmian). Dzięki n. można więc nazywać nowe elementy rzeczywistości, wyrażać emocje, różnicować znaczenia wyrazów, formułować zwięzłe i precyzyjne wypowiedzi, wzbogacać język utworów literackich oraz na nowo interpretować świat w innych tekstach kultury. Do oceny przydatności nowych wyrazów służą m.in. kryteria poprawności środków językowych.

Jadacka H. (2013), *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Warszawa; Zdunkiewicz-Jedynak D. (2013), *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa.

Anna Surendra

Neomedia

(gr. ‘neos’ nowy; ‘neo-’ pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na to, że są one kontynuacją lub późniejszą formą innych tego rodzaju zjawisk, w tym przypadku telewizji; neotelewizja) model funkcjonowania telewizji następujący po paleotelewizji (paleomedia). Charakteryzuje się zredukowaniem edukacyjnej roli mediów i zastąpieniem go obustronną aktywnością w relacji telewizja – widz. Przestrzeń medialna staje się częścią wspólną, w obrębie której wypowiedzieć się może każdy. Osoba widza staje się centrum tworzenia programów i ich emisji, np. programy reality show.

Godzic W. (2002), *Telewizja jako kultura*, Kraków; Godzic W. (2001), *Rozumieć telewizję*, Kraków; Ptaszek G. (2007), *Talk show. Szczęść na ekranie?*, Warszawa.

Agata Ludzis-Todorov

Neosemantyzm

wyraz, któremu nadano nowe znaczenie, neologizm znaczeniowy. Przejmowanie nowych znaczeń może zachodzić zarówno na gruncie polszczyzny (np. maluch – fiat 126p), jak i z języków obcych (zapożyczenia), np. maska – rodzaj kosmetyku do twarzy i ciała. W tym pierwszym wypadku obserwować można przenikanie znaczeń wyrazów m.in. z odmian środowiskowych (slang) i zawodowych (profesjolekt) do języka ogólnego, np. schizować – panikować, dzban – osoba niezbyt inteligentna i niemila, kroić – przeprowadzać operację, suszarka – radar policyjny. N. powstają również w wyniku przeniesienia znaczenia wyrazu obcego na wyraz rodzimy bądź wcześniej zapożyczony. Obecnie najwięcej takich pożyczek przejmuje się z j. ang. we wszystkich dziedzinach życia, np. album – płyta kompaktowa, film – cienka warstwa kosmetyku na skórze, inteligentny – rozpoznający oczekiwania użytkownika, kondycja – stan, produkt – kosmetyk, wyzwanie – pilny i ważny problem do rozwiązania. Nadmierne używanie anglosemantyzmów jest szczególnie niebezpieczne dla użytkowników języka nieświadomych mechanizmów samego procesu zapożyczenia wyrazów. N. nienoszące znamion obcości, często zaliczane do wyrazów modnych (moda w języku, natręty językowe), poprzez wypieranie rodzimego słownictwa przyczyniają się do

ubożenia języka. Mogą też stanowić błędy językowe, jak choćby nadużywany obecnie wyraz dedykowany (poświęcony czemuś; odnoszący się do czegoś; dotyczący czegoś), stosowany niewłaściwie nie tylko w mediach i przez reklamodawców, ale również w instytucjach publicznych, przez co chętnie opisywany przez językoznawców.

Jadacka H. (2008), *Nowe znaczenia wyrazów*, w: H. Jadacka, A. Markowski, D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Poprawna polszczyzna. Hasła problemowe*, Warszawa; Witalisz A. (2007), *Anglosemantyzmy w języku polskim – ze słownikiem*, Kraków; Witaszek-Samborska M. (2007), *Neosemantyzmy w najnowszej warstwie leksyki polskiej (na podstawie materiałów z prasy)*, w: *Leksykałno-stylistyczne zjawiska w polszczyźnie ogólnej*, E. Skorupska-Raczyńska, J. Rychter (red.), Górzów Wielkopolski.

Anna Surendra

Neoserial

(gr. ‘neos’ nowy; ang. ‘serial’ publikacja periodyczna) wielo-odcinkowy typ serialu nowej generacji, którego pierwowzorem była opera mydlana. N. spotykany w telewizji i mediach streamingowych, charakteryzuje się złożoną i rozbudowaną fabułą oraz eklektyzmem gatunkowym, tzn. nawiązuje w swej formie i treści do innych gatunków medialnych, głównie telewizyjnych i filmowych, tj. komedia, dramat społeczny, sitcom, film kryminalny, film psychologiczny. Ukazuje w sposób nieszablonowy kontrowersyjne i aktualne tematy społeczne (np. uzależnienia, zachowania ryzykowne, antyzdrowotne, postawy wobec homoseksualistów oraz osób LGTB+, niewierności w małżeństwie i związkach partnerskich, postawy wobec macierzyństwa i aborcji). W roli protagonisty występuje często antybohater, który mimo kontrowersyjnych cech i zachowań zwykle zjednuje sobie sympatię widzów. Postępuje on na granicy prawa lub wyraźnie je przekracza, a jego zachowanie wychodzi także poza tradycyjną obyczajowość i powszechnie przyjęte normy moralne. Do n. można zaliczyć m.in. takie tytuły jak: *Game of Thrones* (2011–2017), *Dr House* (2004–2012). Przykładem polskiego n. jest produkcja *Ślepnąc od światła* (2018–) na podstawie powieści J. Żulczyka.

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Filiciak M., Giza B. (red.) (2011), *Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widowia*, Warszawa; Ogonowska A. (2014), „Polowanie na zebkę”: „Dr House” na tle innych seriali medycznych, w: *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne*, T. Goban-Klas (red.), Warszawa.

Agnieszka Ogonowska

Neotelewizja

wprowadzona w latach 80. XX w., formuła działania telewizji polegająca na: 1) przedefiniowaniu ról nadawców i odbiorców, ewoluująca w kierunku interaktywności; 2) odmiennym niż w paleotelewizji stylu prezentacji treści programowych: charakterystyczna jest fragmentaryczność, skrócenie czasu emitowania poszczególnych części programu (dzielonych przerwami na

reklamę), ujednoczenie form i stylów przekazów. W n. obiorca jest współtwórcą programu, jego wola kształtuje program, np. film na życzenie, codzienna lista przebojów układana zgodnie z telefonicznymi propozycjami widzów (np. w l. 90. program „Dial MTV”). Widz jest uczestnikiem i współtwórcą programu, obecnym nie tylko przed ekranem, ale i w studio. Nie występuje jednak w biernej roli gracza w teleturnieju, co było znane w czasach paleotelewizji. Pierwsze zwiastuny interaktywności pojawiały się w programach publicystycznych z formułą rozmów prowadzonych w studio na żywo – zapraszano widzów do rozmów telefonicznych z prowadzącymi. Telewidz uczestniczył wówczas jedynie wokalnie, lecz jego głos w dyskusji był brany pod uwagę, komentowany przez obecnych w studio. W wybranych programach typu talk-show publiczność uczestniczy w realizacji programu w studio. Na polskim rynku telewizyjnym pierwszy program tego typu to „Na każdy temat” (1993-2002) realizowany przez Polsat. Dla widzów-uczestników w studio przewidziane są różne role, np. świadka („Na każdy temat” – główny wymiar roli, choć i tu czasami pytano publiczność w studio o zdanie); sędziego (np. w ofercie rodzimych stacji telewizyjnych w konkursie dziecięcych talentów „Od przedszkola do Opola” TVP (1995–2007) brawa publiczności w studio decydowały o wygranej); oskarżyciela (np. „Sprawa dla Reportera” TVP1 od 1983-), eksperta (komentarze publiczności w programie „Rozmowy w toku”, TVN, 2000–2016).
Zob. Paleotelewizja.

Casetti F., Odin R. (1994), *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, w: *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, A. Gwóźdź (red.), Kraków; Jaskiernia A. (2016), *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa; Wagner J.N., MacLean T.B. (2008), *Television at the Movies: Cinematic and Critical Responses to American Broadcasting*, New York–London.

Urszula Jarecka

Netizen

(ang. ‘net’ sieć, ‘citizen’ obywatel) „obywatel sieci” – osoba aktywnie zaangażowana w tworzenie sieciowych społeczności. Ważnym aspektem tego zaangażowania jest poczucie odpowiedzialności za wspólnotę i podejmowanie aktywności o charakterze obywatelskim, społecznym i politycznym, a także takie wykorzystanie internetu, by przyczyniał się do zmiany społecznej. Tym samym n. angażuje się w dyskusje prowadzone w sieci, jest otwarty na wymianę poglądów, przyczyniając się do budowania zasobów informacyjnych sieci. Takie zaangażowanie umożliwił przede wszystkim rozwój web 2.0 i narzędzi partycypacji, jakie ten model oferuje. N. reprezentuje uniwersalne wartości demokratyczne, jak wolność słowa, otwarty dostęp do informacji, brak cenzury, swobodna wymiana opinii itp. Pojęcia tego po raz pierwszy użył M. Hauben w artykule *The Net and the Netizens: The Impact the Net Has on People's Lives* (1993). Pojęcie n. często używane jest jako synonim sformułowania ‘digital citizen’ – cyfrowy obywatel. Tym co je różni jest to, że obywatel sieci może zostać uznany za internetowego aktywistę dążącego do poprawy określonego aspektu rzeczywistości społeczno-politycznej, natomiast pojęcie „cyfrowy

obywatel” jest nieco szersze, uwzględni również inne formy korzystania z sieci, także te prowadzące do osobistego rozwoju i prywatnych korzyści (np. e-administracja, usługi z zakresu e-zdrowia itp.). W obu pojęciach jednakowo podkreślany jest aspekt świadomego i odpowiedzialnego korzystania z technologii internetowych, co wiąże się m.in. z netykieta, kwestiami bezpieczeństwa w sieci i posiadaniem odpowiednio wysokich kompetencji cyfrowych.

Lakomy M. (2013), *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków; Richardson J., Milovidov E. (2019), *Digital Citizenship Education Handbook*, Strasbourg.

Jakub Czopek

Netokracja

(ang. ‘net’ sieć, ‘aristocracy’ arystokracja) termin mający określać nową klasę wyższą w społeczeństwie cyfrowym cywilizacji informacyjnej; klasę zastępującą dotychczasową arystokrację i burżuazję. Władza n. nad niższymi klasami (konsumtariat) wywodzi się z zaawansowanych kompetencji sieciowych. N. realizuje cele określone przez nią samą, nie dając się bezrefleksyjnie nieść algorytmom sieci, reklamom i trendom. N. stanowi elitę informacyjną, kontrolującą masowe media i komunikację w sieci, tym samym wpływa na władzę, która korzysta z owych informacji. Termin n. bywa odnoszony do demokracji opartej na sieci, która miałaby zastąpić politykę partyjną (wówczas n. to skrót od ‘net’ i demokracja).

Bard A., Söderqvist J. (2006), *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, tłum. P. Cypryański, Warszawa; Furmanek W. (2016), *Niedostatki podziału cyfrowego*, „Dydaktyka Informatyki”, nr 11; Ogonowska A. (2022), *Od intrygi i spisku do zagrożeń hybrydowych. Nowe kompetencje i edukacja medialna w cyberkulturze 3.0*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Paedagogica”, nr 14; Wojniak J. (2010), *Problem cyfrowej stratyfikacji w ponowoczesnym społeczeństwie informacyjnym*, „Państwo i Społeczeństwo”, nr 2.

Paweł Wieczorek

Network (sieć telewizyjna)

struktura medialna złożona z odrębnych stacji telewizyjnych tworzących grupę pod wspólnym szyldem, ze wspólnym zarządem. Sieć może składać się ze stacji informacyjnych, tematycznych, gatunkowych, np. nastawionych na filmy fabularne, zarówno kinowe, jak i telewizyjne oraz seriale (HBO), a także dokumentalnych (Discovery). Sieciowość w odniesieniu do telewizji może być rozumiana jako 1) specjalizacja i rozbudowywanie oferty pod jednym szyldem, 2) współfinansowanie jednej stacji przez różnych nadawców. Pierwsze sieci powstawały w USA – jeszcze w czasach analogowej telewizji. Na temat sieciowości w kulturze, jej form, funkcji, zasad działania i przyczyn tworzenia szeroko pisał M. Castells. W XXI w. n. stanowi standard w tworzeniu telewizyjnej oferty medialnej, zarówno dla nadawców publicznych (TVP, BBC stopniowo rozbudowujących i specjalizujących swoje oferty), jak i komercyjnych (Polsat, AXN, MTV). Wyjątkiem wydają się być telewizje informacyjne jak CNN czy Euronews. Jednak

CNN ma wiele lokalnych wersji, jak np. CNN en Español, CNN International, CNN Airport Network. Euronews zaś jako telewizja jest niepodzielnie jednym kanałem, aczkolwiek dostępnym w kilkunastu wersjach językowych; programy Euronews są retransmitowane w różnych stacjach, np. wybrane programy w języku mandaryńskim retransmituje chińska telewizja CCTV. Ponadto pod szyldem Euronews istnieją wiadomości radiowe w 6 wersjach językowych. Udziałowcami Euronews są też telewizje różnych krajów, np. France Télévisions, RAI czy turecka TRT.

Castells M. (2007), *Spółczesność sieci*, tłum. M. Marody, J. Szymański, K. Pawluś, J. Stawiński, Warszawa; 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

Netykieta (podstawowe zasady zachowania w sieci)

(ang. 'net' sieć i fr. 'etiquette' ceremoniał) sieciowa etykieta, rodzaj savoir-vivre'u w poruszaniu się po sieci internetowej i korzystaniu z niej; zasady związane z poprawnym zachowaniem w sieci, opracowane przez Orange, są następujące: 1) szanuj innych i traktuj ludzi tak, jak sam chciałbyś być traktowany; 2) sprzeciwiaj się hejtowi (nie daj się sprokować); 3) nie nadużywaj CAPS LOCKA (wielkich liter), odbierane jest to jako krzyk; 4) pisz poprawnie po polsku, szczególnie w mailach; 5) korzystaj ze słownika, gdy nie jesteś pewny, jak coś napisać; 6) nie nadużywaj emotikonów; 7) nie trolluj (nie bądź zaczepliwy), unikaj floodingu (wielokrotnego wysyłania tej samej wiadomości do jednej osoby); 8) uważaj na fake newsy i nie rozpowszechniaj ich; 9) szanuj prawo do własności intelektualnej (zawsze przywołuj autora i źródło, które wykorzystujesz); 10) dbaj o prywatność swoją i innych (nie rozpowszechniaj swoich ani cudzych danych); 11) zanim o coś zapytasz w sieci, sprawdź w Google; 12) respektuj zasady grupy, np. na Facebooku, w korespondencji mailowej (dostosuj się do większości); 13) zanim coś opublikujesz, zastanów się, czy warto, czyli postuj odpowiedzialnie, by się nie skompromitować; 14) nie bądź ironiczny i sarkastyczny; często ironia i sarkazm są źródłem nieporozumień; 15) zachowaj umiar, szczególnie w dyskusjach. Oczywiście jest, że stosowanie wulgaryzmów w internecie jest bardzo źle odbierane i źle świadczy o nadawcy.

Cieśleńska B., Bruździński M. (2016), *Obszary użytkowania internetu we współczesnym obliczu sieci*, „Społeczeństwo-Edukacja-Język”, nr 4; Barańska M. (2021), *Kultura studiowania online*, „Szkoła-Zawód-Praca”, nr 22; *Netykieta. 15 zasad postępowania w sieci* www.fundacja.orange.pl/strefa-wiedzy/post/netykieta; Solak A., Smoleń J. (2019), *Wychowanie do kultury komunikowania się za pomocą nowych mediów. Ogólne wprowadzenie*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, nr 579; Urzędowska A. (2017), *Etyka czy etykieta? Charakterystyka komentarzy Facebooka w perspektywie poprawności językowej i obyczajowej*, „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 9.

Tomasz Warzocha

Netykieta (konsekwencje niewłaściwych zachowań w sieci)

każdy, kto ma dostęp do internetu jest zarówno potencjalnym odbiorcą, jak i twórcą informacji. To oznacza, że od strony technicznej sieć komputerowa tworzy warunki rozwoju największego i najbardziej otwartego rynku swobodnej wypowiedzi. Jednak w aspekcie uniwersalnym – jak zauważyła I. Oleksiuk – wolność wypowiedzi stanowi przedmiot ostrych wypowiedzi, zarówno co do swojej istoty, jak i co do jej granic. To właśnie rozwój internetu, jej zdaniem, otworzył puszkę Pandory. Nieprzestrzeganie dobrych obyczajów w sieci ma swoje konsekwencje. Już w 1999 r. jeden z francuskich sądów oznajmił, że n. ma znaczenie prawne, więc łamanie jej także powoduje skutki prawne, a polski Sąd Najwyższy uznał w 2018 r., że internet jest miejscem publicznym, dlatego umieszczanie w nim wulgaryzmów może być karalne. O łamaniu etykiety w sieci świadczą liczne przykłady: w 1999 r. w Kanadzie jeden z dostawców usług internetowych w Toronto zlikwidował konto użytkownika za wysyłanie spamu. Sąd podtrzymał decyzję firmy, podkreślając, że masowe rozsyłanie niechcianej, biznesowej komunikacji elektronicznej łamie dobre obyczaje. W USA kobieta, która otrzymała pracę w dużym koncernie (2009), zanim ją podjęła, napisała na Twitterze, że nie znosi takiej pracy, którą otrzymała, więc firma musi jej dużo płacić. Wpis zobaczył jeden z pracowników koncernu, doniósł przełożonym i firma od razu zrezygnowała z zatrudnienia kobiety. W 2011 r. brytyjski troll trafił do więzienia za publikowanie na Facebooku i YouTube wpisów oraz filmów kpiących ze śmierci nastolatków. Dane czerpał ze stron w mediach społecznościowych, które poświęcono pamięci zmarłych. W 2012 r. korespondent Polskiego Radia został zwolniony z pracy, gdy na swoim blogu wypowiadał się zbyt frywolnie na temat innego dziennikarza tego radia. W 2013 r. konsultantka PR napisała na Twitterze: „Going to Africa. Hope I don't get AIDS. Just kidding. I'm white!” („Jadę do Afryki. Mam nadzieję, że nie dostanę AIDS. Żartuję. Jestem biała!”) – została zwolniona z pracy i do Afryki służbowo nie pojechała. Natomiast w 2017 r. Duńczyk został skazany w Holandii na 11 lat więzienia za publikowanie w sieci intymnych zdjęć nastolatków z różnych krajów, wcześniej zachęcał je do wykonania takich fotografii. Jedna z nastolatków z Kanady po publikacji jej zdjęć popełniła samobójstwo. W 2022 r. pracownik naukowy jednej z wyższych uczelni w Polsce został zwolniony, gdy na Twitterze niewybrednie szydził ze światopoglądu innych osób. Bardzo często sieci społecznościowe zastrzegają, że mogą usunąć materiały m.in. ubliżające innym lub zawierające treści jednoznacznie odnoszące się do seksu albo używające nadmiernie wulgaryzmów.

Johnston D., Handa S., Morhan Ch. (1997), *Cyberlaw. What You Need to Know about Doing Business Online*, Toronto; Oleksiuk I. (2000), *Wolność wypowiedzi w internecie*, „Studia Medioznawcze”, nr 1; Pręgowski M.P. (2012), *Zarys aksjologii internetu. Netykieta jako system norm i wartości sieci*, Toruń; Urzędowska A. (2017), *Etyka czy etykieta? Charakterystyka komentarzy Facebooka w perspektywie poprawności językowej i obyczajowej*, „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 9; Wejman F. (2013), *Masz prawo swobodnie wypowiadać się w internecie, tak samo jak wyjść z domu i chodzić*

po ulicach!, w: *Mowa nienawiści w internecie: jak z nią walczyć?*, D. Bychawska-Sieniarska, D. Głowacka (red.), Warszawa.

Paweł Wieczorek

Netykieta a PR i reklama

(ang. 'net' sieć i 'etiquette' etykieta) właściwa komunikacja oraz przestrzeganie n. jest szczególnie ważne w działaniach biznesowych, w tym również w public relations oraz w reklamie. Na działania PR możemy spojrzeć z dwóch stron: jako narzędzia komunikacji, która wymaga ciągłego weryfikowania pojawiających się informacji, udostępniania wyłącznie prawdziwych i zweryfikowanych danych, szybkiej reakcji na zapytania oraz komentarze zarówno dziennikarzy, jak i wszystkich użytkowników internetu, niestosowanie manipulacji informacyjnych oraz zapewnienie równego dostępu do udostępnianych treści. Z drugiej strony mamy treści sponsorowane, będące ukrytą reklamą, które tworzone są nie tylko przez marketingowców, ale także przez managerów PR. Zasady publikowania materiałów promocyjnych / reklamowych, w tym PR-owych, są ściśle określone w pr.pras., które zostało wprowadzone zanim na szeroką skalę rozwinął się internet. O ile zamieszczanie reklam, jak również sponsorowanych treści i płatnej współpracy z influencerami (z ang. osobami opiniodawczymi) w portalach społecznościowych regulowane jest ich wewnętrznymi przepisami, o tyle na blogach, czyli prywatnie tworzonych stronach internetowych, które nie zostały zarejestrowane jako prasa, panuje dowolność. Konsekwencją takiej możliwości jest niezwykle dynamiczny rozwój reklamy natywnej (wyglądającej jak materiały redakcyjne czy autorskie), w skład których wchodzi zazwyczaj nieoznaczone artykuły sponsorowane, content marketing, infografiki, treści wideo oraz lokowanie produktu.

Kamińska-Radomska I. (2015), *Współczesna etykieta biznesu w codziennej praktyce*, Warszawa; Olędzki J. (2007), *Etyka w polskim public relations*, Warszawa; Stawarz-García B. (2022), *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Newcomers / Muzyczne premiery radiowe

(z ang. nowicjusze) utwory muzyczne, stanowiące nowości rynku muzycznego; debiutujące, pojawiające się po raz pierwszy na antenie radiowej. Utwór muzyczny trafia na listę premier radiowych zaraz po nagraniu w wytwórni płytowej / fonograficznej, na podstawie uprzednio zawartej umowy między rozgłośnią radiową a wytwórnią. Decyzja o emisji premiery muzycznej w radiu jest wypadkową decyzji związanej z polityką promocji rozgłośni radiowej i wytwórni, warunkami współpracy między stacją radiową a wytwórnią płytową. M.p.r. muszą być starannie dobrane, tzn. przetestowane badaniami muzycznymi i akceptowalne dla reklamodawców radiowych. Rozgłośnia radiowa emitując n. wspiera tym samym rozwój muzyki, dając wykonawcom możliwość publicznego przedstawienia swoich nowych utworów muzycznych, a także narzuca odbiorcy, który utwór powinien później zyskać rangę przeboju. Na antenie radiowej emitowany nowy utwór otaczany jest znanymi przebojami, zgodnie z zasadą „nieznane między znanymi”. N. mogą być narzędziem zwiększania słuchalności radia, przyciągnięcia

słuchaczy i ustanawiania marki jako nowoczesnej stacji radiowej. Przykładem muzycznej premiery radiowej w październiku 2021 r. może być utwór D. Marcinkowskiej pt. *Paranoia*, który szybko stał się hitem.

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

Jan Beliczyński

News → Wzmianka

News feed

(ang. 'news' wiadomości, 'feed' karmić) strumień wiadomości. Tablica aktualności widoczna na Facebooku w jego środkowej części, gdzie wyświetlają się użytkownikowi aktywności osób z grona znajomych, polubionych fanpage'ów oraz materiały sponsorowane od podmiotów korzystających z płatnej promocji. Pojedyncza aktywność na n.f. określana jest z angielskiego jako 'edge' (z ang. 'rant' brzeg). N.f. został wprowadzony w 2006 r. i stanowił rodzaj osobistego medium, w którym wyświetlały się treści od grupy znajomych. Już w kolejnym roku pojawiła się konieczność selekcji treści, bo było ich zbyt wiele, by mogły się wszystkie wyświetlić użytkownikowi. Za dobór tego, co pojawia się w n.f., zaczął odpowiadać algorytm, biorący pod uwagę przede wszystkim powiązania użytkowników (premiowane są intensywne relacje), wagę interakcji (przy założeniu, że im więcej zaangażowania wymaga, tym większe ma znaczenie) oraz czas – najistotniejsze są aktywności najbardziej aktualne. Niebagatelny wpływ na algorytm n.f. miało wprowadzenie przycisku „Lubię to” jako wyrazu aprobaty dla edge'u, co było widocznym znakiem stosunku do treści oraz zaangażowania użytkownika. Kolejna faza zmiany logiki n.f. objęła zastosowanie uczenia się maszynowego, co spowodowało, że w algorytmie zostały zaszyte także preferencje użytkownika dotyczące treści, a następnie n.f. zaczęły zarządzać złożone kombinacje algorytmów, które sortują i filtrują treści. Algorytmizacja doboru treści na n.f. bezpośrednio oddziałuje na tworzenie i utrwalanie baniek filtrujących. Wskazany sposób filtrowania treści na n.f. nie sprzyja debacie i ogranicza różnorodność źródeł informacji. Obecnie określenia n.f. używa się rozszerzająco; dotyczy to nie tylko Facebooka, ale wszystkich innych mediów społecznościowych o podobnej mechanice.

Malinowski B. (2016), *Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej. Algorytm filtrujący newsfeed a zjawisko filter bubble*, „Zarządzanie Mediami”, nr 4; Pałasz M. (2019), *Algorytm Edge Rank serwisu Facebook: narodziny, rozwój i działanie w ujęciu teorii aktora-sieci*, „Humanizacja Pracy”, nr 3; Sidyk D. (2020), *Enklawy w „Facebooki-stanie”. W jaki sposób cyfrowy gigant zamyka swoich użytkowników w bańkach filtrujących informacje?*, „Dyskurs i Dialog”, nr 1.

Agnieszka Catek

News&talk

(z ang. newsy i rozmowa) jest formatem hybrydowym, łączącym element All-News Format i Talk. Polega na zestawianiu rozbudowanych sekwencji informacyjnych z blokami rozmów w studio i rozmów telefonicznych (call-in). Ramów-

ka podzielona jest na segmenty wypełniane długimi serwisami aktualności w porannych i popołudniowych pasmach, a konwersacjami w środkowych i wieczornych pasmach dnia. W poszczególnych godzinnych blokach zwykle pojawia się 20-25 min. omówienie „tematu dnia”, z dzwoniącymi słuchaczami, 15-min. przegląd prasy krajowej i lokalnej, kilkuminutowe relacje korespondentów ze świata. N.&t. bywa łączony z muzycznym formatem Adult Contemporary, o odpowiednio zmniejszonej proporcji muzyki w dobowej ramówce. Stacje lokalne oparte na tym formacie uzupełniają doniesienia o wiadomości drogowe i miejscową prognozę pogody. Słuchaczami tego typu stacji są zwykle ludzie dojrzały po 40 roku życia, z wyższym wykształceniem, zainteresowani pogłębianiem wiedzy i istotnymi tematami społecznymi. Jako prowadzących często obsadza się osobowości radiowe, które dodatkowo przyciągają uwagę słuchaczy. N.&t. pierwszy raz zostało wprowadzone na początku I. 60. XX w. przez stację KGO w San Francisco, a format rozpowszechnił się w I. 70., gdy pojawiły się stacje FM lepsze do emisji muzyki, wobec czego dotychczasowe stacje AM, w których muzyka nie była najlepszej jakości, musiały znaleźć sposób na utrzymanie słuchaczy. Format cieszył się największą popularnością w I. 70.-90. w USA, Kanadzie i Australii, nieco mniej było rozgłośni N.t. w Europie. W USA w 2019 r. N.t. był najpopularniejszym formatem radiowym w grupie słuchaczy od 60 roku życia. Spośród bardziej znanych rozgłośni na świecie format ten realizują m.in. BBC Radio 4 (Wlk. Brytania), Fox News Radio (USA), Newstalk (Irlandia), CBC Radio One Toronto (Kanada), ABC Newsradio (Australia), Polskie Radio24.

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

Newsletter

(ang. 'news' wiadomości, 'letter' list) narzędzie e-marketingu, elektroniczny biuletyn rozsyłany do subskrybentów za pomocą poczty elektronicznej. Z założenia n. jest komunikatem jednostronnym, jego nadawca nie oczekuje odpowiedzi. Odbiorca musi wyrazić zgodę na jego otrzymywanie. N. zapewnia szybki, prosty i stosunkowo tani kontakt z odbiorcą. Umożliwia jednocześnie przygotowanie spersonalizowanych przekazów i precyzyjne targetowanie. Wysyłka n. może być zautomatyzowana i może być jedną z usług dodatkowych, dostarczanych nadawcy w ramach hostingu. N. używane są przez firmy z różnych branż i w związku z tym mogą być zróżnicowane, jeżeli chodzi o formę i treść. Popularną zawartością n. są aktualności o najnowszej ofercie, prezentujące wybór produktów i / lub usług. Najczęściej komunikatom tekstowym w n. towarzyszą komponenty wizualne lub audiowizualne. Również media wykorzystują n. jako narzędzie promocji, w tym wypadku najczęściej prezentują zestaw zapowiedzi swoich materiałów, które mają zachęcić do zapoznania się z całością przekazu.

Mielniczuk M. (2018), *Zgoda(-y) na otrzymywanie newslettera z informacjami handlowymi drogą e-mailową*, „Prawo Mediów Elektro-

nicznych”, nr 2; Ziuziański P., Furmankiewicz M. (2013), *Newsletter jako efektywne narzędzie e-mail marketingu w zarządzaniu relacjami z klientami*, w: *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, T. Zieliński (red.), Kielce.

Agnieszka Całek

Newsletter w reklamie i marketingu

(ang. 'news' nowość, 'letter' list, fr. 'bulletin') to elektroniczne biuletyny wysyłane na skrzynki pocztowe klientów, zawierające określone treści dotyczące nowych produktów, usług lub promocji. Wysyłka taka wymaga zgody klienta na przesyłanie określonych treści. Komunikując się bezpośrednio budujemy z klientami bardziej intymne relacje. Wpływamy na ich emocje, pokazując, że zależy nam na ich zadowoleniu z naszej obsługi, naszych celach spełniających ich potrzeby i tego, czego od nas oczekują. N. w r. i m. powinien być wyjątkowy, zawierać ciekawe treści i odpowiadać na zainteresowania. Poprzez n. możemy przekazywać wiele informacji oraz docierać do bardzo dużej grupy osób zainteresowanych daną tematyką. Jest to zatem efektywny budżetowo sposób promocji. Baza adresów e-mail pozwala na kontakt z dużą liczbą osób w ciągu kilku minut, co nie jest możliwe np. przy reklamie internetowej targetowanej w określonej grupie odbiorców. N. powinien mieć prostą i czytelną konstrukcję, sformatowany tekst, pogrubione dane, listy punktowe czy separatory.

Mazurek G. (2022), *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*, Warszawa; Stawarz B. (2018), *Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów*, Warszawa.

Kacper Gardziała

Newsroom

(ang. 'news' wiadomość; 'room' pokój) pomieszczenie w redakcji (prasy, portalu internetowego, radia lub telewizji), gdzie pracują dziennikarze, wydawcy, prezenterzy, reporterzy, producenci i kierownicy produkcji. Składa się ze stanowisk wyposażonych w komputery z dostępem do depesz agencyjnych, a w telewizji także w urządzenia umożliwiające obejrzenie i przesłuchanie zarejestrowanego na odpowiednim nośniku materiału audiowizualnego oraz jego montaż (w radiu są to komputery zawierające programy montażowe dźwięku). Często w mediach audiowizualnych n. znajduje się w bliskim sąsiedztwie studia telewizyjnego, radiowego lub stanowi otwartą przestrzeń, połączoną ze studiem telewizyjnym (głównie w kanałach informacyjnych), skąd odbywają się emisje audycji. W n. redakcji informacyjnych organizowane są także codzienne zebrania zespołu redakcyjnego (kolegia), podczas których wydawcy, reporterzy, prezenterzy i kierownicy produkcji oraz producenci ustalają plan pracy na dany dzień. W n. zwykle znajduje się udostępniony w widocznym miejscu grafik, czyli rozpisany na okres miesiąca lub krócej plan dyżurów członków całej redakcji, informujący o tym, którzy reporterzy lub wydawcy oraz inni członkowie zespołu pracują danego dnia.

Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza,

Kraków; Skworz A., Niziołek A. (red.) (2010), *Biblia dziennikarstwa*, Kraków.

Olimpia Górska

Newsy telewizyjne

(ang. 'news' wiadomości, informacja, rzecz nowa; inaczej: wiadomości telewizyjne) przekazywane w telewizji, zwykle w magazynach informacyjnych lub całodobowych kanałach informacyjnych. Kryteria stosowane wobec n.t. są szersze niż wobec informacji radiowych lub prasowych – liczy się także obraz filmowy, nie tylko treść przekazana słowami. N.t. mają cechy gatunkowe informacji, odpowiadają na pytania: kto? co? gdzie? kiedy?, choć niekoniecznie w każdym przypadku także na pytanie o przyczynę czy skutek danego wydarzenia. Wymogi związane z atrakcyjnością wizualną przekazu telewizyjnego powodują, że n.t. w coraz większym stopniu skupiają się na obrazie filmowym i to on odgrywa znaczną rolę, przesuując n.t. w kierunku infotainment. W wyjątkowych sytuacjach stacje telewizyjne przerywają program telewizyjny i zmieniają ramówkę, żeby przekazać przełomowe n.t. szczególnie doniosłej wagi. Tak było np. po ataku na World Trade Center (11.09.2001), po śmierci papieża Jana Pawła II (2.04.2005), po katastrofie smoleńskiej (10.04.2010), napaści zbrojnej Rosji na Ukrainę (24.02.2022), śmierci królowej Elżbiety II (8.09.2022).

Skalski M. (2014), *Dziennikarz na wizji*, Szczecin; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystyngtywnych gatunków telewizyjnych i radiowych*, Warszawa; Żórawski K. (2010), *Długi stół*, Warszawa.

Olimpia Górska

Newszak

(ang. połączenie słów 'news' i 'muzak') typ stacji grającej muzykę przeplataną newsami. Nazwa będąca analogią do terminu muzak, ale odnosząca się do wiadomości przygotowanych przez dziennikarzy danej stacji i podawanych na antenie. Wiadomości przeplatane są muzyką uważaną za mało ambitną.

Franklin B. (2001), *Newszak and News Media*, Oxford.

Kinga Zdrojewska

NFT

(skrót z ang. 'non-fungible token' niewymienialny symbol, znak) unikatowy ciąg cyfr kodu binarnego, będący własnością konkretnej osoby, co jest potwierdzone odpowiednim certyfikatem autentyczności. Może być przypisany jedynym w swoim rodzaju wirtualnym dziełem sztuki w formie obrazów, animacji, modeli 3D, wirtualnym nieruchomościom, którymi właściciele tokenów NFT mogą handlować. Tym samym NFT stanowi swego rodzaju potwierdzenie autentyczności i oryginalności dzieła cyfrowego. NFT nie mają z góry ustalonej wartości jak kryptowaluta (wirtualna waluta), a w związku z tym, że są niepowtarzalne i unikatowe (nie ma dwóch tokenów reprezentujących ten sam ciąg danych), każdy z nich ma inną wartość, a wartość ta jest niepodzielna. Ich cena wynika z wartości kolekcjoner-

skiej i jest w pewnym sensie wynikiem umowy pomiędzy sprzedającym a kupującym. Handel NFT odbywa się na specjalnych giełdach z wykorzystaniem kryptowalut i wirtualnego portfela, który służy do przeprowadzania samych transakcji oraz przechowywania NFT.

Sieja B., *NFT w 12 punktach. Wyjaśniamy trend w najprostszy możliwy sposób*, www.komputerswiat.pl; Wang Q., Rujia L., Wang Q., Chen S. (2021), *Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges*, www.arxiv.org.

Waldemar Lib

Nick

(skrót od ang. 'nickname' pseudonim) ciąg znaków tworzący nazwę, identyfikator lub login, pozwalający korzystać z sieci społecznościowych, platform edukacyjnych i różnego rodzaju serwisów dostępnych w sieci internetowej. Każdy n. wiąże się z hasłem nadawanym przez użytkownika w celu zabezpieczenia korzystania z danej nazwy przez innych użytkowników, tak aby nie było możliwości podszywania się pod daną osobę przy logowaniu się do danego systemu. Po n. dany użytkownik jest rozpoznawany w poszczególnych serwisach przez system i /lub innych użytkowników, co pozwala śledzić jego przeszłą aktywność.

Chyrzyński T. (2009), *Tendencje w tworzeniu pseudonimów internetowych przez użytkowników polsko- i anglojęzycznych – analiza porównawcza*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 5; Jarosz B. (2010), *Nickname jako podstawowy element wizerunku internauty*, w: *Człowiek. Media. Edukacja*, J. Morbitzer (red.), Kraków.

Tomasz Warzocha

Nieliniowość czasu

zmiana pojmowania czasu jest jedną z głównych cech społeczeństwa informacyjnego. Wraz z rozwojem technologii informacje przesyłane są coraz szybciej, rośnie ich liczba; na przestrzeni dziesięcioleci można było odnieść więc wrażenie, że czas przyspieszył (teoria akceleracji czasu). Obecnie w sieci przeglądanie treści nie odbywa się poprzez przekładanie stron do przodu lub wstecz, chronologii nie można już określić miejscem, w którym dana informacja została znaleziona – jedność czasu i przestrzeni w kontekście danych jest w sieci zniesiona. Media społecznościowe używają pojęcia „osi czasu”, jednak nawet tam algorytmy prezentują obok siebie treści nowsze i starsze – kolejność nie jest zgodna z porządkiem liniowym. Dodatkowo na stronach internetowych użytkownik porusza się nie na osi czasu, lecz używając hiperlinków, podsuniętych w treści lub obok niej.

Zob. Skurczenie przestrzeni.

Eriksen T.H. (2003), *Tyrania chwil. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, tłum. G. Sokół, Warszawa; Kołtan J. (2020), *Świat wysokich prędkości. Późna nowoczesność i teoria krytyczna Hartmuta Rosy*, w: H. Rosa, *Przyspieszenie, wyobcowanie, rezonans*, Gdańsk; Przywara B., Leonowicz-Bukała I. (2020), *Bądźmy w kontakcie. Współczesna cyfrowa komunikacja permanentna*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3; Szulakiewicz M. (2008), *Religia i czas*, Toruń;

Szulakiewicz M. (2011), *Czas i to, co ludzkie. Szkice z chronozofii i kultury*, Toruń; Trybulec M. (2009), *Nowe media a kulturowe doświadczenie czasu. Uwagi krytyczne na marginesie teorii akceleracji czasu*, „Annales Universitatis Mariae Curiae-Skłodowska. Sectio I, Philosophia–Sociologia”, nr 34.

Paweł Wieczorek

Nieregularnik

pismo ukazujące się nieregularnie, niesystematycznie, krótkotrwałe, nazywane też aperiodykiem (w przeciwieństwie do periodyków, ukazujących się w regularnych odstępach czasu). Dawniejsza obowiązująca nazwa to efemeryda. Tak nazywano także pisma nietrwałe, wbrew oczekiwaniom wydawców. N. mają długą tradycję wydawania; uważa się, że były wstępem do regularnego wydawania prasy. Jednorazowe, nieregularne wydawnictwa pojawiały się z okazji ważnych wydarzeń państwowych, np. koronacji władców, ale głównie działań wojennych. Takie właśnie n., czyli nowiny wojenne, powstały w czasie wojen prowadzonych przez króla Stefana Batorego. Oddziałem wojskowym towarzyszyła „latająca drukarnia polowa” (filia krakowskiej drukarni M. Szarfenberga) z drukarzem W. Łapką, który tworzył na gorąco pisma relacjonujące sukcesy polskich wojsk. Nieregularnie ukazujące się pisma pojawiały się w okresie powstań i rewolucji (np. ziemie polskie pod zaborem 1848, 1863; Rosja 1905, 1917). W przeszłości n. bywały czasem wydawnictwami próbnymi, testującymi rynek, poprzedzającymi wejście pisma na rynek. Współcześnie pojawiają się jako pisma różnych organizacji, partii, stowarzyszeń itp., dla spełnienia jakichś doraźnych celów wydawców.

Bajka Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków.

Zbigniew Bajka

Nieumyślne dopuszczenie do opublikowania materiału prasowego, zawierającego znamiona przestępstwa prasowego (art. 49a pr.pras.)

odpowiedzialność z art. 49a pr. pras. ponosi redaktor, który nieumyślnie dopuścił się opublikowania materiału prasowego zawierającego znamiona przestępstwa, o którym mowa w art. 37a pr. pras. Przystępstwo z art. 49a pr. pras. jest więc przestępstwem indywidualnym, które można popełnić jedynie z winy nieumyślnej. W razie umyślnego opublikowania materiału prasowego zawierającego znamiona przestępstwa sprawca będzie odpowiadał właśnie za to przestępstwo. Jeżeli w materiale umyślnie opublikowano treści zniesławiające, poniesie odpowiedzialność za zniesławienie. Przystępstwo z art. 49a pr.pras. ma charakter indywidualny, może je popełnić tylko redaktor, w tym także oczywiście w pierwszym rzędzie redaktor naczelny.

Treść art. 49a pr. pras. wydaje się niezbyt precyzyjna, gdyż art. 37a pr.pras. nie zawiera informacji o znamionach jakiegokolwiek przestępstwa, a jedynie wprowadza do katalogu kar dodatkowych karę przypadku materiału prasowego. Ustawodawca widział konieczność ścigania redaktora, który publikując materiał prasowy, w sposób nieumyślny dopuścił się przestępstwa. Wniosek ten jednak nie da się bezpośrednio wyprowadzić w oparciu o reguły wykładni językowej.

Zachowanie się sprawcy polega na dopuszczeniu do opublikowania materiału prasowego zawierającego znamiona przestępstwa, o którym mowa w art. 37a pr. pras. a więc czyn przestępny, do którego znamion ustawowych należy opublikowanie materiału prasowego, jak i taki czyn, którego znamiona zostały zawarte w opublikowanym materiale prasowym. W judykaturze stwierdzono, że listy do redakcji stanowią materiał prasowy w rozumieniu art. 7 ust. 2 pkt 4 pr. pras. pod warunkiem, że przesłane zostały do redakcji w celu ich opublikowania. Za publikację materiałów prasowych odpowiedzialność ponosi redaktor naczelny. Opublikowanie listu do redakcji poprzedzać więc musi wymagane w art. 12 ust. 1 pr. pras. szczególnie staranne i rzetelne sprawdzenie informacji zawartych w liście do redakcji. Zamieszczanie listu do redakcji nie stanowi cytowania cudzej wypowiedzi, a co za tym idzie, nie zwalnia redaktora naczelnego od odpowiedzialności (wyrok Sądu Najwyższego z 28 września 2000 r., V KKN 171/98, OSNKW 2001, nr 3-4, poz. 31). Naruszenie dyspozycji art. 13 pr.pras. w szczególności poprzez wypowiedzenie w prasie opinii co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym przed wydaniem orzeczenia w pierwszej instancji (art. 13 ust.1 pr.pras.), opublikowanie danych osobowych i wizerunku osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe ewentualnie pokrzywdzonych i poszkodowanych, jeśli te osoby nie wyraziły na to zgody (art. 13 ust. 2 pr.pras.), ewentualnie opublikowanie bez zezwolenia informacji z postępowania przygotowawczego, zanim nie zostały ujawnione w postępowaniu przygotowawczym (art. 241 §1 k.k.), wreszcie informacji z rozprawy sądowej prowadzonej z wyłączeniem jawności (art. 241 §2 k.k.) – wyczerpywać może znamiona przestępstwa z art. 49a pr. pras. – jeżeli dopuszczono się tych czynów w warunkach nieumyślności.

Przystępstwo stypizowane w art. 49a pr. pras. ma charakter indywidualny, sprawcą jego może być redaktor naczelny. Przystępstwo to może być popełnione jedynie z winy nieumyślnej. Jeżeli ze strony sprawcy wystąpi umyślność, wówczas będzie on odpowiadał za dokonanie tego przestępstwa, którego znamiona zostały wyczerpane w opublikowanym materiale prasowym, ewentualnie za pomocnictwo lub podżeganie do tego czynu. Jest to przestępstwo materialne, którego skutkiem jest opublikowanie materiału prasowego. Może być dokonane zarówno przez działanie, jak i zaniechanie.

Mozgawa M. (2008), *Odpowiedzialność karna za przestępstwa prasowe. Analiza dogmatyczna i praktyka działania*, „Prawo w Działaniu”, nr 5; Mozgawa M. (2011), *Przystępstwa prasowe*, w: *Szczególne dziedziny prawa karnego. Prawo karne wojskowe, skarbowe i pozakodeksowe*, System Prawa Karnego, t. 11, M. Bojarski (red.), Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Jacek Sobczak

Nomofobia → Smartfon w życiu codziennym

Norma językowa

ogół elementów języka, reguł ich wytwarzania, łączenia i wymawiania lub zapisywania, z których (i tylko z nich) w danej sytuacji należy skorzystać, by wypowiedź była formalnie poprawna. N. ortograficzna (dobrze skodyfikowana, ujęta w regułach pi-

sowni i słownikach) – reguluje sposób zapisu znaków języka, n. fonetyczna – sposób wymowy wyrazów; n. fleksyjna (zawarta w gramatykach i słownikach ortograficzno-fleksyjnych) – ich sposób odmiany, n. słowotwórcza – sposoby ich tworzenia, a n. składniowa – ich łączenie w zdania. N. leksykalna (skodyfikowana w słownikach języka polskiego i wyrazów obcych) ujmuje zasób wyrazów polszczyzny ogólnej i ich znaczeń. Mówimy też o słabo skodyfikowanej n. frazeologicznej i n. stylistycznej powiązanej z różnymi gatunkami mowy (np. inne są wzory głosu kazań, a inne wygłoszenia przemówień). Każda odmiana języka posiada swoją n., a często dwie: skodyfikowaną – zawartą w słownikach, gramatykach i stylistykach, oraz nieskodyfikowaną – regulowaną poczuciem kompetencji językowej użytkowników i obyczajem. Ze względu na to, kogo i w jakiej sytuacji n. dotyczy, mówimy o n. wzorcowej – obowiązującej wykształconych użytkowników języka w sytuacjach oficjalnych; n. użytkowej – obowiązującej w kontaktach swobodnych, nieoficjalnych; n. potocznej – ogólnej i regionalnej, obowiązującej mówiących w danej chwili językiem potocznym; n. profesjonalnej – regulującej użycie słownictwa i konstrukcji językowych swoistych dla poszczególnych profesjolektów (np. języka naukowego, urzędniczego itd.). Istnieją też n.j. o wąskim zasięgu, obowiązujące np. polityków i dziennikarzy powiązanych z daną partią, aktorów (na polskiej scenie wciąż kultywuje się wymowę przedniojęzykowo-zębowego „ł”), a nawet pracowników poszczególnych instytucji. Niemieszczące się w n. zachowania językowe nazywamy błędami językowymi. Respektowanie n.j. ułatwia komunikowanie się, lecz bezwzględne przestrzeganie niektórych n.j. (leksykalnej, frazeologicznej, stylistycznej) utrudnia dostosowywanie się języka do zmiennej rzeczywistości. Język w użyciu (uzus) wymusza zmiany n.j. Początkowy okres kodyfikacji polskiej n.j. rozpoczął się traktatem J. Parkoszowicza o ortografii (1440), a zakończył *Gramatyką dla szkół narodowych* O. Kopczyńskiego (1781). Udoskonalanie n.j. trwało też później. Obecnie kształtują ją kolejne edycje *Słowników poprawnej polszczyzny* (np. A. Markowski, 2004) i decyzje Rady Języka Polskiego PAN.

Markowski A. (2012), *Kultura języka polskiego, Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Norma moralna

(łac. ‘norma’ prawidło, reguła); powstaje w świadomości społecznej pod wpływem ocen opartych na wyobrażeniach tego, co jest dobre, a co złe, co jest słuszne, a co sprawiedliwe. Wyznacza postępowanie dobre, sprawiedliwe, słuszne. Udokumentowana historia pojęcia n.m. rozpoczyna się w czasach, kiedy ludzie zaczęli spisywać swe idee dotyczące tego, jak należy się zachowywać w różnych sytuacjach (np. przed Bogiem, władcą) oraz jak nie narazić się na sankcje. N.m. formułowane są w różnorodnej postaci gramatycznej, najczęściej w formie rozkazującej (np. nie kłam) lub z użyciem form: „powinien”, „należy”, „trzeba”, „jest zobowiązany”. Jak wskazuje M. Ossowska, n.m., bardziej niż jakiegokolwiek inne wywołują poczucie powinności, której niespełnienie rodzi wyrzuty sumienia, szlachetne oburzenie, zgorszenie, niesmak i przeciwnie – ich realizacja wy-

wołuje uznanie, wdzięczność, podziw. Cechą rodzajową n.m. według L. Petrażyckiego jest imperatywność, albowiem źródłem norm moralnych są emocje dotyczące obowiązku. N.m. nakazują lub zalecają pewien sposób postępowania, ale nie dają nikomu uprawnień, by te nakazy egzekwować. Normy moralne funkcjonują w świadomości ludzi i mają charakter historyczny. W literaturze spotyka się różne poglądy dotyczące ich pochodzenia: n.m. wyznaczone przez cel życia człowieka; n.m. pochodzą od autorytetu (np. od Boga); źródłem n. jest natura lub godność osoby ludzkiej. N.m. obowiązują w sposób bezwarunkowy i dotyczą przeżyć wewnętrznych człowieka, zaś sankcją za ich przekroczenie jest poczucie winy moralnej, które może objawiać się wyrzutami sumienia. Ludzie mogą postępować zgodnie z n.m. oraz z normami prawnymi. Normy te pokrywają się albo istnieją n.m., które nie mają odpowiedników w normach prawnych i normy prawne nie mające odpowiedników w n.m.

Burgoński P. (2012), *Etyka jako nauka i praktyka*, w: *Etyka w życiu publicznym*, S. Sowiński (red.), Warszawa; Ossowska M. (1966), *Podstawy nauki o moralności*, Warszawa; Petrażycki L. (1959), *Wstęp do nauki prawa i moralności*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Normatywna teoria prasy

(łac. ‘norma’ reguła, przepis, gr. ‘theoria’ rozważanie) mniej lub bardziej spójny zestaw stwierdzeń określających, czym prasa (także inne mass media) powinna być w danym systemie społecznym. Każda n.t.p. rozstrzyga co najmniej trzy kwestie: jaki ma być status prasy jako instytucji, czy i jakiej ma podlegać kontroli, komu i jak ma służyć. Wszystkie n.t.p. można podzielić na dwa rodzaje: takie, które prasę traktują jako narzędzie władzy do kontroli nad społeczeństwem, i takie, które widzą w niej narzędzie społeczeństwa do kontrolowania władzy. Wśród tych pierwszych najważniejsze to: teoria autorytarna – prasa ma służyć panującym elitom do utrzymania uprzywilejowanej pozycji; teoria leninowska – prasa ma służyć partii komunistycznej do przebudowy społeczeństwa. Do tych drugich należą: teoria liberalna – prasa ma być czwartą władzą kontrolującą trzy pozostałe (ustawodawczą, wykonawczą, sądowniczą); teoria społecznej odpowiedzialności – prasa ma służyć potrzebom i interesom różnych grup społecznych. Każda n.t.p. występuje w wielu wariantach, dostosowanych do specyfiki systemu społecznego i dążeń sił politycznych, które się do niej odwołują. Nowsze normatywne teorie mediów w ogóle nie zajmują się prasą lub wskazują, co należy zrobić żeby uratować ją przed całkowitym upadkiem (zanikiem) pod naporem internetu i mediów cyfrowych.

Baran S.J., Davis K.D. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, tłum. A. Sadza, Kraków; McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Nośnik reklamy

(ang. advertising medium) to urządzenie reklamowe o dowolnej konstrukcji materiałowej ze stałą lub zmienną powierzchnią

ekspozycyjną, nieoświetlone, oświetlone lub podświetlone. To specyficzna forma nadawania informacji reklamowych dostosowana do konkretnego medium. Do najpopularniejszych n.r. należą: telewizja, internet, radio, prasa, reklama zewnętrzna (outdoor).

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

Kacper Gardziała

Nota

(łac. 'nota' znak) krótki, pochodzący od redakcji tekst, zamieszczony na łamach dziennika lub czasopisma, w którym redakcja odnosi się do istotnych faktów z punktu widzenia życia społecznego, politycznego itd., publikacji zamieszczonych na łamach własnych, bądź materiałów opublikowanych w innych tytułach prasowych, radiu lub telewizji. Nazywana także n. redakcyjną.

Rudniański S. (1950), *Technologia pracy umysłowej*, Warszawa.

Paweł Kuca

Notatka → Informacja → Zasada 5 x W + 1 H

Notowania list przebojów w radiu

(łac. 'notare' zaznaczać, zapisywać, zauważać) pojawiające się cyklicznie na antenie rozgłośni zestawienia najpopularniejszych utworów uszeregowanych hierarchicznie od najmniej do najbardziej popularnych. N.l.p. tworzone są w oparciu o wyniki głosowania słuchaczy, odbywającego się drogą SMS-ową, e-mailową czy za pośrednictwem strony internetowej rozgłośni (w przeszłości także listownie) lub oficjalne dane przekazywane przez instytucje monitorujące rynek muzyczny (model ten w Polsce jest mniej popularny niż w innych krajach). W przypadku pierwszego z w/w rozwiązań baza utworów pojawiających się w zestawieniu tworzona jest przez nadawcę, słuchacze mogą niekiedy zgłaszać swoje propozycje. N.l.p. pojawiają się z różną częstotliwością np. codziennie lub raz w tygodniu, zazwyczaj w paśmie popołudniowym lub wieczornym. Obszerność zestawienia jest uzależniona od koncepcji konkretnego notowania. N.l.p. mają / miały stałych prezenterów, najczęściej przez wiele lat związanych z daną audycją np. Marek Niedźwiecki „Lista przebojów” Programu III Polskiego Radia. Pierwsze n.l.p. pojawiły się w amerykańskim radiu w l. 30. („Your Hit Parade”, 1935 r.), w Polsce zaś 30 lat później („Lista Przebojów Rozgłośni Harcerskiej”, 1965 r.).

Grosfeld R. (2016), *Radiowe listy przebojów muzycznych – od tradycyjnych listów po internetowe zestawy do głosowania*, w: *Radio w cyfrowym świecie. Teorie nowych mediów oraz konteksty międzynarodowe*, M. Sokołowski (red.), Olsztyn; Stachyra G. (2008), *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin.

Paulina Czarnek-Wnuk

Nowa logika cyfrowych mediów

pakiet strategii i mechanizmów: możliwości programowania, zyskiwania popularności i daneizacji. Programowalność w lo-

gice mediów masowych oznaczała umiejętność manipulowania treścią, by zdefiniować doświadczenie odbiorców jako ciągi przepływu. W nowych mediach ma ona inne znaczenie i dotyczy nie tyle treści medialnych, ile kodowania i możliwości zaprogramowania przepływu. Wiąże się z potencjałem nowych technologii, wagą i wpływem algorytmów. Programowalność jest zatem zdolnością do wyzwania i kierowania kreatywnością użytkowników. Ci, poprzez interakcje w zakodowanych środowiskach, mogą z kolei wpływać na przepływ danych oraz informacji i aktywować platformy mediów społecznościowych. Wbrew przeświadczeniu o egalitaryzmie i neutralności mediów społecznościowych, współdecydują one o możliwości filtrowania popularności i kształtowania opinii. Każda platforma ma własne mechanizmy zwiększania popularności, a logikę popularności dobrze odzwierciedla mechanizm YouTube (najchętniej oglądanych filmów); ponadto każda platforma kieruje się własnym barometrem popularności (Google Analytics, Facebook Memology itp.). W środowisku serwisów społecznościowych powstały zatem odmienne normy popularności i wpływu, uzupełniające normy mediów masowych. Daneizacja w ramach nowej logiki cyfrowych mediów to, w rozszerzonej interpretacji, odkrywanie dzięki nowym technologiom informatycznym procesów, które można poddawać analizie, oraz uzyskiwanie metadanych. Daneizacja jest charakterystycznym elementem nowej 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.

Kreft J. (2019), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków; Kreft J. (2022), *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Kraków; Van Dijk J., Poell T. (2013), *Understanding Social Media Logic*, „Media and Communication”, vol. 1 (1).

Jan Kreft

Nowa retoryka

(ang. new rhetoric) kierunek w badaniach retorycznych zapoczątkowany w l. 30. XX w. w USA. Głównym przedmiotem zainteresowania przedstawicieli tego kręgu jest zastosowanie retoryki do badań nad komunikacją (gł. oratorstwo publiczne, język mediów, reklama). Za twórcę n.r. uważa się I.A. Richardsa, który w 1936 r. opublikował pracę *The Philosophy of Rhetoric*, uznaną za wypowiedź programową, i wpłynął na powstanie pierwszego z dwóch głównych nurtów w jej obrębie: język-działanie. Retorykę traktował Richards jako teorię ekspresji. Drugi nurt – dramaturgiczny – wykształcił się pod wpływem K. Burke'a, który oddziaływał także na inne dyscypliny i subdyscypliny, jak: socjologia, teoria komunikacji, pedagogika, krytyka literacka, krytyka retoryczna. Przedmiotem zainteresowania jest tu użycie słów przez człowieka, kształtujące postawy lub wywołujące działania innych ludzi. Odrębnym zjawiskiem jest „nowa retoryka” reprezentanta Szkoły brukelskiej Ch. Perelmana, odwołująca się do retoryki klasycznej (przede wszystkim pism Arystotelesa), skoncentrowana na teorii argumentacji.

Kiereś-Lach J. (2015), *Filozofia i retoryka. Kontekst myślowy „Nowej retoryki” Chaima Perelmana*, Lublin; Lichański J.Z. (2000), *Retoryka. Od renesansu do współczesności – tradycja i innowacja*, Warszawa; Perelman Ch. (1995), *Nowa retoryka i wartości*, w: *O retoryce*, J.Z. Lichański (red.), Warszawa; Pisarek W. (2011), *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.

Paweł Sarna

Nowe Dziennikarstwo

kontrkulturowy nurt piśmiennictwa reporterskiego w USA, który rozpoczął się w l. 60. XX w., a zdefiniowany został przez T. Wolfe'a. Najwybitniejszymi realizatorami byli T. Capote, N. Mailer, J. Didion, G. Talese, M. Herr, B. Goldsmith, J. Sack i H.S. Thompson. W założycielskiej antologii *The New Journalism* (1973) Wolfe (m.in. *Próba kwasu w elektrycznej oranżadzie*, 1968) wymienił cechy charakterystyczne nurtu: rozbudowane dialogi, opowiadanie scenami, jak w filmie, poetyka punktu widzenia (a nie tylko perspektywa narratora-reportera) oraz odnotowywanie „symboli statusu społecznego”. Ten postulat wynikał z ambicji zastąpienia „wielkiej powieści amerykańskiej” reportażową. Nawiązując do podziału na 'scoop' i 'feature journalism' (szybko upubliczniane tematy ekskluzywne, na wyłączność vs pogłębienie zagadnienia), Wolfe wywodzi N. D. nie z dziennikarstwa śledczego, tylko z 'human interest stories' – opowieści o tzw. zwykłym człowieku. Nowi Dziennikarze stawiali reportera w centrum opowieści, używali zapożyczonych z beletrystyki mowy pozornie zależnej i strumienia świadomości do przedstawiania myśli postaci, eksperymentowali stylistyczne i typograficznie (T. Wolfe – „pirotechnika druku”, stylish reporting). Wyróżnić można wariant obiektywny – reportaże, które czyta się jak powieści dzięki zastosowaniu narracji trzeciosobowej (np. *Z zimną krwią* T. Capote'a, 1966 oraz *Pieśń kata* 1980, *The Armies of the Night*, 1968 i *Na podbój księżyc* N. Mailera, 1970) (powieść reportażowa, creative nonfiction) oraz wariant subiektywny, którego najlepszym przykładem jest gonzo H.S. Thompsona. Amerykańscy Nowi Dziennikarze wpłynęli globalnie na poetykę reportażu (Nowe Nowe Dziennikarstwo). Termin ten określa również sensoryjne dziennikarstwo końca XIX w., tzw. 'yellow press' m.in. J. Pulitzer i W.R. Hearsta (kaskaderki).

Adamczewska I. (2020), *Łże-reportaże i prawdziwe fikcje. Powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź; Durczak J. (2003), *Nowe Dziennikarstwo*, w: *Historia literatury amerykańskiej XX wieku*, t. 2, A. Salska (red.), Kraków 2003; Frukacz K. (2015), *Amerykańskie Nowe Dziennikarstwo po polsku? Transfer poetyk, problemy adaptacyjne*, „Biblioteka Postscriptum Polonistycznego”, nr 5; Weingarten M. (2006), *The Gang that Wouldn't Write Straight: Wolfe, Thompson, Didion and the Other New Journalism Revolution*, New York; Wolfe T. (1996), *The New Journalism: With an Anthology Edited by Tom Wolfe and E.W. Johnson*, Basingstoke–Oxford.

Izabella Adamczewska

Nowe media

pojęcie odnoszące się do cyfrowych mediów, odróżniające je od mediów tradycyjnych (analogowa prasa, radio i телеви-

zja). Termin pojawił się już w l. 60. XX w. i początkowo odnosił się do medialnych innowacji, takich jak np. telewizja kablowa i teletekst. Według L. Manovicha dystynktywne cechy n.m. to: cyfrowy zapis, modularność, automatyzacja, wariacyjność i transkodowanie. Z kolei D. McQuail wskazuje na interaktywność (relacja użytkownika z nadawcą komunikatu), istnienie społeczności (kontakt z innymi użytkownikami), bogactwo mediów (różnorodność treści i formy), autonomię (poziom niezależności od źródła), ludyczność (charakter rozrywkowy), prywatność i personalizację (doświadczenie odbioru i uważność na preferencje użytkownika). Obecnie termin n.m. odnosi się do mediów internetowych, rozumianych jako profesjonalne przekazy redakcyjne prezentowane odbiorcom w wersji cyfrowej. Początek n.m. wiąże się z początkiem rozwoju internetu. Wówczas n.m. opierały się na prostym przeniesieniu zawartości mediów analogowych do wersji cyfrowej i na komunikacji jednostronnej. Ze względu na ograniczenia techniczne oraz ekskluzywny charakter mediów cyfrowych pierwsze n.m. zawierały przede wszystkim tekst. Z czasem n.m. zyskały nowe cechy i funkcje. Pojawiły się w nich rozwinięte multimedia, umożliwiające rozbudowaną hipertekstowość i odbiór nieliniarny. Postęp technologiczny i umasowienie internetu doprowadziły do rozwinięcia możliwości interakcji w postaci: oceniania i komentowania, negocjowania oraz tworzenia i współtworzenia treści. N.m. od okresu Web 2.0 wchodzi w złożone relacje z mediami społecznościowymi (nowymi nowymi mediami), w których m.in. promują swoje treści i za pomocą których komunikują się ze swoimi odbiorcami. Aktualnie n.m. – zwłaszcza newsowe – wyłączają możliwości interakcji w swoich serwisach, przesuując tę aktywność do mediów społecznościowych, gdzie odbywają się m.in. dyskusje na temat treści. Wiąże się to z przekazaniem odpowiedzialności za poziom dyskusji z redakcji na samych użytkowników i medium społecznościowe.

Maciąg R. (2012), *Deus ex machina: Nowe media i ich projekt poznawczy*, Kraków; Nowak J. (2012), *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media. Czasopismo Naukowe”, nr 3; Szpunar M. (2008), *Czym są nowe media: próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze”, nr 4.

Agnieszka Catek

Nowe media cyfrowe w edukacji

narzędzia i techniki edukacyjne zanurzone są w świecie nowych mediów. Każda osoba ucząca się może, a nawet musi współcześnie korzystać z wielu narzędzi, które stopniowo stają się niezbędnymi elementami procesu edukacyjnego. Wprowadzanie n.m.c.w.e. następuje etapami pokrywającymi się z samym stopniowalnym postępowaniem w rozwoju technologii medialnych. Okres określany jako Web 2.0, w którym najbardziej charakterystyczną cechą jest ułatwienie dostępu do technik tworzenia i zamieszczania interaktywnych treści w Internecie, pozwolił na tworzenie blogów edukacyjnych, tutoriali, szkoleń na wyspecjalizowanych platformach e-learningowych, kursów online (w szczególności w wydaniu MOOC – otwartych masowych kursów online). W ten okres wpisuje się też nurt uczenia się za pomocą gier, czyli grywalizacja. W kolejnym rozwijają-

cym się na naszych oczach etapie, współgrającym z rozwojem technologii Web 3.0, do użytku edukacyjnego wchodzi narzędzia do algorytmicznego przetwarzania dużych baz danych, często z użyciem elementów sztucznej inteligencji (na przykład głębokiego uczenia się maszynowego), aplikacje edukacyjne do stosowania w urządzeniach przenośnych (aplikacje mobilne na smartfony, tablety i inne urządzenia przenośne – ‘wearables’), aplikacje szkoleniowe z wykorzystaniem wirtualnej, rozszerzonej i mieszanej rzeczywistości oraz tzw. Internetu Rzeczy. Technologie nowych mediów cyfrowych ułatwiające z jednej strony dostęp do otwartych zasobów edukacyjnych (OER), a z drugiej komunikację w czasie rzeczywistym pomiędzy osobami uczącymi się, powodują w edukacji rozwój zjawiska uczenia się wzajemnego, grupowego i kolaboratywnego, ale też powstawania indywidualnych środowisk uczenia się (PLE) i planowanych przez samych uczniów własnych ścieżek kształcenia (ILP).

Borawska-Kalbarczyk K. (2017), *Technologie cyfrowe w edukacji – między immersją ucznia a indolencją szkoły*, „Konteksty Pedagogiczne”, nr 1; Ptaszek G. (2019), *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Kraków; Siemieniecki B., Lewowicki T. (2012), *Nowe media w edukacji*, Toruń; Smyrnova-Trybulska E. (2018), *Technologie informacyjno-komunikacyjne i e-learning we współczesnej edukacji*, Katowice; Wrońska M. (2018), *Technologie informacyjne w edukacji – stan obecny i perspektywy ich zastosowania*, „Lubelski Rocznik Pedagogiczny”, nr 4.

Krzysztof Gurba

Nowe Nowe Dziennikarstwo

niefikcyjna literatura amerykańskich autorów, którzy debiutowali w I. 90. XX w. T. Conover, A. LeBlanc, M. Lewis, E. Schlosser, R. Preston, A. Kotlowitz, J. Krakauer czy L. Wright kontynuują awangardowe, eksperymentalne dziedzictwo Nowych Dziennikarzy z I. 60. i 70. XX w. (Nowe Dziennikarstwo), ale oprócz Wolfe’a czy Capote’a inspirują ich również XIX-wieczne zaangażowane społecznie i świadome politycznie teksty J.A. Riisa, S. Crane’a, L. Steffensa (reportaż demaskatorski). Piszą dla magazynów („The New Yorker”, „The Atlantic”, „The New York Times Magazine” i „Rolling Stone”), ale przede wszystkim publikują reportaże książkowe. Od Nowych Dziennikarzy ich następców różni intensywność angażowania się w temat i życie bohaterów. Nie muszą już konkurować z powieściopisarzami, bo reportaż został uznany za literaturę (dowodem jest literacki Nobel dla S. Aleksijewicza), mniej interesują ich zatem chwytliwy formalne. Więcej uwagi przywiązują do zgłębiania tematu. Żeby poznać styl życia bohaterów, Nowi Nowi Dziennikarze zaczęli spędzać z nimi dużo czasu (np. LeBlanc przez 11 lat zbierała materiały do książki reporterskiej *Random Family*); jak pisze R. Boynton: „Wolfe wszedł do głów swoich bohaterów, Nowi Nowi Dziennikarze stali się częścią ich życia”. O ile akcentowanie „symboli statusu społecznego” w reportażach publikowanych w I. 60. i 70. XX w. pełniły funkcję ornamentu, a subkultury przedstawiano jak egzotyczne plemiona, dla Nowych Nowych Dziennikarzy nie są one ozdobnikiem, służąc jako papierek lakmusowy kondycji społecznej kraju (np. Conover wtopił się w subkulturę

hobo, by naszkicować w *Rolling Nowhere* kondycję Ameryki, J. Bruder wsiadła w kampera i podążyła za mobilnymi pracownikami sezonowymi, co opisała w *Nomadland. W drodze za pracą*). Nowi Nowi Dziennikarze chętnie wykorzystują możliwości, jakie daje reportaż wcieleniowy (Conover zatrudnił się jako strażnik w więzieniu, co opisał w *Newjack: Guarding Sing Sing*). W podręczniku *Immersion: A Writer’s Guide to Going Deep* Conover podkreśla, że głębokie zanurzenie w temat jest reakcją na „współczesne, powierzchowne dziennikarstwo”. Pojęcie zaproponował Boynton. Wskazane przez niego cechy piśmiennictwa reportażowego można odnaleźć również u polskich autorów, np. J. Hugo-Badera.

Adamczewska-Baranowska I. (2020), *Lże-reportaże i prawdziwe fikcje. Powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź; Boynton R. (2005), *The New New Journalism: Conversations With America’s Best Nonfiction Writers on Their Craft*, New York; Conover T. (2016), *Immersion. A Writer’s Guide to Going Deep*, Chicago–London.

Izabella Adamczewska

Nowe nowe media

pojęcie wprowadzone w 2007 r. przez P. Levinsona w odniesieniu do podgrupy klasycznych nowych mediów: serwisów społecznościowych. Stanowią rodzaj mediów, w których młode pokolenie uspołecznia się w sposób cyfrowy z rówieśnikami w społeczności internetowej. Pojęcie odnosi się m.in. do serwisów takich jak Twitter, Instagram. Nowym medium jest np. wiadomość e-mail, ale n.n.m. będzie np. tweet, czyli krótka wiadomość opublikowana na Twitterze (obecnie X).

Drzał M. (2018), „Nowe nowe media” w procesie nauczania języka polskiego jako obcego, „Dydaktyka Polonistyczna”, nr 4; Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków.

Tomasz Warzocha

Nowela radiowa / Soap opera

(ang. ‘soap opera’ opera mydlana radiowa, serial radiowy, radionowela) cykliczny gatunek dramaturgii radiowej, narracyjna forma dźwiękowa złożona z epizodów rozwijających się fabularnie i połączonych związkami przyczynowo-skutkowymi. Budulcami n.r. są: słowo podane przez aktorów i audialne środki wyrazu, dźwięki naturalne i sztuczne, gesty mimiczne, muzyka, cisza. Audioscenografia jest rozbudowana dużo bardziej niż np. w powieściach radiowych. N.r. prezentuje zazwyczaj historię stałej grupy głównych bohaterów, rozłożoną w czasie (miesiące, lata) i podzieloną na wiele regularnie emitowanych odcinków. Jako cechy wyróżniające gatunku wskazać należy też: dialogowość, brak komentarza odautorskiego, nieprzewidywalność dalszych losów postaci, szkicowość fabuły, nawiązania do bieżących wydarzeń. Podobnie jak słuchowisko, opiera się na scenariuszu, którego przeznaczeniem jest realizacja dźwiękowa. Przez analogię do słuchowiska można także mówić o serialach oryginalnych, których scenariusz pisany jest specjalnie dla radia lub o serialach adaptacyjnych, które stanowią adaptację tekstu literackiego. W okresie międzywojennym popularną n.r. były *Dni powszednie Państwa Kowalskich* M. Kuncewiczowej,

nadawana od 3.11.1936 do połowy czerwca 1937 r. Fenomen słuchalności osiągnęły dwie o.m.r emitowane w Polskim Radiu od l. 50. do teraz, tj. *Matysiakowie* i *W Jezioranach*. Współcześnie Teatr Polskiego Radia także emituje seriale radiowe, np. w 2011 r. *Ręczna robota* na podstawie powieści R. Ćwirleja, w reżyserii J. Kukuły i inne. Obecnie także stacje komercyjne produkują seriale radiowe o zróżnicowanym charakterze i tematyce, np. radio TOK FM. Niezwykłą popularnością cieszy się dziś nowy gatunek – audioserial, nagrywany przez twórców w odcinkach składających się na sezony, udostępniany w serwisach streamingowych, dystrybuowany niezależnie od medium radiowego, np. *Śledztwo Pisma – Reporterski Serial Podcastowy*, prod. serwisu Audioteka.pl.

Pawlik A. (2014), *Teatr radiowy i jego gatunki*, Toruń.

Joanna Bachura-Wojtasik

Nowi mieszczenie w Polsce

termin wprowadzony w 2011 r. przez P. Kubickiego, określający współczesnych mieszkańców miast w Polsce. To zróżnicowana kategoria kulturowa, której główną cechą jest tożsamość identyfikująca się z miastem i miejskim stylem życia. Należą do niej osoby wykształcone, które cenią takie wartości, jak: otwartość, wielokulturowość, postawy proekologiczne itp., często angażują się w aktywności grup nieformalnych, ruchów społecznych, organizacji pozarządowych działających na rzecz ich miasta czy dzielnicy. Kubicki terminem tym określa pokolenie, z którego rekrutują się aktywiści polskich miejskich ruchów społecznych. Do n.m. zalicza pokolenie wyżu demograficznego z przełomu l. 70. i 80. XX w. oraz boomu edukacyjnego pierwszej dekady XXI w. i integracji europejskiej. Reprezentują klasę inteligentną. N.m. posiadają duże zasoby kapitału społecznego i kulturowego i chętnie dzielą się tymi zasobami w obrębie wspólnot lokalnych. Przymiotnik „nowi” opisujący współczesnych polskich mieszczan odwołuje się do polskiego kontekstu historycznego i ma podwójne znaczenie. Po pierwsze, odnosi się do słabości polskiego miasta i mieszczaństwa u progu XXI w., na co wpływ miały takie procesy historyczne jak: dominująca rola wartości szlacheckich i chłopskich w kształtowaniu się polskiej tożsamości, okres II wojny światowej czy okres PRL. Po drugie, samo pojęcie „mieszczaństwo” wymagało w kontekście polskim redefinicji, ponieważ charakterystyka współczesnego mieszczanina jest daleka od obrazu polskiej klasy mieszczańskiej ukształtowanego w XIX w. N.m. silniej identyfikują się ze swoim miastem niż z państwem czy narodem; ich styl życia bazuje na tym, co proponuje kultura wielkomiejska (teatry, kina, galerie, kawiarnie); pozytywnie wartościują wielokulturowe dziedzictwo miast, w których mieszkają.

Kubicki P. (2011), *Nowi mieszczenie – nowi aktorzy na miejskiej scenie*, „Przegląd Socjologiczny”, nr 2–3; Kubicki P. (2011), *Nowi mieszczenie w nowej Polsce. Raport*, Warszawa.

Joanna Grzechnik

Nowomowa

(ang. ‘newspeak’) to wymyślony przez G. Orwella w powieści *Rok 1984* (*Nineteen Eighty-Four*, I oryg. wyd. 1949) język urzędowy

fantastycznej Oceanii, narzucany przez władzę społeczeństwu, by skuteczniej propagować ideologię „angielskiego socjalizmu”, a zarazem likwidować możliwości wypowiedzenia poglądów niezgodnych z tą ideologią. Władze Oceanii nakazywały dokonywać na angielszczyźnie szeregu manipulacji, takich jak: arbitralna zmiana znaczeń niektórych wyrazów, usuwanie z zasobu leksyki słów mogących przywoływać idee nieprawomyślne, likwidację leksemów wieloznacznych, upraszczanie słowotwórstwa, fleksji i składni, rozpowszechnianie skrótowców itd. N. miała więc być językiem nieprecyzyjnie opisującym rzeczywistość, ale za to świetnie nadającym się do deklarowania wiary w idee „angielskiego socjalizmu”, zapewniania o wierności władzy i nienawiści do wrogów Oceanii. Po 1980 r. termin n. wszedł do polskiej publicystyki i nauki, stając się krytycznym określeniem języka partyjno-rządowej propagandy w PRL oraz języków propagandy państw totalitarnych w ogóle. W ten sposób termin n. sam stał się elementem propagandy i agitacji prowadzonej przez środowiska związane z „Solidarnością”. W latach późniejszych zakres użytkowania słowa n. poszerzono (np. zaczęto mówić o „solidarnościowej n.”, „pisowskiej n.”, „postmodernistycznej n.” itd.). W polskim językoznawstwie zdania o n. i zasadności stosowania terminu n. są podzielone. N. przeważnie definiuje się jako język władzy totalitarnej, za pomocą którego stara się ona manipulować nastrojami społecznymi i narzucać społeczeństwu określone myślenie. Jest to pogląd najczęstszy. Natomiast W. Pisarek uważał, że n. nie ma cech specyficznych w porównaniu z językiem każdej innej propagandy (n. „była tylko jedną z setek urzeczywistnionych możliwości użycia języka w celu perswazyjnym”), i ten termin nie ma znaczenia naukowego, stanowiąc głównie narzędzie propagandowe, będące w l. 80. „ważkim wkładem językoznawców w zwycięstwo demokracji nad sowieckim totalitaryzmem”.

Markowski A. (2005), *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa; Pisarek W. (1993), *O nowomowie inaczej*, „Język Polski”, t. LXXIII; Puzyńska J. (1997), *O manipulacji językowej na materiale z lat 1980–1981*, w: J. Puzyńska, *Słowo – wartość – perswazja*, Lublin.

Wojciech Kajtoch

NTSC

(ang. ‘National Television System Committee’ krajowy zespół systemu telewizyjnego) jeden ze standardów w systemach transmisji telewizji analogowej obok PAL, SECAM. System telewizji kolorowej opracowany został w USA. Pierwszy standard NTSC opracowany w 1941 r. nie przewidywał koloru. W 1953 r. przyjęto drugi standard NTSC dla telewizji kolorowej. Jego częstotliwość wynosi 4.2 Mhz. Obraz NTSC złożony jest z 525 poziomych linii (widzialnych jest 480 linii) na klatkę, które tworzą kompletny obraz. System stosowany w większości krajów Ameryki Północnej, Środkowej, Południowej i Azji do pierwszej dekady XXI w.

Hirakawa Y., Wu, S., Reimers U. (2006), *Overview of Digital Television Development Worldwide*, „Proceedings of the IEEE”, nr 94 (1); Kindler-Jaworska E. (2000), *Przewodnik po telewizji cyfrowej*, Warszawa.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Numer

(łac. numerus) liczba wskazująca kolejność lub wielkość, rozmiar. Pierwowzorem paginacji (numerowaniu stron) w kodeksach rękopiśmiennych od IX w. były: sygnatura (czyli cyfra rzymska lub arabska uzupełniana literą, oznaczającą liczbę kart w składce) oraz reklamant (początkowy wyraz nowej składki umieszczony pod tekstem na końcu składki poprzedzającej w celu zabezpieczenia właściwej kolejności składek przy oprawianiu kodeksu). W starych drukach do XVI w. funkcję tę pełnił kustosz – wyraz lub jego początek, od którego zaczynał się tekst następnej strony (składki, arkusza, karty). Współczesna numeracja czasopisma: n. bieżący – zmienny, podawany jest zwykle w nagłówku, obok niego w nawiasie n. kolejny, licząc od założenia czasopisma. Numeracja strony (paginacja) to element układu graficznego ułatwiający orientację i nawigację w obrębie czasopisma, zwykle liczba u dołu, na zewnętrznym brzegu strony (n. opuszczony). Krój i stopień pisma paginacji jest przeważnie taki sam, jak tekstu na stronie.

Felici J. (2009), *Kompletny przewodnik po typografii. Zasady doskonałego składania tekstu*, tłum. M. Kotwicki, P. Biłda, Gdańsk; Głombiowski K., Szwejkowska H. (1983), *Książka rękopiśmienna i biblioteka w starożytności i średniowieczu*, Warszawa–Wrocław.

Dorota Kamisińska

Nurt estetyczny

jeden z nurtów wideoklipu. Twórców tych wideoklipów wyróżnia dbałość o artystyczną formę, przekraczanie granic gatunków. W tych wariacjach muzyczno-obrazowych pojawia się duże spektrum tematów: od świata przyrody po świat relacji międzyludzkich i treści psychologiczne. Poza typowymi muzycznymi klipami music videos, zaliczyć tu można miniatury tv-art, a także analogowe i cyfrowe artystyczne impresje filmowe. Przykładami z telewizji muzycznych mogą być emitowane w MTV w l. 90. XX w. serie *In your eyes*, *ReactTV D. Halla* czy *In the Times of Angels*.

Zob. Nurty wideoklipu.

Jarecka U. (1999), *Świat wideoklipu*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Nurt komercyjny

jeden z nurtów wideoklipu. Celem wideoklipów w tym nurcie jest sprzedaż; należą tu głównie reklamy zarówno artykułów codziennego użytku, jak i luksusowych, usług oraz dóbr kultury, w tym także miniatury music video (wideoklip, teledysk); także autopromocja danej stacji telewizyjnej, nie tylko telewizji muzycznych.

Jarecka U. (1999), *Świat wideoklipu*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Nurt polityczny

jeden z nurtów wideoklipu. Najważniejszym celem tych miniatur audiowizualnych jest propaganda polityczna, przynależą tu typowe wideoklipy (teledyski) wyborcze. Jednakże w dziedzinie sztuk plastycznych oraz muzyki także przygotowywane

są miniatury tv-art lub wideoklipy, teledyski muzyczne. Wielu muzyków w swoich piosenkach wyraża określone poglądy, protestuje przeciwko wojnom, zbrodniom, nierównościami rasowym, płciowym; wyraża zaniepokojenie stanem środowiska; promuje tolerancję i postawy prospołeczne, co znajduje odzwierciedlenie w wideoklipie (teledysku) promujących te nagrania. Przykłady znaleźć można i w paleotelewizji (*The Doors, Unknown Soldier*, 1968 – protest przeciwko wojnie w Wietnamie, zakazany w swej pierwotnej wersji w roku powstania), neotelewizji (Michael Jackson, *They Don't Care About Us (Prison Version)*, 1995, protest przeciwko niesprawiedliwości, wideoklip zakazany w MTV; w 2022 r. na YouTube uzyskał ponad 80 mln wyświetleń; MTV dopuściła drugą wersję klipu, także reżyserowanego przez Spike'a Lee) oraz w posttelewizji (Billie Eilish, *All the good girls go to hell*, 2019 – troska o zmiany klimatyczne).

Jarecka U. (1999), *Świat wideoklipu*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Nurt refleksyjny

jeden z nurtów wideoklipu. Celem klipów tego nurtu jest kształtowanie światopoglądu odbiorców, propagowanie wartości charakterystycznych dla danej epoki. Są to miniatury audiowizualne stanowiące wariacje wokół ekologii, zdrowia, tolerancji, bieżących sytuacji i problemów społecznych, kulturalnych, międzynarodowych i krajowych czy lokalnych. Należą tu mogą produkowane dla celów edukacyjnych klipy podnoszące świadomość społeczną, emitowane w różnych stacjach telewizyjnych, a także w sieci w różnych serwisach, np. na YouTube (*One Earth*, reż. R. Pennes, 2020), na Instagramie (miniatury reklamujące akcje, koncerty, ukazujące sylwetki działaczy środowiskowych na kontach influencerów, takich jak Leonardo di Caprio); także na stronach fundacji i stowarzyszeń działających w wybranym obszarze.

Jarecka U. (1999), *Świat wideoklipu*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Nurty wideoklipu

propozycja klasyfikacji wideoklipów z uwzględnieniem cech charakterystycznych oraz pól oddziaływania i obecności medialnej, odmienna od typologii wideoklipu (autor – U. Jarecka). W. jest tu traktowany jako odrębny język sztuki nowych mediów, jako idiom klipowy, umożliwiający sprawny i intensywny przekaz audiowizualnych treści o różnym charakterze. Jarecka wyróżniła nurty: komercyjny, estetyczny, refleksyjny, polityczny. Kryteria zaliczania danej miniatury do wybranego nurtu to dominacja wybranego aspektu narracji audiowizualnej oraz cel, jakiemu służą te miniatury. Czynniki takie jak kultura konsumpcji, przemiany technologii, udział artystów w kreowaniu świadomości społecznej, gustów muzycznych, oczekiwań artystycznych sprawiają, że ujęcie materiału audiowizualnego w sztywnych kategoriach może okazać się niewykonalna. Dyspersyjność przekazu, zwielokrotnienie mediów i pól znaczeniowych, w jakich lokowane są wideoklipy / teledyski, powoduje ich „oporność” względem klasyfikacji. W miniaturach

każdego z nurtów pojawia się aspekt estetyczny i refleksyjny, współgrający z dwojaką (emocjonalną i intelektualną) naturą przeżyć estetycznych; komercyjność może być celem pierwotnym lub wtórnym twórców; klipy – nawet te neutralne ideowo – mogą być wykorzystane politycznie w dowolnym momencie ich medialnej żywotności. Promocja danego utworu kończy się w określonym czasie, ale telewizje muzyczne nadal mogą emitować daną miniaturę (nawet 20, 30 i więcej lat po premierze albumu, do którego stanowi ilustrację). W epoce posttelewizji i klipów prezentowanych w sieci, np. na YouTube, aspekt komercyjny jest nieodłączny: klipom towarzyszy reklama, niezależnie od roku powstania miniatury może ona przynosić zyski.

Jeśli ich cele pierwotne były artystyczne czy też edukacyjne, świadomościowe, polityczne, to nie będą uznawane za produkcje komercyjne. Natomiast w zależności od kontekstu i wykorzystania klipu, jedna miniatura może przynależć do kilku nurtów – refleksyjny z założenia w. może zostać wykorzystany w działaniach politycznych itd.

Jarecka U. (1999), *Świat wideoklipu*, Warszawa.

Urszula Jarecka

NAUKA DLA
SPOŁECZEŃSTWA

WYBRANE PROBLEMY

GENEZA NAUKI O KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ I MEDIACH

Rozporządzenie MNiSW z 20.09.2018 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych przyporządkowuje nauki o komunikacji społecznej i mediach do dziedziny nauk społecznych. Na temat samodzielnego istnienia dyscypliny dyskutowano w polskim środowisku medjoznawców od dawna. Ukazało się sporo publikacji na łamach różnych czasopism naukowych oraz książek, m.in. K. Doktorowicz, M. Kafla, J. Mikułowskiego Pomorskiego, M. Mrozowskiego, S. Michalczyka, W. Pisarka, M. Niecia. Przybliżyli oni jedynie to, co o komunikowaniu masowym mówili uczeni i badacze na Zachodzie, przywołując ich teorie. Nieć nawet zwrócił uwagę na to, że komunikowaniem społecznym – jako pierwsi – zajęli się politolodzy i to oni przypisują sobie palmę pierwszeństwa w tworzeniu nauki o komunikowaniu: „Komunikowanie jako osobny podsystem społeczny oparty na mediach masowych nie wyodrębnił się do XIX w. Rozwój politologii, podejmującej zagadnienia komunikowania politycznego, propagandy i innych form komunikowania perswazyjnego, przyczynia się do zainteresowania naukowego tematyką komunikowania”. Na szczęście Nieć nie zapomniał o literaturoznawcach, ale zostawił ich jednak w cieniu politologów. Polscy literaturoznawcy (m.in. M. Klimowicz, H. Markiewicz) znali doskonale badania zachodnich uczonych, ale poszukiwali własnej drogi. Przywołany przez Niecia M. Klimowicz rozumiał pod hasłem piśmiennictwo właśnie formę komunikowania, czyli ogół pisanych dzieł, utworów, literaturę, piśmiennictwo (fachowe na dany temat), naukowe czy polityczne. Termin „piśmiennictwo” był więc pojmowany w odniesieniu do komunikowania naukowego lub politycznego, stosowany w dobie, gdy nie było jeszcze radia, telewizji i internetu. Termin „piśmiennictwo” brzmi dziś archaicznie, ale nie da się zaprzeczyć, że oznaczał on formę pisemną nie tylko opracowań naukowych, ale obszerniej – rozpowszechniania informacji, bo do piśmiennictwa zaliczało się wszystkie druki, nie tylko druki literackie.

Odpowiedzmy na pytanie fundamentalne: skąd wywodzą się nauki o mediach, które obecnie tworzą m.in. bibliolodzy, filolodzy, filmoznawcy, filozofowie, historycy, kulturoznawcy, muzykolodzy, pedagodzy, politolodzy, prawnicy, psychologowie, socjologowie, teolodzy, nawet ekonomiści, informatycy i biznesmeni. Za twórców nauk o mediach (nauk o komunikowaniu) uważają się błędnie politolodzy i socjologowie. Tę palmę pierwszeństwa należy im odebrać i przyznać ją filologom. Od filologii jako nauki zaczęły się wszelkie studia nad cywilizacjami i społeczeństwem. Potwierdzają to badania m.in. R. Welleka, który zauważył, że badania typu filologicznego, biorące pod uwagę wszelkie relacje społeczne, jeszcze w 1. poł. XX w., choć zachowały swoje pozycje w większości szkół wyższych, były zdecydowanie w defensywie i spychano je na margines na rzecz socjologii, politologii, które zaczęły się krystalizować w 2. poł. XIX w. Zatem, począwszy od starożytności, pierwsza była literatura, a w sukurs przyszła jej filologia – badająca język i literaturę kręgu cywilizacyjnego lub danego narodu; głównym przedmiotem jej badań był i jest tekst, a celem – jego komentarz i interpretacja. Od poł. XVII w. literaturę i filologię przyporządkowano piśmiennictwu, czyli ogółowi wypowiedzi językowych utrwalonych w piśmie, pełniących określone funkcje w różnych dziedzinach życia społecznego; obejmuje ono m.in. literaturę piękną, publicystykę, dzieła naukowe i popularnonaukowe dokumenty życia zbiorowego. Do piśmiennictwa od XVIII w. zaczęto zaliczać literaturoznawstwo (historię i teorię literatury oraz krytykę literacką), od pocz. XIX w. bibliotekoznawstwo (naukę poświęconą badaniom bibliotek, jej elementów w procesie gromadzenia, społecznego rozpowszechniania i informacji o zawartości książek), wreszcie politologię (naukę o komunikacji politycznej), socjologię (naukę o komunikacji społecznej), a dopiero od I. 70. XX w. filmoznawstwo (historię filmu, teorię filmu, krytykę filmową) oraz kulturoznawstwo (naukę zajmującą się badaniem kultury). Z tych nauk w XX w. – i trzeba to wyraźnie powiedzieć – narodziło się medjoznawstwo, czyli nauki o komunikacji społecznej i mediach.

Dziennikarz, reklamodawca, PR-owiec, każdy, kto skutecznie chce dotrzeć do odbiorcy, musi wrócić do źródeł, a więc do literatury. To ona dała ogromny wachlarz możliwości mówienia o rzeczywistości, m.in. dzięki zastosowaniu starożytnych (jakże aktualnych do dziś) sposobów wywoływania napięcia dzięki narracji dramatycznej (arystotelesowskiej) czy odmiennej niedramatycznej (platońskiej), skłaniającej do refleksji, wyhamowującej akcję. Te dwie techniki narracji połączone i zastosowane w dziennikarstwie – tak w informacji, jak i publicystyce lub w reklamie – dają zadowalające i zaskakujące efekty, które są badane przez medioznawców. Natomiast dzięki chwytom literackim (m.in. plastycznemu opowiadaniu o rzeczywistości i wywoływaniu emocji: walka–zagrożenie–rozwiązanie) stosowanym w różnych przekazach dziennikarskich, reklamowych i public relations – dziennikarstwo, reklama i PR stały się bliższe adresatowi za sprawą jednego z wyróżników literatury: obrazowania, ale bez stosowania fikcji, przedstawiania problemu, nazywania i odtwarzania prezentowanych emocji, które z kolei wpływają na uczucia odbiorcy.

Dziennikarstwo spowinowacone jest od dawna z literaturą (stąd działające na przełomie XIX i XX w. Towarzystwo Literatów i Dziennikarzy Polskich czy założony w Lublinie w 1944 r. Związek Literatów i Dziennikarzy Żydowskich w Polsce). Z literaturą spowinowacona jest reklama oraz PR. Dziennikarstwo to nie tylko informowanie o otaczającej nas rzeczywistości. To także m.in. wpływanie na odbiorcę, mówienie o jego świecie, problemach czy życiu codziennym językiem klarownym, ale obrazowym, bez użycia fikcji. Literatura to także pokazywanie codzienności, obrazowanie, język klarowny, ale w większości przypadków odmienny od języka codziennego; jest pełna aluzji, metafor, ale przede wszystkim to fikcja. W dziennikarstwie, reklamie i public relations także stosowane są podteksty, niedomówienia (nie tylko w gatunkach pisanych, ale w materiałach radiowych i telewizyjnych – choćby m.in. funkcja milczenia w radiu i stosowanie ciszy w telewizji – w celu wywołania lepszego efektu). Dziennikarza, reklamodawcę, PR-owca – jak literata – inspiruje otaczająca rzeczywistość. Szukają oni różnych tematów w realnym świecie. Literat może ograniczyć się do swojej wyobraźni, jednak zależy mu także na urealnieniu fabuły, dlatego posiłkuje się metodami i formami dziennikarskimi (znane są przypadki cytowania dokumentów, fragmentów wspomnień lub dzienników, listów, fotografii lub urywków artykułów prasowych) po to tylko, by przekonać odbiorcę do prawdziwości swego wywodu. Chce on za wszelką cenę przekonać czytelnika, że to, o czym mówi, wydarzyło się naprawdę, ponieważ zależy mu na przybliżeniu problemów bohaterów fikcyjnych do bohaterów realnych. Dziennikarz nie może niczego wymyślać – szuka interesujących ujęć i scen w rzeczywistości, ale – podobnie jak literat – ma interesująco o nich opowiedzieć. Czy mu się to udało – bada medioznawca, dla którego źródłem jest tekst: pisany, radiowy, telewizyjny (bada go w różnych kontekstach: społecznym, politycznym, psychologicznym, prawnym, filozoficznym, ekonomicznym), wykorzystując aparat badawczy nauki, którą sam reprezentuje (m.in. filozofię, psychologię, religię czy historię).

Sposoby percepcji literatury zmieniały się równoległe z rozwojem mediów. Dochodziło do tego na przestrzeni ostatnich stu lat, przede wszystkim za sprawą najpierw radia, potem telewizji, obecnie internetu (m.in. narracja interaktywna). Dziennikarstwo i reklama wzorowały się, nawiązywały oraz czerpały (także obecnie) z literackich sposobów mówienia o rzeczywistości. Mimo rozwoju mediów i nowych możliwości elektronicznych literatura jest stale obecna w dziennikarstwie i reklamie tak samo, jak dziennikarstwo i reklama obecne są w literaturze. Rozwój technik medialnych daje literatom sporo możliwości. Mogą ożywiać i uprawdopodobniać świat fikcji, natomiast szczególnie dziennikarzom, reklamodawcom i PR-owcom literatura pomaga czerpać z przebogatej wyobraźni pisarzy i nakłania do szukania pomysłów w świecie realnym. Media i literatura były i są w dużym stopniu zależne od siebie. Dziś media – oraz jak dawniej, tak i nadal literatura – służą odbiorcy i różnymi sposobami pomagają mu zrozumieć świat.

Zob. Nauka o komunikowaniu.

Adamski A., Gawroński S., Szewczyk M. (2017), *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, Warszawa–Rzeszów; Wolny-Zmorzyński K. (2019), *Mapa nauk o mediach – propozycja genologiczna*, w: *W poszukiwaniu fundamentów nauk o mediach*, K. Wolny-Zmorzyński, A. Lewicki (red.), Wrocław.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

NADAWCA W TELEWIZJI

W systemie telewizji od jej rozpowszechnienia nadawca jest figurą kluczową w rozwoju medium. Czy to podmiot prywatny czy instytucjonalny – to nadawca właśnie nadaje ton danej stacji. W toku ewolucji sceny medialnej doszło do przesunięć semantycznych i rozszerzenia pojęcia nadawcy: od najprostszej roli dostawcy programu telewizyjnego, przez znacznie bardziej złożone funkcje, po rolę, do której aspirować może każda osoba przekazująca publiczności informacje w formacie audiowizualnym.

Jednakże warto zacząć analizę zadań i funkcji nadawcy od rysu historycznego, koncentrując się na ustalonym w trakcie XX w. znaczeniu terminu nadawca, czyli rozpocząć od przypomnienia, kto odpowiada za produkcję, tworzenie i dostarczanie usług telewizyjnych (a obecnie także ogólnie – medialnych). W I. 20. XX w., gdy J.L. Baird zapoczątkował zainteresowanie publiczności i przedsiębiorców wynalazkiem, nad którym pracowali m.in. Ph.T. Farnsworth i C.F. Jenkins, usługi telewizyjne wiązano z usługami radiowymi. Zarządzający systemami nadawania zastanawiali się, w jaki sposób dołączyć obraz do już istniejącej infrastruktury przesyłającej dźwięk. W tym samym czasie w Hollywood zastanawiano się nad dodawaniem dźwięku do obrazu, by udźwiękować film. By można było mówić o rozwoju i upowszechnieniu danego wynalazku, konieczna jest wszak infrastruktura. W I. 30. XX w., w fazie eksperymentalnych stacji telewizyjnych działających w różnych krajach świata, oczywistym było, że komunikacją telewizyjną zajmą się nadawcy radiowi.

W okresie powojennym intensywny rozwój rynku telewizyjnego przypadła na lata tzw. zimnej wojny. Telewizje w większości krajów pierwotnie były własnością państwową. W Polsce nadawcą była – uruchomiona w 1953 r. – Telewizja Polska (TVP), w krajach europejskich, m.in. w Wielkiej Brytanii: BBC (British Broadcasting Corporation; do 1927 r. – Company), w Niemczech działająca od 1950 r. ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland), która obecnie zrzesza 10 regionalnych nadawców. Za oceanem – w USA to PBS (Public Broadcasting Service), powołana do życia w 1967 r., działająca od 1970 r. sieć, która zrzesza obecnie 354 stacje, a w Kanadzie to nadająca programy od 1936 r. CBC / Radio-Canada (Canadian Broadcasting Corporation w wersji anglojęzycznej, w wersji francuskojęzycznej – to Société Radio-Canada).

Stacje nadawcze tamtego okresu miały ograniczoną moc, a zasięgi stacji zależały m.in. od wysokości anteny nadawczej oraz jej lokalizacji (im wyżej, tym lepiej). Trudności techniczne w niektórych rejonach górskich w Stanach Zjednoczonych spowodowały, iż nadawcy oferowali usługę kablową (od 1949 r.). Do I. 80.–90. XX w. nadawcy publiczni i komercyjni posługiwali się formułą typową dla paleotelewizji.

Nie sposób pominąć kontekstów politycznego, ekonomicznego, technologicznego oraz społeczno-kulturalnego w ujęciu tej funkcji. Są one ze sobą ściśle powiązane, np. społeczne zapotrzebowanie na konkretny rodzaj programu czy osobowości telewizyjne mogą pomóc podnieść oglądalność i zapewnić sukces ekonomiczny. Bez bazy technologicznej nic nie można uczynić, podobnie jak bez pozwolenia, co zależy od prawa i czynników politycznych. Do przełomu I. 80. i 90. XX w. w krajach socjalistycznych nadawcy byli podporządkowani partiom rządzącym poprzez odpowiednie instytucje (np. komitety radiowo-telewizyjne); nie było alternatywnej sceny telewizyjnej. Programy rozwijano zgodnie z zapotrzebowaniem politycznym. Telewizja Polska w czasach PRL-u po wstępnym eksperymentalnym i rozruchowym okresie była uobecnieniem zasad etycznych socjalizmu: „nowatorskości, świeckiego poglądu na świat, egalitaryzmu i humanizmu”. Natomiast w krajach kapitalistycznych i demokracjach zachodnich rynek telewizyjny podzielony był między nadawców komercyjnych i niekomercyjnych. Wśród niekomercyjnych największą grupę zazwyczaj stanowią nadawcy publiczni, a także społeczni (którzy są zwolnieni z opłat za koncesję).

Nadawca nie musi być twórcą i producentem wszystkich pozycji programowych transmitowanych w jego stacji. W Polsce i w Europie telewizje publiczne mogą prezentować produkcję niezależną, kupować programy. Nadawca nie jest też tożsamy z właścicielem stacji (np. TVP jako nadawca jest własnością Skarbu Państwa, TVN wchodzi w skład Grupy TVN, która jako spółka od 2022 r. należy do Warner Bros. Discovery, Inc.). Korporacyjność rynku medialnego nie pozostaje bez wpływu na ofertę programową. Dotyczy to nie tylko telewizji komercyjnych w Polsce.

Współcześnie, w erze post-telewizji, nadawcy publiczni w krajach Unii Europejskiej uznawani są za instytucjonalny przykład wypracowanej w XX w. demokratyzacji życia społecznego. W Polsce w roli nadawców występować mogą różne podmioty z osobowością prawną, w tym osoby fizyczne, które podjęły się przygotowania i rozpowszechniania programu telewizyjnego. Nie muszą dysponować własną infrastrukturą.

Obecnie w Polsce zasady przyznawania koncesji oraz zasady działania systemu medialnego określone są prawnie w Dz.U.2022.0.1722 t.j. – Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

Do rewolucji rynku medialnego niejednokrotnie przyczyniła się technologia. Już pod koniec I. 80. XX w., nawet w krajach demokracji ludowej, oferowano kanały telewizji satelitarnej. Nadawcy publiczni wielu krajów mierzyli się wówczas z odpływem publiczności. System komunikacji satelitarnej uznawany jest za jeden z ważniejszych wynalazków XX w. Jego teoretykiem jest A.C. Clarke, który określił możliwości takiej transmisji w 1945 r. Mimo że pierwsze satelity umieszczono na orbicie nazwanej na cześć Clarke'a, w I. 60., nadawcy telewizji satelitarnych musieli czekać na systemy o światowym zasięgu, upowszechnienie infrastruktury i możliwości prawne dzierżawienia łącz satelitarnych w poszczególnych krajach. Astra, pierwszy satelita przygotowany wyłącznie na użytek telewizji, w 1988 r. obejmował obszar Europy, obsługując kilkanaście kanałów telewizyjnych. Nadawcy komercyjni i niekomercyjni zostali zmuszeni do przystosowania się do nowej konkurencji. Po kolejnych przetarasowaniach rynkowych, nadawcom telewizyjnym przyszło zmierzyć się z transformacją cyfrową. Przystosowanie infrastruktury transmisyjnej, dostosowanie produkcji programów do wymagań jakości cyfrowej, rozpowszechnienie nieodpłatnych i odpłatnych usług wideo na żądanie stanowią wyzwanie dla nadawców. Konieczne okazało się także realizowanie wybranych usług na ich stronach internetowych.

Sztandarowym przykładem przekształceń jest serwis Netflix, zmieniony z pocztowej wypożyczalni kaset wideo w nowoczesną „wypożyczalnię sieciową”. Zamiast o nadawcach telewizyjnych w wielu podobnych serwisach sieciowych można mówić o nadawcach multimedialnych. Przekształcenia sceny medialnej, z którą także liczyć się powinni nadawcy telewizyjni, to pojawienie się mediów społecznościowych, które umożliwiają „nadawanie” własnego materiału w sieci. Facebook i Instagram, należące do Meta, oferują możliwość udostępniania materiałów audiowizualnych różnej długości (w tym także transmisji na żywo) każdemu uczestnikowi. Zasięg jest uzależniony od liczby znajomych / obserwujących profil, a także od zainwestowanych środków. Reklama w tych mediach umożliwia dotarcie do wielotysięcznej publiczności.

Nic zatem dziwnego, że w dyskursie medialnym terminem nadawca można określić każdą osobę, która przekazuje w sieci informacje audiowizualne. Status nadawcy w kulturze konwergencji, w epoce post-telewizji nie jest bowiem tak oczywisty, jak w czasach tradycyjnej paleotelewizji. Dotychczasowi odbiorcy przekazu telewizyjnego mogą pozostać w tej roli, a jednocześnie stają się nadawcami w sieci. Za prekursora zachęt do tego rodzaju aktywności uchodzi założony w 2005 r. serwis YouTube. Jednakże nie oznacza to, że nastąpił postęp edukacyjny, nie wszystkie materiały zamieszczane w tych mediach są należytej jakości. Natomiast zjawiska te uderzają w rynek pracy profesjonalnych operatorów, fotografików, dziennikarzy. Aczkolwiek niektórzy z popularnych „influencerów” („wpływowiczów”) w mediach społecznościowych przyznają się do korzystania z usług zawodowych fotografów. W odniesieniu do sceny medialnej, najwięcej niespodzianek przyniosł zadaniom i pozycji nadawców telewizyjnych postęp technologiczny. Stan z 2023 r. nie jest zapewne ostatnim słowem w tej dziedzinie.

Zob. Nadawca telewizyjny.

Jakubowicz K. (2011), *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa; Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa; Jarecka U. (2019), *Origen y evolución de la televisión en Polonia*, w: *La Televisión en Europa: la Historia de sus Orígenes*, V. Martín Jiménez, J. Montero Díaz (red.), Valencia; Tyc E. (2018), *Kawa czy herbata? Pierwszy telewizyjny program śniadaniowy. Komunikat polimodalny z perspektywy lingwistyki dyskursu*, Katowice.

Urszula Jarecka



Obiektywizm dziennikarski

(łac. 'objectivus' odnoszący się do przedmiotu) stosunek do czegoś lub kogoś wolny od uprzedzeń i niezależny od opinii innych ludzi. O. prezentowanych ocen to: relacjonowanie jakichś poglądów lub teorii bez zajmowania wobec nich własnego stanowiska. O.dz. rozumie się jako: „niezajmowanie stanowiska po czyjejkolwiek stronie”, bezstronność. Przeciwnością o. jest subiektywizm, czyli „kierowanie się w działaniu oraz ocenie faktów i zjawisk wyłącznie osobistymi przekonaniem, upodobaniami, względami”. Poznawać coś subiektywnie znaczy poznawać zależnie od podmiotu (umysłu) poznającego. O.dz. jest uważany przez ogromną większość badaczy i odbiorców massmediów w USA za „największe osiągnięcie amerykańskiego dziennikarstwa”. Kształtował się w Stanach Zjednoczonych od poł. XIX w. jako odpowiedź na epatowanie sensacją i skrajny komercjalizm prasy amerykańskiej. Odpowiedź ta znalazła wsparcie we wczesnopozytywistycznym kulcie faktów, pogardzie dla fikcji oraz dominacji empirycznych metod badawczych w dążeniu do poznania świata. O.dz. postrzegany jest przede wszystkim jako ściśle określony styl redagowania informacji. Obiektywna informacja to prawdziwa, wszechstronna i inteligentna relacja ze zdarzeń, przy czym główny akcent jest tu położony nie tyle na wiarygodność i prawdziwość przekazu – co jest oczywiste – ile na jego formę. Oczekiwanie bezstronności od dziennikarza w praktyce oznacza, że będzie on relacjonował rzeczywistość bez okazywania przychylności dla jednego punktu widzenia czy też dla jednej ze stron sporu w analizowanej sytuacji. Nie oznacza to bynajmniej nakazu rezygnacji z własnego poglądu czy opinii na dany temat. Etyczny wymóg zachowania o. nakłada na dziennikarza obowiązek takiego przedstawienia rzeczywistości, aby to odbiorcy pozostawić wolność w zakresie formułowania własnej interpretacji i oceny na temat przedstawionej sytuacji/zdarzenia. Brak bezstronności może narazić dziennikarza na posądzenie go o stronniczość – jedną z cech poważnie obciążających dziennikarza w odbiorze społecznym. Zob. Gatunki dziennikarskie.

Doktorowicz K. (1989), *Obiektywizm w amerykańskiej doktrynie prasowej*, Katowice; Pleszczyński J. (2007), *Etyka dziennikarska*, Warszawa; Raczkowska A. (2019), *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Obowiązek moderowania treści przez podmioty hostingujące rozporządzenie 2022/2065 nakłada na podmioty hostingujące (prowadzące strony internetowe) obowiązek moderowania

treści oraz rozpatrywania zgłoszeń nielegalnych treści. Moderowanie treści oznacza działania, bez względu na to, czy są one zautomatyzowane, podejmowane przez dostawców usług pośrednich, których celem jest w szczególności wykrywanie, identyfikowanie i zwalczanie nielegalnych treści lub informacji niezgodnych z warunkami korzystania z ich usług, przekazywanych przez odbiorców usługi, w tym wdrażane środki, które wpływają na dostępność, widoczność i osiągalność takich nielegalnych treści lub informacji, jak depozycjonowanie treści lub informacji, demonetyzacja, uniemożliwienie dostępu do nich lub ich usunięcie, lub takich, które wpływają na możliwość przekazywania informacji przez odbiorców usługi, jak zamknięcie lub zawieszenie konta odbiorcy. Dopuszcza się moderowanie treści oraz rozpatrywanie zgłoszeń nielegalnych treści za pomocą zautomatyzowanych środków. Na taką okoliczność przewidziane są dodatkowe obowiązki informacyjne dotyczące stosowania takich rozwiązań, jak np.: obowiązek poinformowania w warunkach korzystania z usług o wszelkich procedurach, środkach i narzędziach wykorzystywanych na potrzeby moderowania treści, w tym na temat algorytmicznego podejmowania decyzji (art. 14 ust. 1 rozporządzenia 2022/2065); obowiązek poinformowania zgłaszającego nielegalne treści o decyzji dostawcy co do zgłoszonej treści, w tym poinformowania o tym, czy przy podejmowaniu takich decyzji dostawca korzysta ze zautomatyzowanych środków (art. 16 ust. 5–6); obowiązek wskazania w uzasadnieniu wybranych decyzji informacji na temat korzystania ze zautomatyzowanych środków podczas podejmowania decyzji (art. 17 ust. 1 i 3). Obowiązki te będą miały zastosowanie od 17.02.2024 r. Ponadto niezbędne będzie spełnienie wszystkich wymagań RODO w odniesieniu do przetwarzania danych osobowych osób fizycznych zgłaszających nielegalne treści.

Kierzanowski L., Szorc P. (2001), *Odpowiedzialność cywilna administratora portalu internetowego za wpisy internautów*, „Forum Prawnicze”, nr 1; *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych)*, Dz.Urz. UE L 277, 27.10.2022; Taczowska-Olszewska J., Chałubińska-Jentkiewicz K. (2019), *Świadczenie usług drogą elektroniczną. Komentarz*, Warszawa; Targosz T. (2018), *Naruszenie dóbr osobistych w Internecie – rewolucja orzecznictwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego”, nr 2; Wydra Ł. (2017), *Ustalenie odpowiedzialności hosting-providera*, „Glosa”, nr 4.

Ksenia Kakareko

Obowiązek ochrony dóbr osobistych

dziennikarz obowiązany jest chronić dobra osobiste (d.o.) innych osób (art. 12 ust. 1 pkt 2 i art. 6 ust. 1 pr. pras.). To oczywiście, wynikające z ustawy stwierdzenie nie określa jednak granic tego obowiązku. Wymagania w zakresie starannego i rzetelnego działania dziennikarza, gdy są spełnione, zawierają – bezpośrednio lub pośrednio – elementy ochrony d.o. tego, kogo dotyczy publikacja. Pamiętać przy tym należy, że rozważana kwestia dotyczy osób aktywnie uczestniczących w życiu publicznym, co do których zakres dopuszczalnej krytyki jest szerszy, a udzielana ochrona słabsza. W każdym razie nie ma podstaw do uznania, by granice obowiązku dziennikarza sięgały aż do powinności wstrzymania publikacji do chwili zweryfikowania wszystkich twierdzeń, tym bardziej że prowadziłoby to do zakłócenia równowagi praw do ochrony dóbr osobistych i do wolności prasy. Zdaniem SN wyłączenie bezprawności naruszenia publikacją prasową d.o. osoby, której publikacja dotyczy, pozbawia tę osobę przewidzianego w Kodeksie cywilnym roszczenia o usunięcie skutków naruszenia. Osoba taka nie jest jednak całkowicie pozbawiona środków ochrony przewidzianych w pr. pras. Środki te mają mniejszy ciężar gatunkowy i nie zapewniają pokrzywdzonemu takiej satysfakcji jak oświadczenie (najczęściej w praktyce połączone z przeproszeniem) składane przez osoby odpowiadające za daną publikację prasową. Nie ma jednak powodu, aby deprecjonować znaczenie tych środków i odmawiać im jakiegokolwiek doniosłości, zwłaszcza gdy uwzględni się fakt, że uniemożliwienie ich właściwej realizacji jest zagrożone sankcją karną (art. 46 pr. pras.). W sprostowaniu dostrzega się ważny element przeciwdziałania jednostronnemu charakterowi przekazywanych przez środki społecznego przekazu treści. W orzecznictwie nie zawsze zauważa się jednak, że opublikowanie sprostowania w praktyce napotyka na trudne do przezwyciężenia przeszkody i zazwyczaj dochodzi do niego w wyniku procesu. W uzasadnieniu uchwały składu 7 sędziów SN z dnia 18 lutego 2005 r. (III CZP 53/04, OSNC 2005/7-8/114) stwierdził, że prawa do ochrony czci i wolności słowa są równorzędne; żadnemu nie przysługuje pierwszeństwo w stosunku do drugiego i żadne nie ma charakteru absolutnego. Nie należy zatem przyznawać prymatu prawu do ochrony czci w taki sposób, by wykluczając możliwość ograniczenia tego prawa, nie dostrzegać podstaw do tak samo radykalnego sprzeciwu wobec ograniczania prawa do wolności słowa. Formułowanie bezwzględnie obowiązku udowodnienia prawdziwości zarzutu jako koniecznego warunku wyłączenia bezprawności, eliminującego praktycznie znaczenie wszystkich innych okoliczności dotyczących spornej publikacji prasowej, nie może pozostać bez wpływu na swobodne wykonywanie zadań prasy, stanowiąc czynnik zniechęcający do podejmowania otwartej dyskusji w sprawach budzących uzasadnione społeczne zainteresowanie. Pośrednio wpływa to na ograniczenie wolności prasy. Niezależnie od tego należy – zdaniem SN – zakwestionować bagatelizowanie skutków uznania odpowiedzialności dziennikarza, gdy polegać ona ma „tylko” na złożeniu oświadczenia i przeproszeniu, dla dziennikarza jest to bowiem sankcja dotkliwa i dotyka sfery tak istotnej jak reputacja zawodowa, także zaliczana do d.o. W przypadku styku prawa do swobodnej wypowiedzi publicz-

nej i prawa do ochrony czci i dobrego imienia należy przyjąć, że ranga i poziom ochrony tych praw jest jednakowy i żadne z nich nie ma absolutnego charakteru. Granicę dla ochrony swobody wypowiedzi tworzy wymóg rzetelności dziennikarskiej, zachowania wymogów dobrej sztuki i etyki zawodowej (wyrok SN z dnia 24 lipca 2020 r. I CSK 673/18, LEX nr 3081269). W doktrynie i judykaturze przez sferę życia prywatnego rozumie się ten zakres faktów dotyczących jednostki i jej przeżyć, który w zasadzie nie jest przez nią ujawniany nawet osobom najbliższym i którego odsłonięcie przed kimkolwiek wywołuje uczucie wstydu, zakłopotania i udręki. Do sfery tej zalicza się przeżycia zmysłowe, przekonania, uczucia związane z osobami najbliższymi lub kultem ich pamięci, stosunki rodzinne, nienaganne obyczaje, formy życia codziennego. Ta sfera jest całkowicie chroniona przed dostępem do niej osób trzecich – także dziennikarzy. Sfera życia prywatnego rozciąga się także na pozostały zakres życia osobistego i rodzinnego, który nie jest objęty tak ścisłą tajemnicą, wobec czego zainteresowanie się tą sferą w pewnych przypadkach może nie mieć charakteru bezprawego. Prasa może podać do wiadomości publicznej fakty z tej sfery, ale powinno to być usprawiedliwione okolicznościami sprawy. Naruszenie sfery życia prywatnego następuje jedynie w razie działania bez zgody osoby zainteresowanej. Udzielenie zgody powoduje, iż publikacja informacji lub innych danych, np. wizerunku – dotyczących sfery życia prywatnego – nie stanowi naruszenia dobra osobistego. Wyłącza bezprawność także działanie w obronie społecznie uzasadnionego interesu. Bezprawność naruszenia d.o. jest wyłączona, jeżeli ujawnienie informacji i danych wiąże się bezpośrednio z działalnością publiczną jakiejś postaci. Osoby, których działalność polityczna (publiczna, społeczna, kulturalna, religijna, artystyczna, charytatywna) budzi szczególne zainteresowanie całego społeczeństwa, muszą pogodzić się z tym, że ujawniane są fakty dotyczące ich życia prywatnego. Podając tego rodzaju informacje, dziennikarz nie może jednak dopuścić się zniesławienia – art. 212 k.k. Sporne jest, czy w stosunku do osób prowadzących działalność polityczną możliwe jest ujawnienie okoliczności z zakresu życia intymnego. Zarówno w orzecznictwie sądów polskich, jak i ETPCz, nie ulega wątpliwości, że ten, kto podejmuje działalność publiczną, poddaje się osądowi innych osób i musi się liczyć z tym, że przedmiotem ich legitymowanego zainteresowania będą także okoliczności ze sfery jego życia prywatnego, które mają doniosłość dla wykonywania przyjętej roli społecznej. Osoba piastująca funkcję publiczną narażona jest na wystawianie swoich poczynań pod osąd opinii publicznej i powinna liczyć się z krytyką swojego postępowania, która jest społecznie pożyteczna i pożądana, jeżeli została podjęta w interesie społecznym i ma cechy rzetelności i rzeczowości – a nie przekracza granic potrzebnych dla osiągnięcia społecznego celu krytyki. Granic tych nie da się ściśle wymierzyć, gdyż określają je takie elementy, jak rodzaj krytyki, warunki, w jakich się odbywa, wartość celu, dla którego się ją podejmuje, a także zwyczaje środowiska.

Lewandowska-Malec I. (2017), *Dobra osobiste*, Warszawa; Piątkowski J. (1986), *Dobra osobiste i ich ochrona w polskim prawie cy-*

wilnym, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Jacek Sobczak

Obowiązek prasowy publikacji komunikatu

obowiązek prawny ciążyący na redaktorze naczelny wykonany na zasadach określonych art. 34 pr. pras. i stanowiący wypełnianie podstawowych funkcji prasy, jaką jest informowanie społeczeństwa o zarządzeniach, postanowieniach i decyzjach władz. W wykonaniu tego obowiązku redaktor naczelny jest obowiązany opublikować nieodpłatnie, w miejscu i w czasie właściwym ze względu na tematykę i na charakter publikacji komunikat urzędowy pochodzący od naczelnych i centralnych organów państwowych, w tym pochodzący od naczelnych i centralnych organów administracji państwowej, jeżeli został nadesłany przez rzecznika prasowego rządu ze wskazaniem, że publikacja jest obowiązkowa. O.p.p.k. dotyczy również wydanych na podstawie ustaw obwieszczeń, uchwał lub zarządzeń pochodzących od organów administracji rządowej w województwie, nadesłanych w formie związanych komunikatów w celu ogłoszenia w dzienniku lub odpowiednim czasopiśmie na terenie jego działania, a także komunikatów przekazywanych przez organy administracji rządowej i samorządu terytorialnego w zakresie sytuacji kryzysowych, o których mowa w ustawie o zarządzaniu kryzysowym. Komunikaty muszą być opublikowane w uzgodnionym terminie, bez dokonywania zmian, zamieszczania uwag i zaprzeczeń, a w razie braku uzgodnienia terminu – w najbliższym przygotowywanym wydaniu; uchylenie się od o.p.p.k. grozi odpowiedzialnością karną.

Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Obowiązek służby społeczeństwu i państwu (art. 10 ust. 1 pr. pras.)

w art. 10 ust. 1 pr. pras. stwierdzono, że zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Ustawodawca widzi w działalności dziennikarza nie tyle pracę pracowników najemnych, ile swojego rodzaju powołanie i w tym kontekście ujmuje ich prawa i obowiązki. Ustawodawca oddziela służbę państwu od służby społeczeństwu, uznając jednak za ważniejszą tę drugą, gdyż właśnie ją wymienia na pierwszym miejscu. Przez pojęcie służby społeczeństwu należy rozumieć zarówno służbę ogółowi ludności zamieszkującej państwo, narodowi polskiemu, jak i mniejszym społecznościom regionalnym, lokalnym, etnicznym, wyznaniowym i zawodowym. Przez pojęcie „społeczeństwo” rozumie się zwykle zbiór ludzi o wspólnej kulturze skupionych na określonym terytorium, mających poczucie wspólnej tożsamości, oddziałujących na siebie w społecznie ustrukturalizowanej sieci wzajemnych stosunków. To zbiorowość, w której wytworzyły się liczne stosunki społeczne. Terminu „społeczeństwo” używa się dla określenia dużych społeczności, np. społeczności państwowej. Sformułowania ustawy pozwalają stwierdzić, iż ustawodawca nie dopuszcza możliwości powstania konfliktu interesów między służbą państwu a służbą społeczeństwu. W praktyce jednak konflikty

takie mogą zaistnieć, aczkolwiek cele państwa jako organizacji, w demokratycznym państwie prawnym, nie powinny być sprzeczne z aspiracjami obywateli tego państwa, a więc z dążeniami społeczeństwa. W praktyce jednak społeczności lokalne, regionalne, wyznaniowe mogą kierować się innymi preferencjami od tych, które artykułuje państwo (np. państwo widzi konieczność budowy strażnicy granicznej w jakiejś miejscowości, a lokalna społeczność, będąca zresztą mniejszością narodową, stanowczo się temu sprzeciwia). Dziennikarz mający służyć zarówno państwu, jak i społeczeństwu może stać w takim przypadku przed dylematem moralnym, mającym wszakże implikacje prawne, sprowadzającym się do pytania: czy powinien opowiedzieć się po którejś ze stron, a jeśli tak, to po której? Uznać należy, iż w takiej sytuacji obowiązkiem dziennikarza będzie obiektywne przedstawienie racji adwersarzy i wskazanie, które z nich wydają mu się bardziej przekonujące. Wykonując swoje zadanie, służąc społeczeństwu i państwu, dziennikarz powinien postępować zgodnie z etyką zawodową. Dziennikarz powinien, wykonując swoje zadania, działać – w myśl art. 10 ust. 1 pr. pras. – nie tylko zgodnie z etyką zawodową, lecz także z „zasadami współżycia społecznego”. Obecnie klauzula zasad współżycia społecznego występuje w sferze prawa cywilnego bez uwarunkowań ideologicznych, odwołując się do „powszechnie uznanych w kulturze naszego społeczeństwa wartości, które są razem dziedzictwem i składnikiem kultury europejskiej”. W orzecznictwie utrwalone jest stanowisko, zgodnie z którym pojęcie zasad współżycia społecznego nawiązuje do powszechnie uznawanych wartości i musi być rozumiane jako zbiór zasad postępowania moralnego i etycznego. Pr. pras. nie precyzuje, co należy rozumieć przez zasady współżycia, nie czyni tego także art. 5 Kodeksu cywilnego odwołujący się do tych zasad. W doktrynie przyjmuje się, że zasady współżycia społecznego są normami postępowania ludzkiego, odmiennymi od norm prawnych. Różnią się od nich przede wszystkim tym, że nie są wyposażone w sankcje przymusu państwowego. Zasady współżycia społecznego są pojęciem nieostrym, niepoddającym się kodyfikacji lub weryfikacji w badaniach empirycznych, a ustalenie ich istnienia oraz określenie treści stało się zadaniem judykatury. Próbę systematyzacji zasad współżycia podejmuje doktryna. Zważając, że zasady współżycia społecznego odnoszą się nie tylko do osób fizycznych, ale i prawnych, należy przyjąć, iż nie tylko dziennikarz ma działać zgodnie z tymi zasadami, lecz także redakcja. Podkreślić przy tym wypada, że zasady współżycia społecznego odnoszą się niewątpliwie do nadużycia prawa podmiotowego (art. 5 Kodeksu cywilnego). Tym samym dziennikarz, wyposażony z mocy pr. pras. (art. 11 w zw. z art. 4 pr. pras.) w prawo do informacji, nie może z niego korzystać w sposób sprzeczny z zasadami współżycia społecznego, a więc np. nieuczciwie, podstępnie wykorzystując cudzą łatwowierność. Stosowanie klauzuli zasad współżycia społecznego (art. 5 Kodeksu cywilnego) nie może doprowadzić jednak ani do nabycia, ani do utraty prawa podmiotowego. Może jedynie pozbawić prawo podmiotowe ochrony przez pewien czas osoby, której przysługuje określone prawo podmiotowe, może z niego skorzystać w razie zmiany okoliczności faktycznej (zob. wyr. SN: z dnia 7 grudnia 1965 r., III CR 287/65, OSN CP 1966, nr 7, poz.

130; z dnia 7 listopada 1985 r., III CRN 344/85, OSN 1986, nr 10, poz. 161). Na gruncie prawa polskiego zarówno podstawowy akt normatywny regulujący prawa i obowiązki dziennikarza, jakim jest pr. pras., jak i u.r.t. normująca funkcjonowanie tych swoistych środków społecznego przekazu, bardzo mocno podkreślają rolę i znaczenie norm etycznych w pracy dziennikarza. Odsyłając do tych norm, jednak bliżej ich nie identyfikują. Specyfika zawodu dziennikarskiego sprawiła, że w ich przypadku, tak jak w rzadko którym zawodzie, normy etyczne bardzo ściśle pokrywają się z normami prawnymi i praktycznie niemożliwe jest to, co zdarza się w odniesieniu do innych profesji lub w polu tych norm etycznych, które dotyczą każdego, że istnieje rozdziewiek między normami prawnymi a etycznymi. Dziennikarz nie może czuć się zwolniony od etycznej oceny swojego postępowania tylko z tej racji, że wykonuje czyjeś polecenie, działa, spełniając określone zapotrzebowanie społeczne, podporządkowuje się oczekiwaniom odbiorcy. Treść art. 10 pr. pras. włącza zasady i normy etyczne obowiązujące dziennikarza do systemu prawnego, nadając im takie same znaczenie jak przepisom powszechnie obowiązującym. Warunkiem jest, że te normy etyczne nie są sprzeczne z przepisami prawa. Normy etyki zawodowej mogą podwyższać standardy, wyznaczone przez ustawę bądź uzupełniać je, nie mogą jednak standardów tych obniżyć. Naruszając zasady etyki, dziennikarz dopuszcza się czynu bezprawnego, nawet jeśli obowiązek jakiegoś zachowania wynika wyłącznie z norm etycznych.

Sieńczyło-Chlabicz J. (2006), *Naruszenie prywatności osób publicznych przez prasę. Analiza cywilnoprawna*, Kraków; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Wójciuk M. (2013), *Pozaprawne podstawy odpowiedzialności dziennikarskiej*, „Palestra”, nr 3–4.

Jacek Sobczak

Obowiązek szczególnej staranności i rzetelności dziennikarza

zobowiązując dziennikarza w art. 12 ust. 1 pkt 1 pr. pras. do szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i korzystaniu z materiałów prasowych, ustawodawca nałożył na niego powinność sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości lub podania ich źródeł. „Staranność” to dokładność, pilność, sumiennosc. „Staranny” to człowiek odznaczający się dbałością o szczegóły, sumienny, zapobiegliwy, zajmujący się czymś gorliwie, pilnie, troskliwie. Pojęcie staranności w pracy dziennikarza połączono w przywołanym przepisie z „rzetelnością”, przez którą należy rozumieć: uczciwość, sumiennosc, solidność, a także obowiązkowość, konkretnosc i odpowiedzialność za słowo. „Rzetelny” to człowiek wypełniający należycie swoje obowiązki, dotrzymujący zobowiązań, uczciwy, sumienny, solidny i godny zaufania, odpowiadający wymaganiom, właściwy, dokładny. „Szczególna staranność” w znaczeniu potocznym to staranność niezwykła, wyjątkowa, specjalna, nieprzeciętna. Ustawodawca w prawie cywilnym zaniechał terminologicznego stopniowania staranności, co spotkało się z pozytywną oceną doktryny. Opowiadając się za koncepcją racjonalnego ustawodawcy, trzeba stwierdzić, że formułując wymóg „szczególnej staranności” ustawodawca wyraźnie do-

magął się od dziennikarza staranności wyjątkowej, specjalnej, nieprzeciętnej, a więc większej od tej, która jest normalnie oczekiwana w obrocie cywilnoprawnym. Kwestia ustalenia, czy dziennikarz wypełnił sformułowany w treści art. 12 ust. 1 pkt 1 pr. pras. obowiązek zachowania szczególnej staranności, ma istotne znaczenie dla odpowiedzialności dziennikarza, zarówno w postępowaniu karnym o zniesławienie, jak i w cywilnym o naruszenie dóbr osobistych. Należy przy tym pamiętać, że postępowanie karne z racji zniesławienia może się toczyć niezależnie od sprawy cywilnej o ochronę dóbr osobistych. W jednym i drugim postępowaniu niezbędne jest odniesienie się do art. 12 ust. 1 pkt 1 pr. pras. i zbadanie, czy dziennikarz sprostał wymogom szczególnej staranności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, czy podjął trud sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości oraz czy podał ich źródło. Konieczne jest także zbadanie, czy chronił dobra osobiste działających w dobrej wierze informatorów oraz osób, które w dobrej wierze okazywały mu zaufanie. Przepis art. 12 ust. 1 pkt 1 pr. pras. określa obowiązki dziennikarza przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, podczas gdy z przepisów prawa karnego regulujących kwestię zniesławienia wynika kierowany do wszystkich zakaz pomawiania innej osoby, grupy osób lub instytucji o „takie postępowanie, które może poniżyć je w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności”. Między wymienionymi przepisami w ogóle nie może wchodzić w rachubę relacja „lex specialis – lex generalis”. Wypełnienie przez dziennikarza jego powinności zawodowej, określonej w art. 12 ust. 1 pkt 1 pr. pras., polegającej na podaniu źródła wiadomości, nie ma żadnego wpływu na kształtowanie się jego odpowiedzialności karnej za zniesławienie. O.s.z.s. i r.z. dotyczy wszystkich etapów pracy dziennikarza. Ustawodawca nie precyzuje bardziej szczegółowo, ograniczając się do stwierdzenia, że ten obowiązek dotyczy zbierania i wykorzystania materiałów prasowych. Brak należytych przesłanek do przyjęcia, że wspomniany obowiązek należy wiązać tylko z zasadniczym przekazem, a więc z tekstem artykułu, felietonu, sprawozdania, informacji czy zasadniczym przekazem audycji radiowej bądź telewizyjnej, niezależnie od gatunkowych form dziennikarskich, w jakich jest prezentowany. Tak więc zachowanie szczególnej staranności i rzetelności dotyczy także tytułu i leadu. Należy podkreślić, że tytuł spełnia funkcję zachęty do lektury pełnego tekstu, ale w żaden sposób jego brzmienie nie zwalnia dziennikarza jako twórcy tytułu od obowiązku dostosowania się do wymogów prawa prasowego. W judykaturze stanowczo podkreślono, że czytelnik niejednokrotnie ogranicza swoje zainteresowanie tylko do treści tytułu, nie zapoznając się z całością przekazu. Dodano, że ta zasada ma większe znaczenie w przypadku tytułów lepiej eksponowanych na pierwszych stronach drukowanego periodyku i w takim kształcie udostępnianych powszechnie w punktach sprzedaży. W orzecznictwie stwierdza się jednoznacznie, że w sytuacji, gdy zapowiedź artykułu ukazuje się na pierwszej stronie, to jej brzmienie powinno skłaniać do większej odpowiedzialności za słowo. Ważne jest, aby dziennikarz działał z zachowaniem staranności dziennikarskiej oraz w obronie ważnego interesu publicznego. Jeśli należąta staranność została zachowana, a nie

postawiono żadnych zarzutów ani sugestii wobec jakichkolwiek podmiotów, to nie sposób dostrzec naruszenia przez dziennikarza obowiązków sformułowanych w treści art. 12 ust. 1 pr. pras. O.sz.s. i rz. podniesiono do rangi obowiązku ustawowego. Skoro norma art. 12 ust. 1 pr. pras. nakłada na dziennikarza obowiązek zachowania szczególnej, a nie tylko zwykłej, przeciętej staranności i rzetelności, to w pełni uprawnione jest stwierdzenie, że skoro dziennikarz bez usprawiedliwienia po partego obiektywnymi okolicznościami nie zachował takiej szczególnej staranności, to w istocie jego postępowanie jest zawinione. U podstaw tych stwierdzeń leżała sytuacja polegająca na tym, że dziennikarz przed publikacją artykułu w prasie nie podjął żadnych kroków w kierunku weryfikacji zasłyszanych wiadomości. W uzasadnieniu orzeczenia zauważono, że treść art. 12 ust. 1 pr. pras. jest jednym ze środków realizacji zagwarantowanej przez prawo ochrony dóbr osobistych, takich jak: godność, cześć, wizerunek. Podkreślono przy tym, że naruszając ten obowiązek, dziennikarz powinien liczyć się z tym, że jeśli swoim działaniem będzie godzić w czyjeś dobro osobiste i wyrządzi szkodę, to okoliczność, że nie zachował szczególnej staranności, wystarczy w świetle przepisów prawa cywilnego do przypisania mu winy umyślnej. Podkreślano w orzecznictwie, że wykazanie przez dziennikarza, że podane przez niego fakty są prawdziwe, a publikując je, dziennikarz działał w obronie społecznie uzasadnionego interesu publicznego, uchyla bezprawność naruszenia dobra osobistego przez publikację prasową. Jeżeli fakty okazałyby się nieprawdziwe, to bezprawność uchyla wykazanie, że przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych dziennikarz zachował szczególną staranność i rzetelność. W odniesieniu do ocen, które, jak słusznie zauważono, nie podlegają weryfikacji wg kryterium prawdy i fałszu, dziennikarz powinien wykazać, że wyrażona przez niego opinia czy ocena została oparta na źródłach zebranych i wykorzystanych ze szczególną starannością, dających podstawy do jej wyrażenia (wyroki SN: z 9.06.2005 r., III CK 622/04, Legalis; z 6.12.2005 r., I CK 204/05, Legalis, oraz z 17.04.2008 r., I CSK 543/07, OSN 2009, Nr B, poz. 44). W judykaturze podniesiono, że zachowanie szczególnej staranności wymaga czegoś więcej niż tylko wiernego przedstawienia informacji, które dziennikarz uzyskał przy zbieraniu materiałów prasowych. Nie można bowiem przyjąć domniemania, że wszyscy, do których dziennikarz zwraca się o wyjaśnienie kwestii, jakie nasuwają się w sprawie, którą chce poruszyć na łamach prasy, informują go w sposób zgodny z prawem. Podkreślono, że szczególną starannością dziennikarz musi się wykazać zarówno na etapie przygotowywania materiałów, czyli gromadzenia źródeł, jak i w trakcie ich konfrontowania i weryfikowania oraz w trakcie redagowania wypowiedzi prasowej. Badając, czy dziennikarz dopełnił wymogu szczególnej staranności, należy rozważyć logikę wywodów, ich zgodność z regułami doświadczenia, a w szczególności uczciwość przy ferowaniu ocen i obiektywność wniosków. Podkreślono, że szczególna staranność łączy się z rzetelnością, a zachowanie tej ostatniej zależy od tego, czy dziennikarz formułuje oceny w dobrej wierze, czy też nie. Relacja o faktach jest rzetelna, jeśli oddaje prawdziwy przebieg zdarzeń lub stanów faktycznych. Należy pamiętać, że oceny krytyczne podlegają na wniosek osoby, której dotyczą,

kontroli sądowej z punktu widzenia motywów osoby formułującej lub rozpowszechniającej ocenę. Motywem oceny nie może być chęć dokuczenia jakiejś osobie bądź poniżenia jej. Wymogi wzorca szczególnej staranności nakładają na dziennikarza obowiązek przekazania informacji w sposób precyzyjny, wyłączający konieczność domniemywania rzeczywistej treści, jaką chciał zaprezentować. Na dziennikarzu spoczywa też obowiązek elementarnego wyjaśnienia źródła i znaczenia prezentowanych danych, jeśli służą one ilustracji krytycznych wypowiedzi i ocen. Dziennikarz powinien więc z jednej strony rozumieć, jakimi danymi się posługuje, czyli rozumieć materię, o której informuje, oraz fakty, na podstawie których formułuje swoje sądy i zarzuty. Przekaz informacyjny powinien być budowany w taki sposób, by odbiorca bez dokonywania zmuśnych czynności związanych z odkodowaniem rzeczywistych intencji dziennikarza mógł ustalić, jakimi danymi posłużono się w dziennikarskim przekazie. Dane powinny być prezentowane w sposób umożliwiający ich łatwą weryfikację, a redakcja przekazywanych treści powinna być dokonana w sposób zobiektywizowany i weryfikowalny, nie powodując wrażenia, że dane są wykorzystywane instrumentalnie w celu uzasadnienia założonej tezy (wyrok SA w Szczecinie z 9.11.2020 r., I ACa 281/20, Legalis).

Sieńczyło-Chlabicz J., Nowikowska M. (2008), *Obowiązek szczególnej staranności w świetle ustawy prawo prasowe*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego”, nr 3; Sobczak J. (2022), *Wymóg szczególnej staranności w wykonywaniu zawodu dziennikarza*, w: *Ius civile vigilantibus scriptum est. Księga jubileuszowa Profesora Adama Olejniczaka*, J. Haberko, J. Grygiel, K. Mularski (red.), Warszawa; Sobczak J., Kakareko K. (2022), *Obowiązek szczególnej staranności dziennikarza przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego”, nr 5.

Jacek Sobczak

Obowiązek udzielania informacji prasie

istotna gwarancja dla działalności prasy, a jednocześnie korolat prawa dziennikarza do uzyskiwania informacji oraz powszechnego prawa do udzielania informacji prasie. O.u.i.p. reguluje art. 4 pr. pras. przewidując, że przedsiębiorcy i podmioty niezaliczone do sektora finansów publicznych oraz niedziałające w celu osiągnięcia zysku są obowiązane do udzielenia prasie informacji o swojej działalności, o ile na podstawie odrębnych przepisów informacja nie jest objęta tajemnicą lub nie narusza prawa do prywatności. W przypadku odmowy udzielenia informacji, na żądanie redaktora naczelnego, odmowę doręcza się zainteresowanej redakcji w formie pisemnej w terminie 3 dni, przy czym odmowa powinna zawierać oznaczenie organu, jednostki organizacyjnej lub osoby, od której pochodzi, datę jej udzielenia, redakcję, której dotyczy, oznaczenie informacji będącej jej przedmiotem oraz powody odmowy. Odmowę tę lub niezachowanie wymogów jej dotyczących można zaskarżyć do sądu administracyjnego w terminie 30 dni. W postępowaniu przed sądem stosuje się odpowiednio przepisy o zaskarżaniu do sądu decyzji administracyjnych. Jednocześnie na mocy prawa prasowego niezależnie od o.u.i.p. każdy, zgodnie z zasadą wolności słowa i prawem do krytyki,

może udzielać informacji prasie i zarazem nikt nie może być narażony na uszczerbek lub zarzut z powodu udzielenia informacji prasie, jeżeli działał w granicach prawem dozwolonych; dziennikarz natomiast jest uprawniony do uzyskiwania informacji w zakresie objętym o.u.i.p.

Grzesiok-Horosz A. (2017), *Środki prawne w razie odmowy udzielenia prasie informacji*, „Rocznik Prasoznawczy”, rok IX.

Marlena Sakowska-Baryła

Obowiązek zawiadomienia o przestępstwie (art. 240 k.k.)

dziennikarz nie jest zwolniony z obowiązku niezwłocznego zawiadomienia organu powołanego do ścigania przestępstw, jeżeli poweźmie wiarygodną wiadomość o karalnym przygotowaniu albo usiłowaniu lub dokonaniu czynów zabronionych wymienionych w treści art. 240 § 1 k.k., a mianowicie przestępstw z art. 118 ludobójstwo, art. 118a udział w masowym zamachu, art. 120–124 naruszenie prawa międzynarodowego, art. 127 zamach stanu, art. 128 zamach na organ konstytucyjny RP, art. 130 szpiegostwo, art. 134 zamach na życie Prezydenta RP, art. 140 zamach na jednostkę sił zbrojnych RP, obiekt albo urządzenie o znaczeniu obronnym, art. 148 zabójstwo, art. 156 spowodowanie ciężkiego uszczerbku na zdrowiu, art. 163 sprowadzenie zdarzenia niebezpiecznego, art. 166 piractwo, art. 189 pozbawienie człowieka wolności, art. 197 zgwałcenie lub wymuszenie czynności seksualnej § 3 lub 4, art. 198 seksualne wykorzystanie bezradności lub niepoczytalności innej osoby, art. 200 obcowanie płciowe z osobą małoletnią lub doprowadzenie jej do poddania się czynnościom seksualnym, art. 252 wzięcie lub przetrzymywanie zakładnika lub przestępstwa o charakterze terrorystycznym. Niezawiadomienie o takich czynach stanowi przestępstwo. Określając tajemnicę dziennikarską w treści art. 180 § 4 k.p.k., ustawodawca wyraźnie stwierdził, że w tym zakresie dziennikarz nie może zastępować tajemnicę dziennikarską co do osobowego źródła informacji sformułowaną w treści art. 180 § 3 k.p.k. w podobnym zresztą brzmieniu co tekst art. 16 ust. 1 pr. pras. Jediną różnicą jest to, że w myśl art. 180 § 4 k.p.k. nie stosuje się przepisu art. 180 § 3 k.p.k. dotyczącego tajemnicy dziennikarskiej co do osobowego źródła informacji, a w myśl art. 16 ust. 1 pr. pras. „dziennikarz jest zwolniony od zachowania tajemnicy zawodowej, o której mowa w art. 15 ust. 2” w razie „gdy informacja, materiał prasowy, list do redakcji lub inny materiał w tym charakterze dotyczy przestępstwa określonego w art. 240 k.k.”. Podkreślenia wymaga to, że treść art. 180 § 4 k.p.k. różnicuje wyraźnie tajemnicę dziennikarską od tajemnicy obrońcy lub adwokata działającego na podstawie art. 245 § 1 k.k. oraz duchownego co do faktów, o których dowiedział się, udzielając porady prawnej – odnośnie których sformułowano bezwzględny zakaz dowodowy w art. 178 pkt 1 i 2 k.k. sformułowano bezwzględny zakaz dowodowych, na których w tej sytuacji nie ciąży prawny obowiązek zawiadamiania o przestępstwie z art. 240 § 1 k.k. – od sytuacji dziennikarza, który ma obowiązek zawiadamiania o takowym przestępstwie i może być w tym zakresie przesłuchany. W trakcie takiego przesłuchania nie może powołać się na tajemnicę dziennikarską. Ani

art. 178 k.p.k., ani art. 180 § 2 i 3 k.p.k. nie formułują zakazu przesłuchiwanie dziennikarzy w charakterze świadków na okoliczności, o których mowa w treści art. 180 § 2 k.p.k. i art. 15 pr. pras. w ten sposób, jak czyni to art. 178 k.p.k. w stosunku do duchownych, obrońców i adwokatów.

Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Tajemnica dziennikarska. Zakres, rola gwarancyjna, zakazy dowodowe – aspekty procesowe i skutki w zakresie prawa karnego materialnego*, w: *Współzależność prawa karnego, materialnego i procesowego*, Z. Ćwiakalski, G. Artymiak (red.), Warszawa; Żylińska J. (2015), *Prawny obowiązek zawiadomienia o niektórych przestępstwach (art. 240 k.k.)*, „Prokuratura i Prawo”, nr 10.

Jacek Sobczak

Obraza uczuć religijnych

przestępstwo stypizowane w art. 196 k.k. Zgodnie z tym przepisem występkiem będzie działanie polegające na obrazie uczuć religijnych innych osób, które może przybrać postać znieważenia publicznie przedmiot czci religijnej lub miejsca przeznaczonego do publicznego wykonywania obrzędów religijnych. Dobrem prawnie chronionym w tym przypadku jest prawo do ochrony uczuć religijnych, które z kolei wynika z wolności sumienia i wyznania. Do znamion tego występkę należy zachowanie sprawcy, które odbywa się publicznie, co oznacza, że czynności sprawcze powinny być móc dostrzeżone przez większą lub bliżej nieokreśloną liczbę osób. Jak wskazuje się w doktrynie i orzecznictwie, to znamię występkę z art. 196 k.k. nie wystąpi w sytuacji, gdy zachowanie zostało zarejestrowane i przekazane następnie za pośrednictwem prasy drukowanej bądź przekazu internetowego szerszej grupie osób. Ale w takim przypadku działanie osoby publikującej taki przekaz można zakwalifikować jako wypełnienie znamion przestępstwa określonego w art. 196 k.k. W konsekwencji nie wypełnia znamion przestępstwa określonego w art. 196 k.k. zachowanie adresowane do osoby lub grupy osób, które dobrowolnie wyrażają zgodę na kontakt z treściami, które mogą prowadzić do obrazy uczuć religijnych. Sprawcą przestępstwa opisanego w art. 196 k.k. może być tylko osoba, która działa z winy umyślnej, w zamiarze bezpośrednim lub ewentualnym. Czyn zagrożony jest karą grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2. Wyrokiem TK z dnia 6.10.2015 r. (sygn. SK 54/13) przesądzone, iż przepis ten jest zgodny z Konstytucją RP. Trzeba to dodatkowo wspomnieć, że w art. 195 k.k. stypizowano przestępstwo złośliwego przeszkadzania w wykonywaniu aktów religijnych. Jak stanowi § 1 tego przepisu, kto złośliwie przeszkadza publicznemu wykonywaniu aktu religijnego kościoła lub innego związku wyznaniowego o uregulowanej sytuacji prawnej, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2. Z kolei w § 2 przewidziano, iż tej samej karze podlega, kto złośliwie przeszkadza pogrzebowi, uroczystościom lub obrzędowi żałobnym. Zob. O-I. Antyklerykalizm w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce.

Czepita S., Pohl Ł. (2012), *Strona podmiotowa przestępstwa obrazy uczuć religijnych i jego formalny charakter*, „Prokuratura i Prawo”,

nr 12; Kruczoń E. (2011), *Przestępstwo obrazy uczuć religijnych*, „Prokuratura i Prawo”, nr 2.

Jędrzej Skrzypczak

Obrazki / Zdjęcia

w języku telewizyjnym to określenie warstwy wizyjnej w materiałach dziennikarskich. Np. w procesie montażu informacji tzw. o. są nakładane na tekst lektorski, czyli warstwę werbalną. W procesie produkcji, na etapie przygotowania dziennikarskiego materiału telewizyjnego o. / z. to zarejestrowane przez operatora filmy prezentujące wybrane przez dziennikarza fragmenty rzeczywistości planu zdjęciowego. O. / z. są używane m.in. w stwierdzeniach dziennikarzy: „jedziemy na zdjęcia”, „robimy obrazki”, „jesteśmy na zdjęciach”.

Uhma M. (2020), *Telewizja. Technologia i technika procesu produkcji*, Kraków.

Bernadeta Cich

Obrazowość stylu

świadomie osiągnięta cecha stylu językowego wykorzystywanego w danym tekście, dzięki której jego lekturze (lub wysłuchaniu) towarzyszy pojawianie się w wyobraźni odbiorcy wyrazistych przedstawień. O.s. sprzyja wykorzystywanie w opowiadaniu i opisie wyrazów konkretnych (tj. oznaczających desygnaty postrzegane zmysłowo), a unikanie abstrakcyjnych. Obrazowość jest też osiągnięta za pomocą oryginalnych, lecz prostych i plastycznych porównań i epitetów, a także metafor ukonkretniających rzecz opisywaną. Obok spełniania celów artystycznych służy przede wszystkim większej zrozumiałości tekstu, ponadto w niektórych wypadkach sugeruje emocje nadawcy. Jeśli celem jest uczynienie tekstu zrozumiałym, jako materiał porównań i metafor zalecane są przykłady z życia codziennego w myśl zasady: „Kiedy to, co napisałeś, wydaje ci się zbyt skomplikowane, pomyśl, jakbyś o tym mówił sąsiadowi przez telefon” (W. Pisarek). Jeśli celem jest ekspresywność stylu, a więc efekt artystyczny, porównania i metafory powinny zaskakiwać.

Markiewicz H. (1984), *Obrazowość a ikonizacja literatury*, w: tenże, *Wymiary dzieła literackiego*, Kraków; Pisarek W. (2002), *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Obrazy niepełnosprawności w mediach

proszę w XX w. analizy przedstawień niepełnosprawności i osób z niepełnosprawnościami (dalej: OzN) w mediach ukazywały sposoby prezentowania bohaterów z niepełnosprawnościami w literaturze, prasie, filmie i telewizji. Obrazy te miały zwykle negatywny charakter. OzN w mediach przedstawiano jako: „potwory”, jednostki naznaczone przez diabła lub złe siły albo kryminalistów; np. czarownice były zdeformowane i nieatrakcyjne.

L. Kriegel analizując literaturę, odtworzył sposoby prezentacji bohatera z niepełnosprawnością jako: „szaleńca” zagrażające

go społeczeństwu; osoby zależnej; „super” niepełnosprawnego mającego niezwykle osiągnięcia oraz realistyczny, ukazujący OzN w kontekście codziennych doświadczeń. Tę typologię rozbudował C. Barnes, który opierając się na analizie obrazów niepełnosprawności w książkach, filmach, prasie, telewizji przedstawił stereotypowe sposoby prezentowania OzN w mediach, jako: 1) godnych pożałowania, współczucia, litości, 2) herosów, mężnie znoszących cierpienie i przeciwności losu, 3) ofiar przemocy, drwin, 4) wroga samych siebie, 5) ciężaru dla społeczeństwa, 6) osoby stanowiącej zagrożenie i budzącej lęk.

Prowadzone w XXI w. badania ukazujące o.n. w m. najczęściej pokazywały dwie biegunowo różne strategie prezentowania w nich OzN. Z jednej strony postacie takie przedstawiano jako posiadające, z powodu swojej niepełnosprawności, niezwykle możliwości. Z drugiej strony niepełnosprawność traktowana była jako temat do szyderstwa i żartów. Podobne wnioski płyną z prowadzonych w Polsce analiz, które wskazywały na skrajne sposoby kreowania o.n. w m. Przedstawiane OzN albo były chore, nie radzące sobie w życiu i potrzebujące pomocy, albo heroicznie walczyły z własną niepełnosprawnością, osiągając spektakularne sukcesy. W ostatnich latach wraz ze wzrostem liczby programów, filmów, seriali, w których pojawiali się bohaterowie z niepełnosprawnościami, nastąpiło w naszym kraju „odczarowanie” niepełnosprawności. Coraz częściej w mediach postacie z niepełnosprawnościami były przedstawiane w rolach wychodzących poza stereotypowe wyobrażenie, jako członkowie społeczeństwa wypełniający role społeczne i realizujący aktywności podobne do osób sprawnych. Mimo tych pozytywnych tendencji badania prowadzone w Polsce wciąż pokazują, że w większość przekazów medialnych ukazuje OzN jako: superbohaterów, osoby niesamodzielne, złoczyńców, „wieczne dzieci” i „dziwolągi”. W XXI w. dostrzeżono również potrzebę badania o.n. w nowych m. Analiza treści internetowych czasopism pokazała, że dominuje w nich obraz OzN jako „bohaterów godnych naśladowania” bądź „godnych pożałowania ofiar”. Analiza treści umieszczanych w mediach społecznościowych pokazała, że równolegle budowane są tam obrazy realne niepełnosprawności ukazujące doświadczenia OzN, jak i obrazy niepełnosprawności jako choroby, a OzN są przedstawiane jako osoby zależne lub bohaterowie. Analiza obrazów niepełnosprawności i OzN w grach cyfrowych pokazuje, że niepełnosprawność była w nich przedstawiana często w negatywny sposób. D. Carr, opierając się na analizie *Dead Space* pokazała, że niepełnosprawność w tej grze była przedstawiana jako stan odbiegający od normy, a przez to niebezpieczny dla innych. S. Ledder analizując grę *Deus Ex*, wskazała, że kreuje się w niej obraz niepełnosprawności jako choroby / ułomności możliwej do przezwyciężenia dzięki wszczepom i biomechanicznemu protezom. Podobny obraz niepełnosprawności przedstawił B. Wieremiej, koncentrując się na aspektach związanych ze sposobami prezentacji postaci z niepełnosprawnościami ruchowymi, które do poruszania się wewnątrz świata gry potrzebowały wózków inwalidzkich, kul i egzoskieletów. Innym opracowaniem ukazującym obrazy postaci z niepełnosprawnościami w grach jest artykuł D. Gałuszki i D. Żuchowskiej-Skiby pokazujący, że nowe medium, jakim są gry cyfrowe, replikuje

stereotypowe reprezentacje niepełnosprawności, typowe dla mediów XX w. Prowadzone badania pokazały, że w grach niepełnosprawność może mieć pozytywny obraz, gdy przedstawia realne doświadczenia OzN.

Barnes C. (1992), *Disabling Imagery and the Media. An Exploration of the Principles for Media Representations of Disabled People*, Halifax; Carr D. (2014), *Ability, Disability and Dead Space*, „Game Studies”, nr 2; Gałuszka D., Żuchowska-Skiba D. (2018), *Niepełnosprawność w grach wideo – omówienie na przykładach wybranych wirtualnych postaci*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, nr 3; Kriegel L. (1987), *The Cripple in Literature*, w: *Images of the Disabled, Disabling Images*, A. Gartner, T. Joe (red.), New York; Sahaj T. (2013), *Niepełnosprawność i niepełnosprawni w mediach*, Warszawa; Stasieńko J., Dytman-Stasieńko A., Madej K., Flamma A., Śledź M. (2021), „*Krucze awatary?*” *Reprezentacje niepełnosprawności w grach wideo*, Wrocław; Wieremiej B. (2018), *Widzialność, kompensacja i kontrola. Niepełnosprawne postacie w grach wideo*, „Kultura Współczesna”, nr 3.

Dorota Żuchowska

Obsceniczność

(łac. ‘obscenus’ nieprzyzwoity, brudny, wulgarny) cecha określająca zdania, formuły, utwory uznawane za niestosowne, nieprzyzwoite, naruszające normy obyczajowe utrwalone w danej społeczności. Dostrzegalna na zasadzie kontrastu między kulturą oficjalną a nieoficjalną, czerpiącą z odrzucenia wszelkich porządków, ekspozycji brzydoty i sprośności. W potocznej świadomości o. łączona jest z tematyką erotyczną i seksualną. Pojawienie się obscenicznej narracji w XVIII w. towarzyszyło kształtowaniu się intymności i prywatności, żywym zainteresowaniu tym, co poza zasięgiem ludzkich oczu, a jednocześnie umacnianiu się prymatu tego, co wizualne. Na przełomie XVIII i XIX w. wyodrębniła się pornografia jako osobna kategoria kulturowa. W XIX w. kabaret, burleska, rewia, wodewil wykorzystywały z powodzeniem o., doceniając jej wartość komercyjną. Coraz to nowe rozwiązania technologiczne doprowadziły do przyśpieszenia przepływu informacji nacechowanej seksualnie w obrębie krajów, jak i na skalę międzynarodową, co wpłynęło na ograniczone możliwości ich blokowania. Zdaniem B. McNaira kultura obnażania stała się częścią szerszej tendencji w połowie XX w., polegającej na uprzywilejowaniu „tematów ciekawych dla ludzi”. Jest też specyficznym przejawem prywatyzacji sfery publicznej. Z perspektywy historii obyczaju o. jest kategorią ewoluującą. Należy badać ją, uwzględniając towarzyszące jej w danym czasie konteksty kulturowe, społeczne. Współcześni socjologowie, kulturoznawcy zwracają uwagę na rolę ciała w procesie konsumpcji, jego uwikłanie w mechanizmy rynku, „supermarketyzację seksualności”. Wg R. Sulimy, „[...] zmieniło się znaczenie aksjosemiotycznych operatorów modelu świata takich jak: tabu, grzech, honor, wina, kara, zemsta, wstyd, strach itp. [...] Coraz częściej zamiast o obyczajach mówi się o etosach środowiskowych, stylach życia, a także modzie”. Obyczaje tracą siłę normatywną i regulacyjną, natomiast, jak podkreśla Sulima, w kulturze ponowoczesnej nasilają się „gry” z obyczajami.

Klimczyk W. (2008), *Erotyzm ponowoczesny*, Kraków; McNair B. (2004), *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura ob-*

nażania, tłum. E. Klekot, Warszawa; Sulima R. (2009), *Przemiany polskiego obyczaju (ostatnie dekady)*, w: *Tabu, etykieta, dobre obyczaje*, P. Kowalski (red.), Wrocław; Szlendak T. (2008), *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław.

Agata Raczkowska

Obserwacja uczestnicząca

(łac. ‘observatio’ oglądanie, straż) podstawowa metoda pracy etnografów. Polega na przebywaniu przez dłuższy czas (tygodnie, miesiące, a nawet lata) wśród badanej wspólnoty, w celu opisania i zrozumienia jej sposobów życia (praktyk, instytucji, reguł itp.). Podczas o.u. badacz sporządza notatki terenowe (opisy wydarzeń, miejsc, ludzi, usłyszane wypowiedzi, ale także własne interpretacje, pomysły, hipotezy), z których potem pisze raport badawczy. O.u. może różnić się stopniem zaangażowania: od całkowitej obserwacji, gdy badacz nie wchodzi w interakcje z badanymi (tylko przygląda się z boku, przez lustro weneckie, na monitorze), przez warianty pośrednie (gdy etnograf jako badacz współuczestniczy w codziennym życiu wspólnoty), aż po całkowite uczestnictwo (gdy wspólnota może nawet nie wiedzieć, że jeden z jej członków prowadzi badania). O.u. stosowana jest także przez reporterów, gdy zbierają materiały do swych dokumentów.

Szot L. (2017), *Koncentracja kapitału na polskim rynku prasowym. Studium przypadku*, „Studia Medioznawcze”, nr 2.

Michał Bukowski

Obwoluta

(łac. ‘obvolvo’ zakryć, zasłonić, okryć) forma okładki ochronnej i reklamowej, wykonanej z lepszego gatunkowo papieru o większej gramaturze niż wnętrze książki, która zakładana jest na właściwą okładkę. Na o. często drukuje się podstawowe informacje o publikacji: imię i nazwisko autora, tytuł, numer tomu.

Ambrose G., Harris P. (2008), *Layout. Zasady, kompozycja, zastosowanie*, tłum. J. Jagiełło, U. Kowalczyk, Warszawa; Harrower T. (2006), *Podręcznik projektanta gazet*, tłum. W. Horabik, Z. Domaniewska, Warszawa.

Krzysztof Groń

Ocena

aprobata lub dezaprobata danego stanu rzeczy, najczęściej postępowania jednostki, jego postawy, decyzji lub działalności. O. może przybrać formę oceny deskryptywnej lub o. wartościującej. W zależności od przedmiotu o. możemy wyróżnić także o. podmiotową (ad personam) oraz o. przedmiotową (ad rem).

Michalski B. (1998), *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa; Najder Z. (2015), *Wartości i oceny*, Warszawa.

Marlena Szytber

Ocena deskryptywna

wypowiedź o faktach, czyli obiektywna relacja między wypowiedzią a rzeczywistością. Możliwe jest dowiedzenie prawdzi-

wości takiej oceny, podlega ona obowiązkowi rzetelności, więc musi opisywać rzeczywistość taką, jaka jest. Taki rodzaj oceny jest pożądanym przez odbiorców mediów, realizuje bowiem prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego i ułatwia sprawowanie kontroli społecznej.

Brzozowska-Pasieka M., Olszyński M., Pasieka J. (2013), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Sieńczyło-Chlabicz J. (2013), *Prawo mediów*, Warszawa.

Marlena Szyber

Ocena podmiotowa (ad personam)

oparta na krytycznej ocenie wybranej jednostki, w tym jej cech osobistych, takich jak charakter czy wygląd. Celem o.p. nie może być zniszczenie przeciwnika, a forma takiej oceny nie może być oszczercza czy złośliwa. Krytyka ad personam jest warunkowo chroniona prawnie, niezbędne jest przeprowadzenie dowodu prawdy lub prawdopodobieństwa, że jej działanie zasługiwało na ochronę.

Rudnicki S. (1992), *Ochrona dóbr osobistych na podstawie art. 23 i 24 k.c. w orzecznictwie Sądu Najwyższego w latach 1985–1991*, „Przegląd Sądowy”, nr 1; Sieńczyło-Chlabicz J. (2013), *Prawo mediów*, Warszawa.

Marlena Szyber

Ocena przedmiotowa (ad rem)

jej przedmiotem jest dzieło (publicznie udostępnione) lub działalność (np. naukowa, twórcza, zawodowa, publiczna). Rodzaj oceny służy piętnowaniu niekorzystnych zjawisk czy działań, a nie deprecjonowaniu osób. Ze względu na przedmiot krytyki możemy wyróżnić między innymi krytykę naukową, społeczno-polityczną czy artystyczną (np. ocenę walorów dzieła malarskiego). Granicami legalności o.p. jest rzetelność i zgodność z zasadami współżycia społecznego przedstawienie krytycznej oceny.

Michalski B. (1998), *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa; Sieńczyło-Chlabicz J. (2013), *Prawo mediów*, Warszawa; Nowińska E. (2007), *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa.

Marlena Szyber

Ocena wartościująca

ma charakter subiektywny, nie podlega sprawdzeniu w kategoriach prawdy i fałszu. Nie ma przyjętej miary, która umożliwiłaby zbadanie zasadności takiej oceny. W tym przypadku kryterium analizy jest motyw działania osoby oceniającej, rzetelność i zgodność z zasadami współżycia społecznego, a nie słuszność. Ustalając motyw działania dziennikarza, konieczne jest dokonanie analizy wypowiedzi, na podstawie kontekstu i użycia w materiale słów nacechowanych emocjonalnie.

Brzozowska-Pasieka M., Olszyński M., Pasieka J. (2013), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Sieńczyło-Chlabicz J. (2006), *Krytyka prasowa i jej granice w świetle orzecznictwa sądów polskich*, „Glosa”, nr 2.

Marlena Szyber

Ochrona danych osobowych w prasowej działalności dziennikarskiej

jedną z regulacji sektorowych, które dotyczą szczególnych sytuacji związanych z przetwarzaniem danych osobowych. W art. 85 RODO przyjęto, aby do porządków prawnych państw członkowskich UE wprowadzić odpowiednie odstępstwa od stosowania reguł wynikających z RODO. Ich założeniem jest pogodzenie prawa do ochrony danych osobowych z wolnością wypowiedzi (w Polsce należą do konstytucyjnie gwarantowanych wolności i praw). Po raz pierwszy do polskich regulacji w obszarze danych osobowych wprowadzono klauzulę prasową w art. 3a ust. 2 po wejściu Polski do UE w 2004 r. do już nie obowiązującej u.o.d.o. z 1997 r. Do dziennikarzy miało wówczas zastosowanie jedynie kilka obowiązków określonych w art. 14–19, tj. uprawnienia inspektorów i GIODO (obecnie PUODO) oraz art. 36 (obowiązek wdrożenia środków technicznych i organizacyjnych zapewniających ochronę przetwarzanych danych osobowych). Posługiwano się wtedy pojęciem „prasowa działalność dziennikarska” w rozumieniu pr. pras., które de facto tego pojęcia wprost nie definiowało. NSA w wyroku z 28.06.2011 r. (sygn. akt I OSK 1217/10), podkreślił, że: „Wyłączenie to [...] dotyczy jedynie «prasowej działalności dziennikarskiej», a nie dziennikarzy w ogólności, rozumianych jako grupa zawodowa [...]”. RODO wzmocniło rekomendowane w art. 9 dyrektywy 95/46 wazienie sytuacji informacyjnej, w której prawo do ochrony danych osobowych zostaje ograniczone w takim zakresie, w jakim wzgląd na wolność wypowiedzi uzasadnia pozyskiwanie i rozpowszechnianie informacji. W art. 85 RODO mowa jest nie tylko „o celach dziennikarskich” (ust. 2), ale i „potrzebach dziennikarskich” (ust. 1) bez definiowania przez RODO tych terminów; należy je jednak rozumieć jednolicie jako „cele dziennikarskie”. I chociaż z art. 153 RODO wynika zalecenie możliwie szerokiego interpretowania pojęć dotyczących wolności wypowiedzi, opisywane odstępstwa nie powinny dotyczyć działalności ściśle wydawniczej, wykraczającej poza publikowanie materiałów prasowych, czy reklamowej związanej z wydawaniem prasy. Konsekwencją przyjętej konstrukcji, inaczej określanej jako „klauzula prasowa”, „przywilej dziennikarski”, czasem również „przywilej medialny”, jest specyfika ograniczenia odstępstw w ramach o.d.o. w p.d.d. do określonych przedmiotowo czynności: redagowania, przygotowywania, tworzenia lub publikowania materiałów prasowych w rozumieniu pr. pras. Redagowanie polega na opracowywaniu danego materiału, wprowadzaniu poprawek merytorycznych, korekt błędów stylistycznych i gramatycznych dla osiągnięcia ostatecznego, oczekiwanego, zoptymalizowanego kształtu. Tworzenie rozumiane jest jako kreowanie treści materiału prasowego. Przygotowywanie materiału prasowego poprzedza etap tworzenia i redagowania. Rozszerzono przywilej na czynności nieujęte w definicji dziennikarza (art. 7 ust. 2 pkt. 5 pr. pras.), t.j. publikowania materiałów prasowych, które są niezbędne dla realizacji celów dziennikarskich. Poza odstępstwami objętymi klauzulą prasową pozostaje część gwarancji ochrony danych osobowych, przewidzianych w RODO i u.o.d.o., jak w szczególności: prawo do bycia zapomnianym, uprawnienia PUODO, przekazywanie danych osobowych do państw trzecich lub organizacji międzynarodowych, obowiązki w zakresie

zabezpieczenia danych osobowych m.in. privacy by default i privacy by design, ocena skutków przetwarzania. Istotne zastrzeżenie dotyczy ww. prawa do bycia zapomnianym, które nie ma zastosowania, gdy przetwarzanie danych jest niezbędne do korzystania z wolności wypowiedzi i informacji (art. 17 ust. 3 pkt a) RODO. Wprost w pr. pras. od 1984 r. uwzględniono szczególną ochronę wrażliwych informacji w materiałach, które dotyczą toczących się postępowań karnych, w tym tych, które przywołują wiadomości o podejrzanych i oskarżonych. Art. 13 ust. 2 i 3 pr. pras. stanowi, że „nie wolno publikować w prasie danych osobowych i wizerunku osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe, jak również danych osobowych i wizerunku świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych, chyba że osoby te wyrażą na to zgodę [...] Ograniczenie [...] nie narusza przepisów innych ustaw. Właściwy prokurator lub sąd może zezwolić, ze względu na ważny interes społeczny, na ujawnienie danych osobowych i wizerunku osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe”.

Zob. Klauzula prasowa a RODO.

Fischer B., Górski M., Nerka A., Sakowska-Baryła M. (red.), Wygoda K., de Bazelaire de Rupierre M. (2018), *Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych. Komentarz*, Warszawa; Fischer B. (2019), *Przetwarzanie danych osobowych w działalności prasowej, w: Internet. Przetwarzanie danych osobowych. Processing of Personal Data*, G. Szpor, K. Czaplicki (red.), Warszawa.

Bogdan Fischer

Ochrona danych osobowych w telekomunikacji

szczególne standardy w zakresie ochrony danych osobowych, dostawców publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych, wprowadzone przez przepisy prawa telekomunikacyjnego. Dostawcy są obowiązani wdrożyć odpowiednie techniczne i organizacyjne środki ochrony zapewniające bezpieczeństwo przetwarzania danych osobowych, niezależnie od wymogów wskazanych w RODO. Są oni zobowiązani zapewnić, aby dostęp do danych osobowych miała osoba posiadająca pisemne upoważnienie wydane przez administratora danych, oraz chronić przechowywane lub przekazywane dane osobowe przed przypadkowym lub bezprawnym zniszczeniem, przypadkową utratą lub zmianą oraz nieuprawnionym lub bezprawnym przechowywaniem, przetwarzaniem, dostępem lub ujawnieniem oraz zapewniać wdrożenie polityki bezpieczeństwa w odniesieniu do przetwarzania danych osobowych (art. 1741 pr. tel.). Pr. tel. nakłada na dostawców publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych jeszcze inne obowiązki. Zgodnie z art. 174a ust. 1 pr. tel. zawiadamiają PUODO o naruszeniu danych osobowych w terminie i na zasadach określonych w rozporządzeniu Komisji (UE) nr 611/2013 w sprawie środków mających zastosowanie przy powiadamianiu o przypadkach naruszenia danych osobowych, na mocy dyrektywy 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady o prywatności i łączności elektronicznej. Ponadto dostawca publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych prowadzi rejestr naruszeń danych osobowych, w tym faktów towarzyszących naruszeniom, ich skutków i podjętych działań, zawierający w szczególności: opis

charakteru naruszenia; informacje o zaleconych przez dostawcę publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych środkach mających na celu złagodzenie ewentualnych niekorzystnych skutków naruszenia; informacje o działaniach podjętych przez dostawcę publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych; informacje o fakcie poinformowania lub braku poinformowania abonenta lub użytkownika końcowego będącego osobą fizyczną o wystąpieniu naruszenia danych osobowych; opis skutków naruszenia danych osobowych; opis zaproponowanych przez dostawcę publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych środków naprawczych (art. 174d ust. 1 pr. tel.).

Krzyżak A. (2021), *Komentarz do art. 1741 prawa telekomunikacyjnego*, w: *Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych. Ustawa o ochronie danych osobowych. Wybrane przepisy sektorowe. Komentarz*, P. Litwinski (red.) Warszawa.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Ochrona głosu (jako dobra osobistego)

koncepcja przyjmowana przez niektórych przedstawicieli nauki prawa polegająca na przyznaniu osobie fizycznej (człowiekowi) prawa do decydowania: kto, jak długo i w jaki sposób będzie uprawniony do używania jej głosu. Głos należy tu rozumieć jako dźwiękową warstwę słów wypowiedzianych przez daną osobę. Koncepcja ochrony głosu wywodzi się z niemieckiego porządku prawnego (Recht auf eigenen Wort), w polskim prawie koncepcja ta jest przedmiotem sporów i jest daleka od wyjaśnienia. W piśmiennictwie prawniczym wyróżnić można dwa zasadnicze ujęcia tej problematyki: 1) ochrona głosu jako elementu wizerunku człowieka chronionego przez Kodeks cywilny oraz pr. aut. (głos jest jednym z elementów, który pozwala na rozpoznanie osoby przedstawionej np. w filmie) albo 2) ochrona głosu jako jednego z dóbr osobistych na podstawie art. 23 i 24 Kodeksu cywilnego, niezależna od ochrony wizerunku przewidzianej przez art. 81 pr. aut. (to ostatnie stanowisko jest sporne i podlega krytyce).

Balcarczyk J. (2014), *Prawo do głosu – zarys problematyki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelktualnej”, nr 4.

Adam Pązik

Ochrona informacji niejawnych

prawnie określony sposób zabezpieczenia informacji niejawnych. W Polsce reguluje go u.o.i.n. Określa zasady klasyfikowania informacji niejawnych, organizowania ich ochrony, w tym w systemach teleinformatycznych, przetwarzania tych informacji, dostępu do tych informacji (postępowania sprawdzające, postępowania bezpieczeństwa przemysłowego) oraz stosowania środków bezpieczeństwa fizycznego. Informacje niejawne to informacje, niezależnie od formy lub sposobu ich wyrażania, których nieuprawnione ujawnienie spowodowałoby lub mogłoby spowodować szkodę dla RP albo byłoby z punktu widzenia jej interesów niekorzystne. Definicja informacji niejawnych ma charakter materialny i uznanie informacji za informacje niejawne następuje ze względu na ich treść i skutek związany z ich nieuprawnionym ujawnieniem. Infor-

macjami niejawnymi będą więc takie informacje, których nieuprawnione ujawnienie wywoła lub może wywołać szkodę dla RP lub mieć niekorzystny wpływ dla jej interesu. Ustawa nie zawiera zamkniętego katalogu informacji niejawnych. Rolę zbliżoną pełni art. 5, który wskazuje, jakim materiałom nadawana jest jedna z czterech klauzul tajności. Stanowi on wyliczenie kategorii informacji (grup zagrożeń), które powinny być objęte ochroną. Informacjom niejawnym nadawana jest jedna z czterech klauzul tajności: ściśle tajne, tajne, poufne i zastrzeżone. Dopuszczenie do pracy lub pełnienia służby na stanowiskach albo zlecenie prac związanych z dostępem do informacji niejawnych o klauzuli „poufne” lub wyższej może nastąpić po: uzyskaniu poświadczenia bezpieczeństwa oraz odbyciu szkolenia w zakresie o.i.n. Postępowanie sprawdzające ma na celu ustalenie, czy osoba sprawdzana daje rękojmię zachowania tajemnicy. Poświadczenie upoważnia do dostępu do informacji opatrzonej określoną klauzulą przez okres 5–10 lat odpowiednio dla klauzuli ściśle tajne 5 lat, 7 tajne i 10 lat dla poufne. Informacje niejawne mogą być udostępnione wyłącznie osobie dającej rękojmię zachowania tajemnicy i tylko w zakresie niezbędnym do wykonywania przez nią pracy lub pełnienia służby na zajmowanym stanowisku albo wykonywania czynności zleconych.

Hoc S. (2010), *Ustawa o ochronie informacji niejawnych. Komentarz*, Warszawa; Stankowska I. (2014), *Ustawa o ochronie informacji niejawnych. Komentarz*, Warszawa.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Ochrona intymności → Prawo do prywatności

Ochrona miru domowego → Prawo do prywatności

Od komunikowania masowego do sieciowego

komunikowanie masowe jest procesem zachodzącym w obrębie działań komunikacyjnych wynikającym z nieustannego rozwoju środków masowego przekazu, a także cyfryzacji mediów masowych. Proces ten angażuje przemiany technologiczne urządzeń komunikacyjnych, zwłaszcza w obszarze ich miniaturyzacji, a także wszystkich uczestników sceny komunikacyjnej. Nadawcy komunikatów w dużej mierze przestają mieć pozycję hegemoniczną, bowiem odbiorcy otrzymują narzędzia (technologię i wiedzę), pozwalające nie tylko na odbiór komunikatów, ale także na nadawanie własnych. Zatem proces przemian komunikacyjnych polega na odchodzeniu od jednokierunkowości nadawanych komunikatów do form komunikowania dwukierunkowego. Termin „komunikowanie masowe” zaczął funkcjonować w l. 40. XX w., gdy zauważono, iż nowo powstałe media (radio, telewizja i kino) wykazują podobieństwa do medium starego typu (prasy). Komunikowanie masowe dotyczy masowo rozpowszechnianych komunikatów (także treści rozrywkowych) oraz jest dostosowane do masowego odbiorcy. Wg. J.B. Thompsona produkt, jakim jest komunikat, z zasady dostępny jest dla wielu odbiorców. Komunikowanie sieciowe (ang. network communication) jest działaniem komunikacyjnym o charakterze wielokanałowym, w którym kluczowymi składnikami są World Wide Web, mul-

timedia i świat wirtualny. Ten typ komunikacji dzielony jest na trzy kategorie: bezpośrednią-synchroniczną, pośrednią o charakterze asynchronicznym i pasywnym (np. e-gazety, blogi) i aktywną, która dotyczy usamodzielnionych urządzeń technicznych, tworzących ogromne ilości danych nazywanych Big Data.

Zob. Dyskurs medialny; Kultura masowa; Kultura cyfrowa.

Gogołek W. (2010), *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa; Jaruga D. (2022), *Komunikacja sieciowa. Źródła informacji Big Data*, Warszawa; McQuail D. (2008), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka Warszawa; Mrozowski M. (2019), *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Warszawa.

Małgorzata Bulaszewska

Odbiorca

to jednostka i zbiorowość, która korzysta z dostępnych mediów i przekazów, tj. skupia na nich uwagę, przetwarza czerpane z nich treści (dekodowanie) oraz reaguje na nie emocjonalnie, poznawczo bądź też behawioralnie (podejmuje działania). W okresie szczytowego umasowienia prasy, radia i telewizji (l. 50.–70. XX w.) pojęcie o. utożsamiano z całym społeczeństwem. W badaniach odbioru pojęcie to zawężano, wyróżniając audytoria, czyli o. konkretnych przekazów, oraz publiczności, czyli o. danego środka przekazu (prasy, radia, telewizji) lub nadawcy (kanału, programu, tytułu prasowego). Celem tych badań było zdobycie wiedzy o liczbie, składzie i cechach demograficznych o. oraz ich nawykach i opiniach, co służyło lepszemu profilowaniu polityki redakcyjnej (oferty) nadawców. Później, wraz ze wzrostem liczby i specjalizacją tematyczną nadawców oraz rozwojem telewizji kablowej (l. 80.–90. XX w.) audytoria masowe zaczęły rozpadać się na mniejsze, tworzone przez o. wybierających spośród bogatej oferty mediów to, co odpowiadało ich potrzebom i upodobaniom. Wtedy też pojęcie o. biernego zastąpiono pojęciem o. aktywnego, używającego mediów dla osobistych korzyści (emocjonalnych, poznawczych, społecznych). Powstanie i rozwój internetu zmieniło ostatecznie pojęcie o. mediów w użytkownika sieci, będącego zarazem o. i nadawcą, obserwatorem i aktorem, anonimową jednostką i konkretną osobą, zależnie od swojej aktywności i sposobu uobecniania się w sieci. Ewolucja od o. biernego do aktywnego użytkownika, od masowości do indywidualności, spowodowała fragmentację wielkich audytoriów, ale nie ich zanik, ponieważ media tradycyjne (teraz już cyfrowe) nadal gromadzą masowe audytoria, a indywidualni użytkownicy serwisów i platform sieciowych (typu YouTube czy Netflix) składają się na wielomilionowe rzesze o.: wiernych, uległych, często wręcz nałogowych.

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

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

Odbiorca mediów → Odbiorca

Odbiornik radiowy / Radioodbiornik: analogowy, cyfrowy, internetowy, hybrydowy

urządzenie elektroniczne służące do przechwytywania, selekcji i dekodowania fal elektromagnetycznych wykorzystywanych do transmisji programów radiowych. Do przechwytywania fal radiowych służy antena wbudowana lub dopinana (albo zewnętrzna w starszych modelach) do o. Ponadto o. wyposażony jest w obwody wejściowe, które dokonują selekcji sygnału (po dostrojeniu do właściwej częstotliwości) spośród wszystkich przechwyconych przez antenę, z kolei demodulator (detektor) wyodrębnia sygnał akustyczny z fali nośnej (fale radiowe), a przetwornik elektroakustyczny w postaci głośników lub słuchawek zamienia sygnał akustyczny na dźwięki rozpoznawalne przez ludzi. Nowsze o. dostosowane do recepcji cyfrowego sygnału DAB / DAB+ / DRM, wyposażone są w komponenty umożliwiające przetwarzanie tego sygnału na fale dźwiękowe o wysokiej jakości (cyfrowe procesory sygnału, konwertery, software itp.). Na rynku dostępne są również o. do radia internetowego, których budowa jest odmienna i związana z połączeniem do sieci internetowej (na ogół bezprzewodowo do routera Wi-Fi). O jakości dźwięku decyduje szybkość transmisji danych podczas streamingu i obciążenie serwerów. W Ameryce Pn. w użyciu są również o. satelitarne do odbioru radia satelitarnego. Część o. ma charakter hybrydowy, łączący kilka wybranych technologii odbioru, najczęściej r. internetowe z FM albo DAB+ z FM, ale są także takie, które działają we wszystkich standardach FM / DAB / DAB+ / internet. Za pomocą tego typu o. można odbierać stacje krajowe i ze świata, nawet kilkadziesiąt tysięcy rozgłośni. W erze cyfrowej o. może być każde urządzenie podłączone do internetu: smartfon, komputer, tablet. Jednak ich niezawodność i jakość odbioru nie zawsze może równać się z o. analogowym czy cyfrowym. Dodatkowo, co współcześnie nie zawsze jest brane pod uwagę, fale radiowe najtrudniej kontrolować i ograniczać, zatem w trudnych sytuacjach tylko tradycyjny typ o. może okazać się skutecznym środkiem łączności ze światem.

Janeczek A. (2018), *Radio wczoraj i dziś, czyli cyfryzacja radia*, „Elektronika Praktyczna”, nr 2; Silver H.W. (red.) (2022), *The ARRL Handbook For Radio Communications*, Newington.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Odbiornik telewizyjny / Telewizor

(gr. 'télē' daleko; łac. 'visus' widzenie, widok) urządzenie, które służy do odbierania sygnału wizualnofonicznego. T. wyświetla nieruchome półobrazy, które oko ludzkie „łączy”, widząc ruch. Początki t. sięgają 1883 r. i wiążą się z eksperymentami zdalnego przekazu obrazów. Wynalazcą sposobu transmisji był P. Nipkow. Natomiast J.L. Baird, nazwany ojcem telewizji, w 1924 r. jako pierwszy wysłał obraz na odległość 3 m. Pierwszy polski o.t. – Belweder powstał w 1957 r. Pierwsze t. to urządzenia dużych rozmiarów, umieszczane w szafkach; wyświetlały czarno-biały obraz, a przełączenie kanałów odbywało się za pomocą przycisków umieszczonych w obudowie. W procesie ewolucji technologicznej t. zyskały sterowanie zdalne

(dedykowany pilot, smartfon), płaskie, kolorowe ekrany, możliwość połączenia z internetem. Rozwój technologiczny skierowany jest m.in. na ulepszanie jakości obrazu i zwiększanie rozmiarów ekranu.

Magoun A.B. (2009), *Television: The Life Story of a Technology*, Baltimore.

Bernadeta Cich

Odmiany języka narodowego

jego warianty świadczące o wewnętrznym zróżnicowaniu. Wśród nich wyróżnia się odmiana kulturalna ogólna, zwana też literacką (polski język literacki), standardową lub wysoką, posiadająca pisemną i ustną postać. Jej użycie obowiązuje w oficjalnej komunikacji instytucji administracyjnych, kulturalnych, oświatowych, w mediach itd. To język ludzi wykształconych. Przeciwstawia się mu odmiana używana w codziennej, nieoficjalnej komunikacji – język potoczny, zasadniczo posiadający jedynie postać ustną, poddany mniej restrykcyjnym regułom, o bardziej ekspresywnym słownictwie. Poza tymi dwoma, na innych zasadach wyróżnia się terytorialne odmiany języka, oraz o. środowiskowe, nazywane też socjolektami, żargonami (żargon dziennikarski) lub slangami. Są albo specjalistycznymi językami grup zawodowych, jak marynarze, żołnierze itd. (tzw. profesjolekty), albo służą komunikacji grup innego rodzaju (np. uczniowie, studenci, subkultury młodzieżowe). W przeciwieństwie do terytorialnych środowiskowe odmiany języka różnią się od odmiany kulturalnej ogólnej języka głównie słownictwem. Niektóre, jak żargon przestępczy (język złodziejski), mają charakter tajny. Niekiedy – na jeszcze innych zasadach – językoznawcy wyróżniają także odmiany indywidualne języka, charakterystyczne dla każdego konkretnego użytkownika języka, biolekty, swoiste dla dzieci, młodzieży, kobiet i mężczyzn, a także tzw. języki rodzinne (tj. konkretnych rodzin). Podział języka na odmiany należy odróżnić od podziału na style językowe. Odmian języka używa się w sposób konieczny, w zależności od tego, kim się jest i jako członek jakiej grupy się występuje. Np. naukowiec, załatwiając sprawy, posługiwać się będzie polszczyzną kulturalną, w domu z dziećmi porozmawia językiem potocznym (innego nie znają), jeśli jest fizykiem – porozumie się z kolegami, używając słownictwa specjalistycznego. Ale już gwary studenckiej nie zna na tyle, by udawać studenta. Może tylko zastosować stylizację lub podać przykłady w artykule w naukowym czasopiśmie. Zasadniczo do końca XIX w. polscy językoznawcy zajmowali się głównie polszczyzną kulturalną. Nowe stulecie poszerzyło zainteresowania – najpierw na odmiany terytorialne, potem środowiskowe. Ok. 1970 r. dotarła do Polski socjolingwistyka i ożywione badania o.j.n. trwają do dzisiaj.

Grabias S. (1997), *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.

Wojciech Kajtoch

Odmowa opublikowania reklamy lub ogłoszenia

może nastąpić na podstawie art. 36 pr. pras. Zawarto w nim dwie kategorie podstaw prawnych do odmowy publikacji reklamy lub ogłoszeń – obligatoryjne i fakultatywne. Przesłanki ob-

ligatoryjnej odmowy związane są z niezgodnością reklamy lub ogłoszenia z prawem albo zasadami współżycia społecznego. Podstawowe pojęcia niezgodności reklamy z prawem przynosi Dyrektywa 2006/114/WE, która została zaimplementowana m.in. przez u.z.n.k. Oba akty normatywne zawierają wyczerpujący wykaz działań uznanych przez ustawodawcę za niezgodne z prawem, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy. Naruszenie któregośkolwiek z ustawowych zakazów dotyczących treści lub formy reklamy powoduje po stronie wydawcy lub redaktora naczelnego obowiązek odmowy publikacji reklamy lub ogłoszenia płatnego. Świadome opublikowanie reklamy lub ogłoszenia niezgodnych ze wskazanymi przepisami będzie rodziło odpowiedzialność po stronie redaktora naczelnego i wydawcy. Stosowanie klauzuli zasad współżycia społecznego nie może prowadzić do nabycia lub utraty prawa podmiotowego. Klauzula ta ma charakter wyjątkowy i można ją stosować jedynie w sytuacji, gdy w inny sposób nie można zabezpieczyć interesu osoby zagrożonej wykonaniem prawa podmiotowego przez inny podmiot. Powołując się na naruszenie zasad współżycia społecznego, nie można poprzestać na ogólnikowym stwierdzeniu, iż tak właśnie jest. Wydawca powinien w razie sporu wskazać, jaka konkretnie zasada współżycia społecznego została naruszona (wyrok SA w Warszawie z 14.12.2005 r., VI ACa 616/05, LEX nr 1642535). Podkreślić należy, iż mimo zapisanemu w art. 42 ust. 2 pr. pras. wyłączeniu odpowiedzialności po stronie redaktora naczelnego i wydawcy za treść reklam i ogłoszeń opublikowanych zgodnie z art. 36 pr. pras., redakcja ma nie tylko prawo, ale wręcz obowiązek weryfikowania legalności treści reklam lub ogłoszeń oraz odmówić opublikowania reklamy czy ogłoszenia sprzecznego z prawem lub zasadami współżycia. Zamieszczone w większości dzienników i czasopism informacje, że za treść reklam i ogłoszeń redakcja nie odpowiada, są jedynie częściowo prawdziwe, ponieważ ponosi ona odpowiedzialność za reklamy sprzeczne z prawem i zasadami współżycia. Prawo fakultatywne do o.o.r.l.o. wynika z naruszenia przez te materiały linii programowej redakcji lub ze sprzeczności z charakterem publikacji. Niezgodność reklamy lub ogłoszenia może wynikać zarówno z treści, jak i z formy wyrazu. Podkreślić należy, że uprawnienie to nie narusza prawa do wolności słowa, krytyki, satyry i karykatury. ETPCz podkreślił, że [środki przekazu] stanowiące własność prywatną muszą cieszyć się swobodą redakcyjną przy podejmowaniu decyzji w zakresie publikowania artykułów, komentarzy i listów przesyłanych przez osoby prywatne, a nawet przez zatrudnianych przez te środki przekazu reporterów i dziennikarzy. Spoczywający na Państwie obowiązek zapewnienia jednostce wolności wypowiedzi nie daje prywatnym obywatelom ani organizacjom niczym nieskrępowanego prawa dostępu do mediów w celu przedstawienia swoich poglądów. Zdaniem Trybunału zasady te znajdują zastosowanie również w odniesieniu do publikacji ogłoszeń [reklamowych] (wyrok ETPCz z 16.07.2013 r., sygn. akt 1562/10, LEX nr 1335391). W orzecnictwie polskim podkreśla się, żeby skutecznie móc powoływać się na sprzeczność reklamy bądź ogłoszenia z linią programową, musi być ona w jakiś sposób utrwalona, skodyfikowana, jako pisemny zbiór zasad, wartości, dyrektyw, haseł itd. Zbiór ten może przybrać postać pisemnego regulaminu, statutu redakcji, o którym

mówi art. 10 ust. 2 pr. pras. Z przepisu tego wynika, że linia programowa obowiązuje, gdy zostanie ustalona w statucie lub regulaminie (G.J. Pacek, Glosa do wyrok SN z 18.01.2007 r., I CSK 376/06, Gl. 2007, Nr 4, s. 78). Nie może to być decyzją arbitralną redaktora naczelnego lub wydawcy. Sprzeczność z charakterem publikacji jest związana bezpośrednio z targetowaniem reklam i ogłoszeń.

Kosmus B., Kuczyński G. (red.) (2018), *Prawo prasowe*, Warszawa; Trzaskowski R. (2007), *Przyczyny odmowy publikacji ogłoszenia lub reklamy w świetle art. 36 prawa prasowego*, „Państwo i Prawo”, nr 1; Mik C. (2005), *Reklama w prawie międzynarodowym*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego”, nr 1; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Odpowiedzialność

termin używany w wielu znaczeniach. O. przyczynowa oznacza kazualną relację między dwoma wydarzeniami wtedy, gdy poprzednie powoduje lub wspomaga zajście następnego. Rozróżnia się dwa rodzaje o. osobistej (indywidualnej): prospektywną i retrospektywną. Prospektywna jest związana z rolą, obowiązkiem, służbą, zawodem i zawiera w sobie zobowiązanie do podejmowania określonych z góry zadań. O. retrospektywna wiąże się z winą za niedopełnienie obowiązków, w wyniku czego doszło do niepożądanych skutków zaniedbań bądź niepodjęcia obligatoryjnych zadań. Zarówno prospektywna, jak i retrospektywna ma wiele różnych odmian, a przede wszystkim moralną i prawną. Może być indywidualna lub grupowa (zbiorowa). Warunkiem przypisywania o. jest swoboda decyzji i wolność wyboru podmiotu działającego. Dyscyplina i posłuszeństwo konieczne w życiu zbiorowym, w instytucjach i organizacjach, pozostają niekiedy w konflikcie z sumieniem jednostki oraz jej indywidualnym systemem wartości. W ewentualnych ocenach zachowań należy brać pod uwagę nie tylko uwarunkowania zewnętrzne, determinanty i wymogi życia zbiorowego, ale również osobiste wierzenia, przekonania i intencje ponoszącego odpowiedzialność, jeśli w ogóle ją mu przypisujemy. Przede wszystkim musimy mieć pewność, że ktoś rzeczywiście zachował się niewłaściwie; po drugie, że zrobił to świadomie, wbrew przyjętym ogólnie zasadom; po trzecie – że nie uważał tego, co robi (lub nie robi), za złe w świetle swych poglądów. Wszystkie te okoliczności i złożoność oraz rozległość pola semantycznego o. musimy mieć na uwadze i uwzględniać w odniesieniu do działań dziennikarzy i funkcjonowania mediów, zwłaszcza gdy podejmujemy refleksję nad o. moralną media workers.

Filek J. (2003), *Filozofia odpowiedzialności XX wieku*, Kraków; French P. A. (1984), *Collective and Corporate Responsibility*, New York.

Jerzy Jastrzębski

Odpowiedzialność karna dziennikarza

w treści rozdziału 7 ustawy pr. pras. skodyfikowano przestępstwa prasowe w postaci zmuszania dziennikarza przemocą lub groźbą bezprawną do opublikowania lub zaniechania opublikowania materiału prasowego albo do podjęcia lub zanie-

chania interwencji prasowej (art. 43 pr. pras.); utrudniania lub tłumienia krytyki prasowej (art. 44 pr. pras.); uchylania się od opublikowania komunikatu urzędowego, ogłoszenia sądu lub innego państwowego organu albo listu gończego (art. 47 pr. pras.); rozpowszechnianie materiału prasowego objętego przedmiotem lub prasy zabezpieczonej jako dowód rzeczowy (art. 48 pr. pras.); naruszenie innych przepisów prawa prasowego (art. 49 pr. pras.); nieumyślnego dopuszczenia do opublikowania materiału prasowego, zawierającego znamiona przestępstwa prasowego (art. 49a pr. pras.). W przeszłości rozdział 37 obejmował jeszcze przestępstwo z art. 45 pr. pras., polegające na wydawaniu dziennika lub czasopisma bez rejestracji albo zawieszonego, ale z mocy art. 54c pr. pras. czyn ten stał się wykroczeniem i ściganie jego następuje na podstawie przepisów ustawy z dnia 24 sierpnia 2001 r. kodeks postępowania w sprawach o wykroczenia. (tj. Dz.U. 2022, poz. 1124). Odrębną kwestią jest odpowiedzialność dziennikarza za przestępstwo zniesławienia (art. 212 k.k.) oraz zniewagi (art. 216 k.k.). Nie można przy tym zapominać o kontratybie z art. 213 k.k. Zauważyć należy, że w myśl art. 53 ust. 1 pr. pras. sprawa o przestępstwo z art. 43 i 44 pr. pras., a więc odnoszące się do zmuszania dziennikarza przemocą lub groźbą bezprawną do opublikowania lub zaniechania opublikowania materiału prasowego, albo do podjęcia lub zaniechania interwencji prasowej oraz utrudniania lub tłumienia krytyki prasowej podlegają rozpoznaniu przez sąd okręgowy. Pozostałe przestępstwa rozpoznają właściwe sądy rejonowe. Sądy te z mocy art. 53 ust. 2 pr. pras. zostały wyznaczone rozporządzeniem Ministra Sprawiedliwości z 8 lipca 2014 r. w sprawie wyznaczenia sądów rejonowych rozpoznających sprawy o przestępstwa prasowe (Dz.U. 2014, poz. 966). Sądami tymi są sądy rejonowe w miastach będących siedzibami sądów okręgowych (dla okręgu sądu okręgowego w Warszawie wyznaczono pięć takich sądów rejonowych dla: Warszawy-Mokotowa; m.st. Warszawy; Warszawy-Śródmieścia; Warszawy-Woli; Warszawy-Żoliborza. Dla sądu okręgowego Warszawa-Praga wskazano Sąd Rejonowy dla Warszawy-Pragi Północ). Wspomniane sądy rejonowe są też właściwe do rozpoznawania spraw o przestępstwa popełniane w prasie. W sprawach o czyny popełnione przez opublikowanie materiału prasowego i przestępstwa stypizowane w ustawie prawie prasowe właściwość miejscową sądu ustala się wg siedziby redakcji, potem wydawnictwa, a gdy ta nie jest znana lub znajduje się zagranicą wg miejsca ujawnienia lub rozpowszechniania materiału prasowego (art. 53 pr. pras.). W razie odmowy wszczęcia postępowania karnego przeciwko dziennikarzowi o przestępstwo określone w u pr. pras. oraz o przestępstwo popełnione w prasie lub inny czyn związany z wykonywaniem zawodu dziennikarskiego, albo w razie umorzenia takiego postępowania właściwy sąd lub prokurator „może przekazać taką sprawę do rozpoznania jedynie właściwemu sądowi dziennikarskiemu” (art. 54 pr. pras.). Rozwiązanie to w gruncie rzeczy nie ma praktycznego znaczenia, gdyż przynależność do stowarzyszeń dziennikarskich jest dobrowolna i członkami ich są nieliczni dziennikarze. Dwa najliczniejsze z tych stowarzyszeń: Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich i Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej dysponują sądami dyscyplinarnymi orzekającymi w sprawie naru-

szczenia etyki zawodowej. Sformułowanie „przekazanie sprawy” jest dość nieszczęśliwe, gdyż w gruncie rzeczy dotyczy nie tyle przekazania co zawiadomienia stosowanego stowarzyszenia o możliwości naruszenia norm etycznych. W treści art. 54a pr. pras. zawarowano, że w razie uniewinnienia lub umorzenia postępowania z powodu braku w czynie popełnionym znamion czynu zabronionego przysługuje od Skarbu Państwa odszkodowanie wysokości rzeczywiście poniesionych strat. Treść przytoczonego przepisu jest dość niejasna, można z niej jedynie domniemywać, że odnosi się do przestępstw określonych w treści rozdziału 7 pr. pras., a nie zarzuconych dziennikarzowi przestępstw z pr. pras.. Nie sposób przyjąć, aby treść art. 54a pr. pras. mogła mieć zastosowanie do spraw ściganych z oskarżenia prywatnego, a więc także do czynów z art. 212 1 i 2 k.k. (zniesławienie) oraz do przestępstwa zniewagi (art. 216 § 1 k.k.). K.p.k. w rozdziale 50 (art. 487–491) reguluje zasady odszkodowania za niesłuszne skazanie, aresztowanie lub zatrzymanie. W porównaniu z treścią tych przepisów art. 54a pr. pras. w istotny sposób uprzywilejowuje dziennikarza, przyznając mu to prawo w sposób wyraźny, także w wypadku umorzenia postępowania z powodu braku w czynie popełnionym ustawowych znamion czynu zabronionego (art. 17 § 1 pkt 2 k.p.k.). Prawo do zgłoszenia roszczenia o odszkodowanie powstaje dla dziennikarza nie tylko w wypadku niesłusznego tymczasowego aresztowania lub zatrzymania czy w sytuacji niesłusznego skazania, ale już wtedy, kiedy toczyło się przeciwko niemu postępowanie karne zakończone następnie uniewinnieniem lub umorzeniem postępowania z braku w czynie popełnionym ustawowych znamion czynu zabronionego, i to nawet w sytuacji, kiedy takie uniewinnienie lub umorzenie zostało orzeczone w I instancji. Wysokość odszkodowania dla dziennikarza równa jest wysokości rzeczywiście poniesionych strat, a więc utraconych zarobków z tytułu zatrudnienia w redakcji, honorariów autorskich. W skład tego odszkodowania nie wchodzi natomiast sumy odpowiadające spodziewanym korzyściom. Do wysokości odszkodowania wlicza się także koszty obrony. U podstaw regulacji art. 54a wydaje się leżeć, słuszne zresztą, przekonanie, że zawód dziennikarza jest profesją szczególnie narażoną na procesy, nie tylko cywilne, ale i karne, oraz chęć pełnego zabezpieczenia dziennikarzy przed ewentualnymi stratami. Przepisy odpowiedzialności karnej i postępowaniu w sprawach prasowych stosuje się odpowiednio do naruszeń prawa związanych z przekazywaniem myśli ludzkiej za pomocą innych niż prasa środków przeznaczonych do rozpowszechniania niezależnie od techniki przekazu. Z mocy art. 54b pr. pras. wg tych zasad kształtować się będzie odpowiedzialność m.in. redaktorów wydawnictw książkowych, twórców filmów, wideokaset, wydawców płyt gramofonowych i taśm magnetofonowych. Dyspozycja art. 54b pr.pr. – oczywiście w powiązaniu z odpowiednim przepisem szczegółowym – może stać się podstawą odpowiedzialności osób zamieszczających materiały zniesławiające, obelżliwe bądź naruszające dobra osobiste w internecie. Stanowi on także możliwość pociągnięcia tą drogą wydawców publikacji nieperiodycznych, w tym także książek. Pogląd taki wyrażono wcześniej w literaturze stwierdzając m.in., że przede wszystkim powinno stosować się na podstawie art. 54b pr. pras. przepi-

sy prawa prasowego do wszelkich internetowych wydań prasy klasycznej, które z reguły treściowo są tożsame, różnią się tylko techniką przekazu i bardziej interaktywnym sposobem prezentacji. Publikacja różnych treści na stronach WWW w pełni wyczerpuje przesłanki z art. 54b pr. pras. Zgadzając się ze stwierdzeniem, że periodyczne publikacje na stronach WWW są prasą, to w konsekwencji należy stwierdzić, że redaktor naczelny takiej „gazety” ma obowiązek bezpłatnego zamieszczenia sprostowań i odpowiedzi.

Kliś M. (2003), *Przestępstwa elektroniczne w aspekcie prawa autorskiego*, „Czasopismo Prawa Karnego i Nauk Penalnych”, nr 2; Kosmus B., Kuczyński G. (2018), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Jacek Sobczak

Odpowiedzialność moralna

stanowi nie tylko jeden z rodzajów osobistych i społecznych zobowiązań związanych z pełnionymi rolami i nie oznacza wyłącznie zgody na ponoszenie konsekwencji zachowań niezgodnych z uzasadnionymi prawnie i etycznie oczekiwaniami. O.m. – jak pisze Z. Bauman – „jest najbardziej osobistą z ludzkich wolności i najcenniejszym z ludzkich praw [...] O.m. jest bezwarunkowa i nieskończona”. Jako taka sytuuje się w centrum systemu wartości, stanowiąc tym samym jądro etyki dziennikarskiej i w ogóle rzetelnego dziennikarstwa (aksjologii i deontologii). Zdaniem T. Kononiuka „odpowiedzialność wyprzedza wszelkie inne zobowiązania dziennikarza jako jednostki”. Wg D. McQuaila w odniesieniu do mediów o.m. oznacza – po pierwsze – konieczność wypełniania zobowiązań zgodnie z systemami wartości przyjętymi w społeczeństwie (ang. responsibility), a po drugie obowiązek publicznego rozliczania się z realizacji swych świadczeń i powinności (ang. accountability). Odpowiedzialność dziennikarza i mediów zakłada rezygnację z nieograniczonej swobody wypowiedzi w imię respektu dla innych wartości i norm etycznych. Dotyczy to przede wszystkim zasady niekrzywdzenia i poszanowania godności osób, które nie zasłużyły na bezsporne ujawnienie czynów zabronionych i którym takowych nie udowodniono. Za wykroczenia moralne i zachowania niezgodne z aksjologią zawodową dziennikarz odpowiada przed publicznością, przed źródłami informacji oraz przed przełożonymi i środowiskiem kształtującym opinię o jego kompetencjach. Normy postępowania w postaci zaleceń, zakazów i nakazów formułują dziennikarskie kodeksy, deklaracje i „karty”. Nie mają one jednak dostatecznego wpływu na realizację wskazywanych tam wartości, a egzekutywa pożądanego zachowań jest zwykle nieskuteczna albo wręcz niemożliwa z braku stawiania odpowiednich wymagań przez redakcje lub niedostatku narzędzi wymuszających przestrzeganie zasad etycznych.

Bauman Z. (1996), *Etyka ponowoczesna*, tłum. J. Bauman, J. Tokarska-Bakir, Warszawa; Kononiuk T. (2018), *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, Warszawa; McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. A. Szluzicka, M. Bucholc, Warszawa.

Jerzy Jastrzębski

Odpowiedzialność podmiotów hostingujących

podstawą na gruncie polskim jest u.ś.u.d.e., która stanowi implementację przepisów dwóch dyrektyw Parlamentu Europejskiego i Rady: dyrektywy 2000/31/WE oraz dyrektywy 2002/58/WE. W rozdziale III u.ś.u.d.e. przewidziano wyłączenia odpowiedzialności dla trzech typów usługodawców: dostawcy sieci (ang. network provider), dostawcy dostępu do sieci (ang. access provider) oraz dostawcy usług (ang. service provider), aczkolwiek w treści ustawy nie posłużono się będącymi w obrocie terminami naukowymi. Wymienieni usługodawcy zapewniają transmisję danych w sieci telekomunikacyjnej, wysyłanych przez osoby trzecie, czyli będącymi pośrednikami dostępu w dostępie do treści przez podmioty trzecie, przed wprowadzeniem jednoznacznych regulacji wyłączających ich odpowiedzialność. Usługa hostingu, o której mowa w art. 14 u.ś.u.d.e., polega na udostępnianiu pamięci podłączonych do sieci serwerów w celu przechowywania różnego rodzaju danych, które pochodzą nie od usługodawcy, tylko od podmiotu trzeciego będącego usługobiorcą. Podstawowa różnica przechowywania w przypadku hostingu polega na tym, że nie jest ono akcesoryjne względem przesyłu danych, a stanowi samoistną usługę i zakłada możliwość przechowywania nieograniczonego w czasie. Hosting może mieć polegać na przechowywaniu materiałów dostarczonych przez jednego usługobiorcę, który jako jedyny będzie miał do niego dostęp lub tym dostępem rozporządzał, albo na przechowywaniu materiałów dostarczanych przez różnych usługobiorców, dostępnych następnie w ramach użytku grupowego przez wielu usługobiorców. W art. 14 u.ś.u.d.e. zawarto wyłączenie odpowiedzialności usługodawcy na dwóch poziomach. Usługodawca nie ponosi odpowiedzialności przed podmiotem, czyje prawa zostały naruszone za przechowywane dane, jeżeli udostępniając zasoby systemu teleinformatycznego w celu przechowywania danych przez usługobiorcę, nie wie o bezprawnym charakterze danych lub związanej z nimi działalności, a w razie otrzymania urzędowego zawiadomienia lub uzyskania wiarygodnej wiadomości o bezprawnym charakterze danych lub związanej z nimi działalności niezwłocznie uniemożliwi dostęp do tych danych (art. 14 ust. 1 u.ś.u.d.e.). Z drugiej strony, usługodawca, który po uzyskaniu wiarygodnej wiadomości o bezprawnym charakterze przechowywanych danych dostarczonych przez usługobiorcę uniemożliwił dostęp do tych danych, nie ponosi odpowiedzialności względem podmiotu korzystającego z usługi hostingu za szkodę powstałą w wyniku uniemożliwienia dostępu do tych danych, jeżeli niezwłocznie zawiadomił usługobiorcę o zamiarze uniemożliwienia do nich dostępu (art. 14 ust. 3 u.ś.u.d.e.). Przesłanki wyłączenia odpowiedzialności usługodawcy świadczącego hosting sformułowano odmiennie od art. 12 i 13 u.ś.u.d.e. Podstawowa, a zarazem najbardziej kontrowersyjna, jest przesłanka braku wiedzy o bezprawności przechowywanych danych. Drugim elementem przesłanki jest wiedza o związanej z bezprawnymi danymi działalności. Wiedza ta musi odnosić się do działalności osoby trzeciej oraz powiązania tej działalności z bezprawnymi danymi. Pragnąc dochodzić odpowiedzialności usługodawcy świadczącego hosting, nie będzie wystarczającym uprawdopodobnienie powzięcia przez ten podmiot infor-

macji o tym, że przechowywane dane są sprzeczne z prawem lub z zasadami współżycia społecznego, lecz niezbędne jest dowiedzenie posiadania takiej wiedzy przez usługodawcę. Odpowiedzialność usługodawcy w myśl art. 14 u.s.u.d.e., jest wyłączona, gdy nie ma wiarygodnych wiadomości o bezprawnym charakterze działalności lub informacji, a w odniesieniu do roszczeń odszkodowawczych nie wie o stanie faktycznym lub okolicznościach, które w sposób oczywisty świadczą o tej bezprawności. Ustawodawca polski wyraźnie rozszerzył zakres wyłączenia dla podmiotów świadczących usługę hostingu względem założeń twórców unijnych, wyłączając okoliczności, gdy usługodawca nie wie o stanie faktycznym lub okolicznościach, które w sposób oczywisty świadczą o tej bezprawności, co w sposób znaczący pogorszyło sytuację podmiotów dochodzących odszkodowania od hosting providerów. Nadmienić należy, iż w motywach 40 i 41 preambuły do dyrektywy 2000/31/WE wskazano, że celem dyrektywy jest likwidacja rozbieżności zasad odpowiedzialności usługodawców internetowych, a jej przepisy w tym zakresie zapewniają równowagę między różnymi interesami. Największą przeszkodę stanowi, w przypadku dochodzenia odpowiedzialności hosting providera za przechowywanie nielegalnych treści, potrzeba udowodnienia wiedzy pozytywnej i konkretnej po stronie usługodawcy. Niestety twórcy dyrektywy nie posłużyli się konstrukcją uprawdopodobnienia, która pozwalałaby na pewniejszą ochronę swoich interesów przez podmioty poszkodowane treściami przechowywanymi przez osoby trzecie w ramach usługi hostingu albo przez działalność związaną z tymi treściami. Posiadanie przez hosting providera jedynie możliwości uzyskania takiej wiedzy nie ma wpływu na wyłączenie jego odpowiedzialności. Podstawowym zadaniem hosting providera jest niezwłoczne uniemożliwienie dostępu do treści naruszających prawo po otrzymaniu zawiadomienia. Źródłem zawiadomienia o naruszających prawo przechowywanych w ramach usługi hostingu treściach lub działaniach z nimi związanymi winien być szeroko rozumiany „urząd”. Przez urzędowe zawiadomienie należy rozumieć wszelkie informacje pochodzące od organów administracji publicznej lub organów samorządu terytorialnego, jak również sądów, w tym także poprzez nieprawomocne orzeczenia. Warunkiem uznania dokumentu urzędowego za wiążące hosting providera źródło informacji o nielegalności treści lub działalności z nimi związanej jest skierowanie tego pisma do usługodawcy jako adresata danego pisma. Niewystarczające jest poświadczanie na żądanie pokrzywdzonego faktu naruszenia prawa przez treści lub działalność z nimi związaną, ale nie adresowaną do hosting providera. Niestety nie zostało w żaden sposób doprecyzowane pojęcie wiarygodnej wiadomości, która miałaby zobowiązywać usługodawcę do uniemożliwienia dostępu do treści naruszających prawo.

Chałubińska-Jentkiewicz K., Karpiuk M. (2015), *Prawo nowych technologii. Wybrane zagadnienia*, Warszawa; Gumularz M. (2019), *Świadczenie usług drogą elektroniczną. Komentarz*, Warszawa; Lubasz D., Namysłowska M. (2011), *Świadczenie usług drogą elektroniczną oraz dostęp warunkowy. Komentarz do ustawy*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Odpowiedzialność prasy za treść ogłoszenia i reklam

prawna odpowiedzialność w zakresie podmiotowym może dotyczyć redaktora naczelnego, wyrażającego zgodę na publikację materiałów w danym tytule prasowym, wydawcy, dziennikarza, biorącego udział w przygotowaniu przez redakcję materiału o charakterze reklamowym, reklamodawcy oraz podmiotu pośredniczącego w zawieraniu umów między redakcją a reklamodawcą. Najważniejszym ustawowym wyłączeniem odpowiedzialności jest norma zawarta w art. 42 pr. pras., zgodnie z którą wydawca i redaktor naczelny nie mogą zostać pociągnięci do odpowiedzialności za treść publikowanych reklam. Wyłączenie odpowiedzialności wydawcy i redaktora ma miejsce tylko wtedy, gdy w pełni zostały zastosowane wszystkie standardy publikacji reklam i ogłoszeń opisane w art. 36 ust. 2–3 pr. pras. Każde odstępstwo od nich powoduje przejście na zasady ogólne odpowiedzialności z art. 37–38 pr. pras. Wydawca oraz redaktorzy odpowiadający za publikowanie ogłoszeń i reklam są zobowiązani do przebadania reklam z należytą starannością (art. 355 § 1 Kodeksu cywilnego), a nie ze starannością szczególną, o której traktuje art. 12 ust. 1 pr. pras. Odpowiedzialność wydawcy i redaktora opiera się na zasadzie winy, nie zaś bezprawności. Za nieskuteczne pod względem wyłączenia odpowiedzialności, a jednocześnie nielegalne, należy uznać posługiwanie się przez redakcje formułą: „Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń”. Na zasadach ogólnych (art. 37–38 pr. pras.) odpowiada wydawca i redaktorzy za tzw. autoreklamę czy też ogłoszenie autopromocyjne, gdyż nie są one pozaredakcyjnymi materiałami, o których traktuje art. 36 pr. pras. Realiom gospodarczym odpowiada przede wszystkim pozwanie wydawców lub redaktorów naczelnych w przypadku wykazania naruszenia prawa poprzez zezwolenie na publikację reklamy niezgodnej z prawem lub naruszającej zasady uczciwej konkurencji jako pomocników (art. 422 Kodeksu cywilnego), obok głównego sprawcy czynu nielegalnej reklamy, czyli podmiotu zamawiającego reklamę. To on bowiem zamawia reklamę publikowaną w jego interesie, wydawca (nadawca) jedynie pomaga mu w jej upowszechnieniu. Podstawę odpowiedzialności wydawcy (nadawcy) za nieuczciwą lub zakazaną reklamę, rozumianą jako delikt prasowy, stanowią art. 36 w zw. z art. 42 ust. 2 pr. pras. oraz przepisy Kodeksu cywilnego, w szczególności art. 415 i nast., w zw. z art. 360–361.

Brydz W. (2001), *Naruszenie dóbr osobistych w reklamie*, „Palestra”, nr 5–6; Sroga A. (2014), *Kto ponosi odpowiedzialność za treść reklamy?*, „Radca Prawny”, nr 4; Szwaja J. i in. (2012), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa; Wojtasik M. (2001), *Naruszenie dóbr osobistych w internecie*, „Radca Prawny”, nr 6;

Ksenia Kakareko

Odpowiedzialność prawna z ustawy prawo prasowe

rozdział 7 pr. pras. wskazuje, że zamiarem ustawodawcy było uregulowanie w tej części rozdziału tych zasad odpowiedzialności, które nie mają charakteru odpowiedzialności dyscyplinarnej przed organami stowarzyszeń dziennikarskich. Konstatację

tę potwierdza analiza treści rozdziału, z której wynika, że podjęto próbę analizy odpowiedzialności cywilnej i karnej. Stwierdzenie zawarte w art. 37 pr. pras., iż do odpowiedzialności za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego stosuje się zasady ogólne, należy rozumieć w ten sposób, iż do odpowiedzialności karnej za przestępstwa określone w prawie prasowym stosuje się przepisy k.k. i k.p.k., a do odpowiedzialności cywilnej przepisy Kodeksu cywilnego i k.p.c., chyba że pr. pras. zawiera normy odrębnie regulujące zasady odpowiedzialności, jak i karne.

Charakterystycznym przepisem modyfikującym zasady odpowiedzialności jest art. 41 pr. pras. stanowiący, że publikowanie zgodnych z prawdą i rzetelnych sprawozdań z jawnych posiedzeń Sejmu, Senatu i odpowiednich jednostek samorządu terytorialnego, a także publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego, ujemnych ocen dzieł naukowych lub artystycznych oraz innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej służy realizacji zadań określanych w art. 1 pr. pras. i pozostaje pod ochroną prawa. Przepis ten stosuje się odpowiednio do satyry i karykatury, stąd określa się go jako kontratyp satyry i karykatury. Kolejną modyfikację przynosi treść art. 42 pr. pras. uchylający odpowiedzialność redaktora za treść publikacji nadesłanych przez Polską Agencję Prasową. Publikowanie materiałów prasowych może naruszać dobra chronione przepisami k.k., rodząc odpowiedzialność karłą oraz jednocześnie lub niezależnie od tego dobra, na straży których stoją przepisy Kodeksu cywilnego, zwłaszcza dobra osobiste, godząc w pierwszym rzędzie w dobre imię, cześć, godność, wizerunek, prawo do prywatności i intymności, osobiste prawa autorskie, tajemnice korespondencji, kult osoby zmarłej, prawo do firmy, imię, nazwisko, oraz prawo do pseudonimu. Zauważyć należy, że do odpowiedzialności karnej za naruszenie prawa spowodowane za opublikowanie materiału prasowego stosuje się zasady ogólne, a więc odpowiedzialność kształtować się będzie w aspekcie art. 23 i 24 Kodeksu cywilnego. W aspekcie karnym dziennikarz, zważywszy na treść art. 37 pr. pras., odpowiadać będzie zarówno za przestępstwa określone w kodeksie karnym np. za zniesławienie (art. 212 k.k.), zniewagę (art. 216 k.k.), nielegalne uzyskanie informacji (art. 267 k.k.), zniesławienie Prezydenta RP (art. 135 k.k.), znieważenie urzędnika (art. 226 k.k.), znieważenie funkcjonariusza (art. 226 k.k.), ujawnienie tajemnicy śledztwa (art. 241 k.k.). Zwrócić wypada także uwagę na możliwość ponoszenia przez dziennikarza odpowiedzialności karnej na podstawie art. 51 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 o ochronie danych osobowych (art. 49–54a).

Kosmus B., Kuczyński G. (2018), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Święcka K. (2011), *Okoliczności usprawiedliwiające publikację danych ze sfery prywatności w prawie polskim*, „Studia Prawnicze”, nr 2; Znamierowski J. (2012), *Granice prawnie dozwolonej krytyki w formie satyry i karykatury*, „Edukacja Prawnicza”, nr 11.

Jacek Sobczak

Odpowiedzialność w komunikowaniu politycznym

obowiązek ponoszenia konsekwencji wynikających z przekonania wewnętrznego lub z nakazu prawnego przez uczestników

komunikowania politycznego (aktorów politycznych, mediów masowych i obywateli), a dotyczących własnego zachowania lub czyjejś aktywności, na którą mają wpływ. Zagadnienie o. w k.p. może być rozpatrywane na kilku płaszczyznach: jako związane ze sferą realnej aktywności politycznej i oznaczające obowiązek odpowiadania za następstwa zaistnienia związku przyczynowo-skutkowego oraz formalna tego ocena; na płaszczyźnie odpowiedzialności skorelowanej z sankcją kary, egzekucji lub nieważności, co w konsekwencji może wywołać roszczenie bądź zostanie potraktowane jako obowiązek moralny; na płaszczyźnie odpowiedzialności własnej, szczególnie w sytuacji konfliktu dobro własne – dobro cudze. Pojęcie odpowiedzialności jest pojęciem nowego paradygmatu myślenia autorstwa E. Levinasa, które stanowi podstawę filozofii XX w., obok pojęcia prawdy i wolności. Levinas proponuje rozważenie powyższego terminu na poziomie ontologicznym i metafizycznym (w odróżnieniu od dotychczas obowiązujących ram rozważań prawnych i moralnych). Filozofia dialogu i wraz z nią paradygmat dialogowy reprezentowali w XX w. m.in. tacy myśliciele, jak: M. Buber, G. Picht, R. Ingarden, H. Jonas, E. Levinas. W myśli M. Webera obraz polityka związany jest z modelem charyzmatycznego przywódcy, którego powinnością jest kierowanie się etyką odpowiedzialności. W Polsce kwestie o. w k.p. regulują m.in. Konstytucja RP z 1997 r. oraz Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej.

Zob. O-VI. System odpowiedzialnych mediów.

Augustyniak M. (2010), *Max Weber o władzy i odpowiedzialności w polityce*, „Studia Prawnoustrojowe”, nr 11; Bechcicki S. (2017), *Odpowiedzialność jako kategoria podstawowa w prawie*, w: *Tendencje prawa materialnego i procesowego cywilnego*, E. Marszałkowska-Krześ (red.), Wrocław; Kunicka M. (2015), *Wychowanie a etyka odpowiedzialności*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja”, nr 18.

Rafał Leśniczak

Odpowiedź

w doktrynie wyróżnia się zasadniczo dwa systemy reglamentowanej prawnie reakcji na teksty opublikowane w prasie, a mianowicie: francuski (zwany także romańskim) i niemiecki (noszący miano germańskiego). Kryterium podziału stanowi przy tym przedmiot sprostowania. Niektórzy z badaczy skłonni są wyróżniać także system mieszany. W modelu francuskim (zwanym także systemem odpowiedzi) prawo do reakcji na zamieszczony w prasie tekst ma charakter ogólny i bezwarunkowy. Ogólność tego prawa polega na tym, iż samo wymienienie lub wskazanie w prasie jakiejś osoby rodzi dla niej prawo do żądania zamieszczenia tekstu prostującego opublikowane treści. Ustawodawca przy tym nie żąda, aby osoba wymieniona lub wskazana w prasie wykazała, iż został naruszony w ten sposób jakiś jej interes lub dobro. Modelowi temu hołdują m.in. systemy prawne Belgii, Hiszpanii, Portugalii i Włoch. Rozwiązania te przyjmują, iż reakcja na tekst prasowy (fr. réponse) może być wstępem do kontynuowania wymiany zdań. Część doktryny uważa przy tym, że o. ma charakter środka obrony przed atakiem ze strony prasy. Inni są zdania, iż istnienie ataku, zarówno w sensie subiektywnym, jak i obiektywnym, nie jest koniecznym warunkiem dla powstania prawa do odpowiedzi. W modelu fran-

cuskim samo wymienienie w prasie daje zainteresowanemu prawo do korzystania ze środka ochrony, jaką jest o., pozwalając na polemikę zarówno z faktami, jak i ocenami zawartymi w prostowanej publikacji. O. może tu być wstępem do kontynuowania wymiany zdań. W modelu tym o. pełni funkcję środka szeroko rozumianej debaty publicznej, istnieje potrzeba zagwarantowania możliwości kontynuowania wymiany zdań. Stąd też korzystanie z réponse skutkuje prawem do repliki. Odmienne sytuacja wygląda w modelu niemieckim, gdyż tutaj ograniczenie prostującego do podania faktów powoduje oczywistą konsekwencję wyrażającą się w ścisłym limitowaniu ewentualnego opatrywania sprostowania komentarzem. Rozwiązanie zwane w doktrynie systemem niemieckim, ograniczając sprostowanie do sfery faktów, daje w zamian domagającemu się publikacji swoistą gwarancję w postaci bezwzględnego albo daleko posuniętego zakazu komentowania nadesłanego tekstu. Inaczej w systemach wzorowanych na prawie francuskim, gdzie równowaga pomiędzy stronami osiągnięta zostaje na przeciwnym biegunie. Korzystającemu z prawa do o. i wolno w zasadzie podnosić wszelkie okoliczności pozostające w związku z pierwotną publikacją, ekwiwalentem tego rozszerzonego uprawnienia staje się jednak przyznane środkom masowego przekazu prawo do natychmiastowego ustosunkowania się do wypowiedzi zainteresowanego. W doktrynie wyróżnia się także czasem inny podział systemów reakcji na treści zawarte w opublikowanych materiałach prasowych: anglo-amerykański oraz mieszane. Stanowisko to spotyka się jednak z krytyką, w której podkreśla się, iż w Wielkiej Brytanii nie istnieje powszechnie obowiązujący system sprostowań prasowych, a w USA funkcjonuje on w szcztkowej postaci. Jako system „mieszany” wskazuje się jedynie rozwiązania polskie, podkreślając, że w różnych narodowych porządkach prawnych dość swobodnie wkomponowano elementy charakterystyczne zarówno dla systemu niemieckiego, jak i francuskiego. Po wejściu w życie pr. pras. w 1984 r. przez dłuższy czas funkcjonował system, w którym zainteresowane podmioty miały prawną możliwość wystąpienia ze sprostowaniem bądź o., która miała być rzeczową reakcją na stwierdzenie, zagrażające dobrom osobistym. Wypowiedzi, które nie były sprostowaniami ani o., gdyż nie stanowiły reakcji na stwierdzenie zagrażające dobrom osobistym, uznawane były za polemiki. W tym stanie prawnym najważniejsze różnice między sprostowaniem a o. dotyczyły po pierwsze tego, że o. odnosiła się tylko do stwierdzenia zagrażającego dobrom osobistym, po drugie tego, że o. w odróżnieniu od sprostowania mogła być komentowana w tym samym numerze lub audycji, w której ją opublikowano. Ustawodawca nie sformułował w prawie prasowym przesłanek o charakterze formalnym (np. tytuł pisma) bądź materialnym (treść pisma), które pozwalałyby jednoznacznie ustalić, czy nadesłana do redakcji wypowiedź jest sprostowaniem czy o. Sama dywersyfikacja celu, któremu służyć miała publikacja w każdej z wymienionych form reakcji na informację prasową, nie stanowiło dostatecznego kryterium różnicującego. Nawet przyjęcie na jej tle założenia, że sprostowanie jest wypowiedzią opisową, tj. odnoszącą się do informacji o faktach i zdarzeniach, o. zaś jest wypowiedzią oceną, odnoszącą się do opinii i poglądów, w praktyce rodziło wiele problemów i wąt-

pliwości. Instytucja o. została usunięta z treści pr. pras., w wyniku uznania art. 31 pr. pras. wyrokiem TK z 1 grudnia 2010 r. (K 41/07) za niezgodny z art. 2 i art. 42 ust. 1 Konstytucją RP. Przepis art. 31 pr. pras. w wyniku tego wyroku utracił moc z dniem 14 czerwca 2012 r. Mimo to znalazła się ona w art. 111 § 1 pkt 4, § 4, 5, 5a Kodeksu wyborczego. Zgodnie z treścią art. 111 § 1 pkt 4 kandydat lub pełnomocnik wyborczy zainteresowanego komitetu wyborczego w sytuacji, gdy rozpowszechniane także w prasie materiały wyborcze, w szczególności plakaty, ulotki i hasła, a także wypowiedzi lub inne formy agitacji wyborczej zawierają informacje nieprawdziwe – ma prawo wnieść do sądu okręgowego wnioski o wydanie orzeczenia nakazującego publikację o. twierdzenia naruszające dobra osobiste. Wypada zauważyć, że ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. w swym pierwotnym tekście, odnoszącym się do treści art. 111 weszła w życie 1 sierpnia 2011 r. Należy podkreślić, że uchwalenie ustawy Kodeks wyborczy nastąpiło już po wyroku TK uznającego art. 31 pr. pras., w tym zwłaszcza instytucję o., za niezgodny z Konstytucją.

Kopff A. (1976), *Kilka uwag o instytucji sprostowań prasowych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4; Kordasiewicz B. (1991), *Jednostka wobec środków masowego przekazu*, Wrocław–Warszawa–Kraków; Kosmus B. (2006), *Sprostowanie i odpowiedź prasowa*, Warszawa; Sobczak J. (2012), *Czy istotnie sprostowanie bądź odpowiedź tłumy wolność prasy?*, w: *Państwo prawa i prawo karne. Księga jubileuszowa Profesora Andrzeja Zolla*, t. 1, P. Kardas, T. Sroka, W. Wróbel (red.), Warszawa.

Jacek Sobczak

Odpowiedź na list do redakcji

forma interakcji pomiędzy czytelnikami a redakcją, publikowana w wydaniu papierowym lub internetowym w dziale „Listów”. W o.n.i.d.r. znajduje się odniesienie do konkretnego listu, jest w niej podany temat, numer wydania, data, miejsce publikacji tekstu, do którego o.n.i.d.r. się odnosi. O.n.i.d.r. zwykle opatrzone jest podpisem redaktora lub redakcji. Oprócz wyjaśnienia problemu poruszonego przez czytelnika ma również formę polemiki z autorem listu skierowanego do redakcji.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria–praktyka–język*, Warszawa.

Małgorzata Kolankowska

Odśluch

(ang. foldback) możliwość podsłuchania materiałów dźwiękowych, muzyki na słuchawkach, głośnikach podczas emisji programu, poza anteną.

Przedpeńska-Bieniek M. (2017), *Sztuka dźwięku. Technika i realizacja*, Warszawa; McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sada, Kraków.

Katarzyna Kadaj-Kuca

Odsyłacz

znak w tekście wskazujący, gdzie czytający znajdzie dodatkowe informacje nt. treści poruszanej w tym miejscu tekstu, obok

którego znajduje się o. W naukowych tekstach występują następujące rodzaje o.: odnośnik, a więc cyfra (lub gwiazdka) najczęściej umieszczona w indeksie górnym, odsyłająca do przypisu, tj. zwięzłej notatki informującej o miejscu w innym tekście, skąd zaczerpnięto informację lub cytata (przypis bibliograficzny), albo formułującej dodatkową myśl wychodzącą poza ramy wyводу wraz ze wskazaniem jej źródeł, lub też dygresję (przypis erudycyjny). Takie przypisy umieszcza się na dole strony lub na końcu tekstu. Nazywa się je europejskimi. Funkcją o. i przypisu bibliograficznego pełnią tzw. przypisy harwardzkie, czyli umieszczone w ciągu linii tekstu, w nawiasach, wskazania zawierające nazwisko lub nazwisko i imię autora, rok wydania jego dzieła, stronę, z której zaczerpnięto cytata czy informację. Tego typu o. kierują do spisu wykorzystanych w pracy dzieł i źródeł, czyli załączonej na końcu tekstu bibliografii. W odniesieniu do tekstów artykułów internetowych o. nazywa się linki bezpośrednio prowadzące do tekstów, do których – zdaniem autora artykułu (lub administratora strony WWW) – powinien zajrzeć czytelnik danego tekstu. W encyklopediach i słownikach spotykamy w ramach danego hasła (w tekście hasła lub na jego końcu) o. uzupełniające, kierujące czytelnika do innych artykułów hasłowych, gdzie omawiane są treści równorzędne, ogólniejsze lub bardziej szczegółowe, znajomość których pomoże zrozumieć hasło zawierające te o. (np. prasa – zob. media papierowe; prasa – zob. media; prasa – zob. czasopisma, gazety). Innym rodzajem o. są tzw. hasła odsyłaczowe podające tylko nazwę pojęcia i inne hasło, gdzie pojęcie zostało objaśnione (np. gra półsłówki – zob. spuneryzm). Odnośniki wraz z przypisami charakterystyczne są przede wszystkim dla tekstów naukowych – taki tekst praktycznie musi je mieć. Przypisy europejskie, zwłaszcza erudycyjne, spotyka się jednak także w tekstach artystycznych, szczególnie często w tłumaczeniach. W tekstach dziennikarskich o. także się zdarzają, ale – poza dziennikarstwem internetowym – nie są zalecane ze względu na komplikowanie procesu odbioru tekstu.

Pacek J. (2010), *Bibliografia w zmieniającym się środowisku informacyjnym*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Off

(ang. 'off' poza, spoza) zarejestrowany wcześniej tekst odczytywany spoza kadru przez aktora, lektora lub dziennikarza (nie widzimy ich twarzy), a następnie wgrany w materiał filmowy. Większość materiałów telewizyjnych składa się z przeplatających się o. i setek. O. pełnią rolę podobną do literackiego narratora: określają i porządkują strukturę materiału, dostarczają niezbędnych informacji, wprowadzają i łączą kolejne wątki, prezentują bohaterów i wypowiadające się osoby. Powinny być zrozumiałe, precyzyjne i możliwie zwięzłe.

Skworz A., Niziołek A. (red.) (2010), *Biblia dziennikarstwa*, Kraków.

Marek Zajac

Offline

(ang. 'off-line' poza linią) pojęcie związane z dostępem do sieci internetowej. Oznacza brak dostępu do zasobów cyfrowych czy

oprogramowania w sieci. Polega przede wszystkim na odłączeniu danego użytkownika od serwera, który umożliwi komunikację i udostępnia zasoby cyfrowe. Przeciwnością statusu o. jest online, czyli pełna możliwość korzystania z zasobów sieciowych. Niektóre materiały i zasoby sieciowe mogą zostać pobrane z sieci, a następnie przeglądane w formie o. Potocznie mianem o. określa się wszystkie działania i aktywności, które zachodzą poza internetem, w świecie realnym.

Rzewuska B. (2017), *Neoplemiona fanów, czyli o tym, jak przenika się świat online i offline na przykładzie wybranych społeczności*, „Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy”, nr 2.

Tomasz Warzocha

Offset

(z ang. wyrównać) pełna nazwa: druk offsetowy, pojęcie z zakresu poligrafii, jedna z najczęściej wykorzystywanych odmian przemysłowego (wysokonakładowego i taniego w produkcji) druku płaskiego, polegająca na przenoszeniu obrazu (treść oraz materiały wizualne) na drukowane podłoże za pomocą elementu pośredniczącego. Technologia druku polega na automatycznym przenoszeniu obrazu z opracowanej w technologii naświetlania CTP (ang. Computer to plate, metoda tworzenia formy drukowanej, polegająca na bezpośrednim ich naświetlaniu) matrycy na drukowane podłoże za pomocą cylindra (różne rodzaje gumy offsetowej, zależne od rodzaju zadrukowywanego materiału). Farba drukarska przenoszona jest na gumę cylindra, zanim trafi na podłoże. Ze względu na zastosowane podłoże drukowane wyróżnia się dwa rodzaje druków o.: 1. arkuszowy – wykorzystuje farby o dużej lepkości, stosowany do druku arkuszy, wykorzystywany przy druku np. broszur, ulotek czy plakatów, 2. zwojowy/rolowy – farby o małej lepkości, druk rolek papieru, różnicuje go sposób procesu utrwalania farby na zimno (ang. coldset) i gorąco (ang. heatset). Prasa (gazety i czasopisma) drukowana jest o. zwojowym, techniką „na gorąco” wykorzystuje się w druku papieru o wyższej jakości, np. kalandrowy lub kredowy; ponadto rozróżnia się druk o.: jedno- i dwustronny, jak i jedno- (jedna farba) i wielokolorowy (wiele barw różnych kolorów) oraz wielobarwny (przy użyciu barw podstawowych CMYK). Wynalazcą rotacyjnej, napędzanej parą maszyny do druku płaskiego (zwaną cylindryczną maszyną drukarską) był F. König (1814), pierwszym drukowanym na masową skalę dziennikiem był brytyjski „The Times” (drukowany w 1100 egzemplarzach na godzinę), na ziemiach polskich pierwsza maszyna rotacyjna została zainstalowana w 1878 r. w drukarni „Kuriera Warszawskiego” (8–9 tys. egzemplarzy na godzinę); w kolejnych latach udoskonalano maszyny do produkcji prasy; druk o. upowszechnił się w 1904 r. i jest do dziś dominującą formą druku prasy.

Bajka Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków; Golka B. (1978), *Z dziejów drukarstwa prasowego w Polsce*, Warszawa.

Paulina Olechowska

Oglądalność / Wskaźniki oglądalności telewizji

liczba osób oglądających dany (konkretny) program telewi-

zyjny (audytorium) bądź programy danej stacji telewizyjnej (publiczność kanału) szacowana na podstawie wyników badań widowni. Większość wskaźników oglądalności pokrywa się ze wskaźnikami słuchalności radia, np. AMR (ang. average minute rating) – średnia oglądalność minutowa, tj. liczba widzów konkretnego programu w określonym odcinku czasu; AMR% – procent widzów oglądających dany program w stosunku do ogólnej liczby widzów oglądających telewizję w tym czasie; SHR% (ang. share) – średni udział oglądalności danego programu/kanału TV w rynku, tj. w porównaniu z czasem oglądania telewizji w danym okresie przez całą populację (lub grupę celową); REACH – zasięg, tj. liczba widzów z grupy celowej, którzy oglądali dany program/stację co najmniej minutę; ATV (ang. average time viewing) – średni czas oglądania telewizji przez członków grupy celowej lub całą populację (nie tylko widzów telewizyjnych); ATS (ang. average time spent) – średni czas oglądania danego programu przypadający na pojedynczego widza; TVR – średnia widownia całej telewizji w danym okresie czasu (tożsamy z AMR dla całej telewizji). W 2022 r. firma Nielsen Audience Measurement wprowadziła nowy wskaźnik BSHR, o charakterze czysto informacyjnym, pokazujący (w przeciwieństwie do SHR) udziały jedynie oglądalności telewizji linearnej, bez tzw. treści niezidentyfikowanych, głównie z platform streamingu wideo na telewizorach typu smart TV (oglądanych przez młodych widzów).

Filas R. (2007), *Badania rynku medialnego*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, E. Chudziński (red.), Warszawa–Bielsko-Biała; www.markets.nielsen.com/pl; *Nielsen z nowym wskaźnikiem oglądalności: udziały stacji tylko w telewizji linearnej*, www.wirtualnemedial.pl.

Ryszard Filas

Ogłoszenia i komunikaty

problemowi o. i k. poświęcony jest rozdział 6 pr. pras., przy czym w art. 34 ust. 1 pr. pras. uregulowano zasady publikacji komunikatów urzędowych pochodzących od naczelnych i centralnych organów państwowych, w tym od naczelnych i centralnych organów administracji państwowej. W treści art. 34 ust. 2 pr. pras. określono zasady publikacji zwięzłych komunikatów pochodzących od organów administracji rządowej w województwie, wydanych na podstawie ustaw, obwieszczeń, uchwał lub zarządzeń (art. 34 ust. 2 pkt 1 pr. pras.) oraz komunikatów przekazywanych przez organy administracji rządowej i samorządu terytorialnego w zakresie sytuacji kryzysowych (art. 34 ust. 2 pkt 2 pr. pras.). Te ostatnie komunikaty nie są określane przez użycie przymiotnika „zwięzłe”. Ponadto w art. 36 pr. pras. odniesiono się do zasad zamieszczania odpłatnych ogłoszeń i reklam, a w art. 35 pr. pras. oraz do publikacji prawomocnych wyroków sądu lub innych orzeczeń zawierających klauzulę o opublikowaniu oraz ogłoszeń sądu lub innego organu państwowego, a także publikacją listów gończych. Tekst ustawy nie zawiera definicji legalnej terminów: „komunikat urzędowy”, „zwięzły komunikat” oraz „komunikat”. Brak także definicji „ogłoszenia” i „reklamy”. Komunikatem urzędowym jest informacja urzędowa podana do powszechnej wiadomości. Komunikat taki musi pochodzić od naczelnych i centralnych organów pań-

stwowych, w tym od naczelnych i centralnych organów administracji państwowej. Przy czym w sytuacji, gdy pochodzą od naczelnych i centralnych organów administracji państwowej, powinien zostać on nadesłany przez rzecznika prasowego rządu ze wskazaniem, że publikacja jest obowiązkowa. W doktrynie podkreśla się, że komunikat urzędowy jest wypowiedzią o tematyce urzędowej, mieszczącą się w granicach kompetencji podmiotu uprawnionego do żądania publikacji takiego komunikatu. Objętość treści komunikatu nie jest określona. Komunikat urzędowy podlega publikacji we wszystkich formach i rodzajach prasy o dowolnym zasięgu. Publikacja komunikatu jest nieodpłatna i powinien on być umieszczony w czasie i miejscu adekwatnym dla charakteru publikacji. Niezbyt jasna treść art. 34 ust. 2 pr. pras. pozwala domniemywać, że nakaz nieodpłatnego publikowania komunikatów dotyczy nie tylko „komunikatów urzędowych”, lecz także „komunikatów” określonych w treści art. 34 ust. 2 pkt 1 i 2 pr. pras. Zwięzły komunikat ma pochodzić od organu administracji rządowej w województwie. Jego treść ma być sformułowana na podstawie obwieszczenia, uchwały lub zarządzenia, wydanych na podstawie ustaw. Publikowany powinien być w dziennikach lub odpowiednich czasopiśmiech na terenie działania organów administracji rządowej w województwie. Publikacja takich komunikatów jest nieodpłatna, przy czym w doktrynie wskazuje się, że winien być on zamieszczony w dowolnym (ewentualnie uzgodnionym) miejscu i czasie. Dość często popełnianym błędem jest wskazywanie, że zwięzłe komunikaty, o których mowa w treści art. 34 ust. 2 pkt 1 pr. pras. mogą także pochodzić od organów samorządowych, w tym samorządu terytorialnego, o których nie ma mowy w treści art. 34 ust. 2 pkt 1 pr. pras., gdyż odnosi się do nich treść art. 34 ust. 2 pkt 2 pr. pras., w którym mowa o komunikatach wydawanych w sytuacji kryzysowych. W treści art. 34 ust. 2 pkt 1 pr. pras. mowa jest jedynie o organach administracji rządowej w województwie. Źródłem wspomnianego błędu jest to, że w pierwotnej wersji art. 34 ust. 2 pr. pras. nie był podzielony na punkty, co nastąpiło dopiero w wyniku nowelizacji z 26 kwietnia 2007 r. Oznaczyła ona dotychczasową treść art. 34 ust. 2 pr. pras. jako art. 34 ust. 2 pkt 1 pr. pras. z tym, że pierwotne określenie „pochodzących od terenowych organów władzy i administracji państwowej stopnia wojewódzkiego” zastąpiono słowami „pochodzących od organów administracji rządowej w województwie”, eliminując jednocześnie test „nadesłany przez właściwego przewodniczącego wojewódzkiej rady narodowej lub wojewodę”. Prawo do nadsyłania komunikatów celem ich publikowania w prasie mają wszystkie organy administracji rządowej, także niezespalonej. Ustawodawca użył sformułowania „organy administracji rządowej w województwie”, a nie „organy administracji rządowej stopnia wojewódzkiego”, co rozszerza krąg podmiotów uprawnionych do nadsyłania komunikatów na wszelkie organy administracji rządowej w województwie.

Użyte w art. 34 ust. 1 pr. pras. terminy „naczelne organy władzy państwowej” oraz „naczelne i centralne organy administracji państwowej” nawiązuje wyraźnie do treści rozdziału trzeciego Konstytucji RP z 1952 r. Obowiązująca Konstytucja RP posił-

kuje się w art. 7 terminem „organy władzy publicznej”, którego nie definiuje.

Kosmus B., Kuczyński G. (2018), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Ogłoszenia spółki (np. o zwołaniu walnego zgromadzenia)

komunikaty zawierające informacje o najistotniejszych (z prawnego, a niekoniecznie biznesowego, punktu widzenia) zdarzeniach w spółce, publikowane w MSiG oraz ewentualnie również w innych czasopismach. O.s. najczęściej dotyczą zdarzeń już dokonanych (jak np. zmiana składu zarządu, zmiana umowy spółki), niekiedy jednak mogą dotyczyć zdarzeń przyszłych (np. ogłoszenie o zwołaniu walnego zgromadzenia akcjonariuszy). Regulacje prawne określają, które o.s. mają charakter obligatoryjny i w praktyce spółki co do zasady ograniczają się do publikacji jedynie takich ogłoszeń. Miejszem publikacji ogłoszeń obowiązkowych jest MSiG (a w przypadku spółek akcyjnych i komandytowo-akcyjnych – również strona www spółki), jednak spółki mają również możliwość publikowania owych ogłoszeń dodatkowo także w innych czasopismach (takie dodatkowe czasopismo, w którym publikowane mają być ogłoszenia spółki, wskazywane jest w KRS). W praktyce z możliwości tej spółki korzystają rzadko. Znaczenie prawne ogłoszeń różni się w zależności od przedmiotu ogłoszenia. Część z nich ma walor stricte informacyjny, część jednak odgrywa istotną rolę prawną (tytułem przykładu, nierzadko w spółkach akcyjnych dokonana w odpowiednim terminie publikacja prawidłowo sporządzonego ogłoszenia warunkuje możliwość przeprowadzenia walnego zgromadzenia). Ogłoszenia publikowane w MSiG mogą stanowić istotne źródło informacji o zdarzeniach, które mają miejsce w spółce (np. o porządku obrad walnego zgromadzenia).

Dąbrowska J. (2019), *Obowiązek publikacji w Monitorze Sądowym i Gospodarczym podmiotów podlegających KrRejSU*, „Monitor Prawa Handlowego”, nr 1; Siwik R. (2022), art. 5, w: *Kodeks spółek handlowych. Komentarz*, Jara Z. (red.), Warszawa.

Marcin Mazgaj

Ojkofobia

(gr. 'oikos' dom, środowisko; 'phóbos' strach, wstręt) postawa odrzucenia, niechęci bądź nienawiści wobec wspólnoty – rodzinnej lub narodowej, jej kultury, tradycji, zwyczajów, historii. Wyraża się w obsesyjnej krytyce własnego kraju i jego mieszkańców, rodziny lub religii, eksponowaniu i generalizowaniu negatywnych aspektów ich funkcjonowania, co prowadzi do wywołania poczucia wstydu z powodu przynależności do wspólnoty (pedagogika wstydu) i w efekcie odrzucenia jej. Postawie takiej towarzyszy zwykle ksenofilia, czyli afirmacja, najczęściej bezkrytyczna, innych kultur, ich tradycji, wartości, światopoglądów czy ideologii. Przeciwnością o. jest z jednej strony ksenofobia (niechęć do obcych), z drugiej – ojkofilia – umiłowanie własnego kraju, jego tradycji, historii, kultury, religii, pejzażu itp. Termin po raz pierwszy użyty przez

poetę R. Southleya w 1808 r., zdefiniowany przez R. Scrutona w esejie z 1993 r., w polskich mediach spopularyzowany pod koniec 2. dekady XXI w. Genezą o. jest zdaniem Scrutona Oświecenie. W wyniku sekularyzacji intelektualiści utracili kapłańską rolę, wskutek czego popadli w melancholię i resentyment wobec wspólnoty, poczuli się w niej obco. Postawa początkowo cechująca intelektualistów stała się z czasem rodzajem ideologii, wyznawanej przez masy i forsowanej przez instytucje ponadnarodowe, takie jak UE czy ONZ. Scruton wiązał o. ze środowiskami liberalnymi i lewicowymi w Europie Zachodniej i USA. W Polsce źródeł o. upatruje się też w genezie komunistycznych elit, zawdzięczających swoją pozycję sowieckim protektorom. Przez to były one wyobcowane z narodowej wspólnoty i miały do niej niechętny stosunek, który zaszczyliły kolejnym pokoleniom. O. w Polsce może być długofalowym skutkiem braku suwerenności i polityki kolonizatorów (zaborców, Niemców, sowieków), dla których tworzenie negatywnego obrazu podbitej zbiorowości było środkiem utrzymania nad nią władzy (postkolonialne teorie wobec mediów).

Zob. O-IV. Ojkofobia w dyskursie publicznym i medialnym w Polsce.

Brzechczyn K. (2020), *Patriotyzm – nacjonalizm – ojkofobia w myśli Rogera Scrutona*, „Przegląd Filozoficzny”, nr 1; Jastrzębski B. (2022), *Czym jest ojkofobia*, „Teologia Polityczna”, z 24.06.2022; Scruton, R. (1993), *Ojkofobia i ksenofilia*, tłum. A. Nowak, „Arka”, nr 4; Scruton R. (2004), *Oikophobia*, w: *England and the Need for Nations*, London.

Marek Kochan

Okładka

w podstawowym znaczeniu dwie zewnętrzne karty czasopisma, broszury, książki, które pełnią rolę ochronną dla kart znajdujących się wewnątrz publikacji. O. pełni funkcję informacyjną, promocyjną, ozdobną i identyfikacyjną; jest wyjątkowa, gdyż jako pierwsza w kontakcie z odbiorcą decyduje o jego zainteresowaniu zawartością wydawnictwa. Stąd wielka rola o. w czasopismach, gdzie pełni rolę edukacyjną, kulturotwórczą i wyróżniającą od konkurencji. Jej celem jest przyciągnięcie uwagi (ilustracja, zdjęcie), zwrócenie uwagi na markę (tytuł) i zawartość (anonsowanie artykułów). Przy tworzeniu o. znaczenie mają także kolor i typ czcionki, układ treści. Cechy o. mogą wpływać na wybór tego, a nie innego magazynu przez czytelnika. O. zazwyczaj jest drukowana na trwalszym, bardziej wytrzymałym papierze niż wewnątrz wydawnictwa. O. może być klasyfikowana wg wielu kryteriów, np. liczby ilustracji, zamieszczonych na niej zestawień kolorystycznych (jednokolorowe, wielokolorowe, z ilustracjami lub bez), zastosowanych elementów graficznych (ilustracja, elementy typograficzne i ich różne konfiguracje). Dobór elementów składowych o. wiąże się m.in. z rodzajem czasopisma, jego grupą docelową, działaniami konkurencji i strategią marketingową wydawcy.

Ambrose G., Harris P. (2008), *Layout. Zasady, kompozycja, zastosowanie*, tłum. J. Jagiełło, U. Kowalczyk, Warszawa; Dunin J. (2003), *Okładka i obwoluta jako komunikat*, w: *Historia książki. Historia, teoria i praktyka*, M. Komza (red.), Wrocław; Jupowicz-Ginalska A.

(2018), *Wybrane elementy budowy frontowych okładek magazynów a reakcje polskich odbiorców*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 1; Pokorzyńska E., Pronobis-Brzezińska M., Wagner A. (2023), *Leksykon oprawoznawczy*, Bydgoszcz.

Krzysztof Groń

Oksymoron

zestawienie wyrazów o przeciwstawnym, wykluczającym się znaczeniu, np. żywy trup, miłe cierpienie, spiesz się powoli. Jako środek stylistyczny wykorzystywany jest najczęściej w utworach poetyckich, by łączyć przeciwieństwa i wywołać efekt paradoksu. O. może być też powszechnie używany w życiu codziennym, np. zimne ognie, ciepłe lody, wirtualna rzeczywistość, suchy lód. Zastosowanie znajdują również w tytułach prasowych, np. *Wielka mała czarna* (M. Bittner, „Wróżka”, 2021, nr 12).

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

Anna Surendra

Oldies

(z ang. starocie) format oparty na najpopularniejszych przebojach l. 1950–1965, głównie rock and rolla i rocka. Format wprowadzono w połowie l. 60., odwołując się do gustu osób z przedziału wiekowego 18–34 l., które nie chciały słuchać najnowszych przebojów, ponieważ przywiązane były do wczesnych przejawów rock and rolla. Wraz z przechodzeniem publiczności do kolejnych grup wiekowych przesuwają się muzyczna granica formatu o kolejne dekady muzyki, która może pojawić się w radiu. Obecnie o. obejmuje już okres do 1975 r. Rozgłośnie programują węższą lub szerszą ramę dla o., docierając tym samym do najbardziej pożądanego segmentu słuchaczy. O. kładą nacisk na wyrazistość prezenterów, którzy mają większą swobodę programową w ramach formatu. Muzyka jest emitowana w całości, a pomiędzy utworami następują zapowiedzi i wejścia DJ-ów. W USA w tego typu rozgłoszeniach reklamy nie są nadawane w blokach, lecz są wprowadzane przypadkowo pomiędzy utworami. Pozostałe elementy programowania zależą od nadawcy, ale na ogół zawierają serwisy, rozmowy ze słuchaczami i niekiedy notowania list przebojów. W bardziej rozbudowanych wersjach może pojawić się więcej audycji słownych. Inną wersją o. jest format „Gold” lub „Golden Hits” (z ang. złoto, złote przeboje), w którym nadawane są największe przeboje l. 1955–1965, uznając ten okres za „złoty”, natomiast wszystko co wydano po 1975 r. do końca l. 80. zaliczane jest do „Oldies”. Granice te ulegają przesunięciu wraz ze zmianą pokoleniową. W Polsce format „oldies” lub „gold” – z pewnymi domieszkami muzyki AC – przyjęły m.in. rozgłośnie Radio Pogoda (o.), Radio Złote Przeboje (g. / AC), Radio Plus (g. / AC, ZPR Media i Eurozet) oraz niektóre stacje lokalne.

Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Eight Edition, New York; *Radio mapa. Struktura rynku radiowego w Polsce (2022)*, Portal branżowy „I Love Radio”, www.iloveradio.pl/radiomapa/.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Omnichannel

(łac. ‘omnis’ każdy, wszystko; ang. ‘channel’ kanał) działania oparte na strategicznym łączeniu kanałów komunikacji z kanałami sprzedaży, w celu zaoferowania identycznych doświadczeń klientom bez względu na miejsce dokonywania zakupów. Termin sięga 1861 r., kiedy brytyjski przedsiębiorca P. Pryce-Jones wprowadził sprzedaż wysyłkową (pierwszym sprzedanym towarem była walijska flaga). Określany również handlem zintegrowanym wielokanałowo. O. to prowadzenie sprzedaży oraz komunikacji z klientami w wielu kanałach, zarówno tradycyjnych, jak i internetowych, z zachowaniem tej samej oferty, co możliwe jest dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technologiczno-informatycznym, ale także szerokiemu dostępowi do sieci oraz świadomości klientów. O. niewątpliwie jest jednym z ważniejszych czynników wpływających na rozwój e-commerce (z ang. sprzedaż internetowa), a jego nieodzownym elementem jest dbałość o doświadczenia użytkowników, responsywność stron WWW, sklepów i innego rodzaju platform (dostosowanie wyświetlania treści do wielkości okna przeglądarki danego urządzenia). Oprócz tradycyjnych kanałów, opartych na bezpośrednim kontakcie (stacjonarnie, przez telefon, smsy i maile), coraz większą rolę odgrywają: urządzenia mobilne, strony internetowe, aplikacje mobilne, pomoc kontekstowa (informacja o aktualnie wykonywanych działaniach wyświetlana w małym okienku na ekranie), AR (z ang. Augmented Reality – rzeczywistość rozszerzona) i VR (z ang. Virtual Reality – rzeczywistość wirtualna) oraz chatboty (automatyczne odpowiedzi na zadawane pytania, przypominające konwersację z komputerem). Korzyści wynikające z korzystania z o. to przede wszystkim integracja i ujednoczenie wielu kanałów sprzedaży, promocja i reklama produktów / usług poprzez te kanały, pozyskanie nowych klientów, zwiększenie zasięgów, wyższy poziom zadowolenia i lojalności klientów, większa konkurencyjność na rynku, lepsza komunikacja i budowanie właściwych relacji oraz budowanie wizerunku firmy nowoczesnej, rozwijającej się oraz dostosowującej do potrzeb i oczekiwań klientów.

Antonowicz M. (2017), *Strategia omnichannel – wyzwanie dla logistyki*, „Handel Wewnętrzny”, nr 5; Kawa A. (2017), *Kształtowanie relacji z klientami w handlu zintegrowanym wielokanałowo*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 2; ICAN Institute (2020), *Nowe technologie. E-commerce w praktyce: jak robią to najlepsi?*, Warszawa; Mason T. (2019), *Omnichannel Retail*, London.

Agnieszka Marzęda

Online

(z ang. podłączony do sieci) stan, w którym obiekt jest połączony z internetem. Może to dotyczyć zarówno osób, jak i elementów infrastruktury i sprzętu – serwera, komputera, smartfona. Przeciwnieństwo offline. O. oznacza generalnie bycie w sieci, bez względu na rodzaj łącza internetowego (przewodowe, bezprzewodowe) i urządzenia (stacjonarne, mobilne), które dostęp umożliwia. W 2022 r. statystyczny użytkownik internetu pozostaje o. przez ok. 7 godz. na dobę. Im młodszy, tym więcej czasu spędza w sieci. Urządzeniem dostępowym najczęściej jest smartfon. Eksperti, głównie

psychologowie i socjologowie, zwracają uwagę na zmiany społeczne i psychologiczne (w tym poznawcze) związane z pozostawieniem o. Podkreślają m.in. zmiany sposobów komunikacji, oddziaływanie – najczęściej negatywne – na relacje międzyludzkie, zatracanie niektórych umiejętności (np. czytania mapy, korzystania z analogowych zasobów wiedzy; smartfon w życiu codziennym). Jednocześnie o. w połączeniu ze sztuczną inteligencją, algorytmizacją i automatyzacją pozwala na delegowanie zadań, dzięki którym użytkownik może zaoszczędzić czas i energię oraz skuteczniej zarządzać różnymi procesami w życiu prywatnym i zawodowym, dotyczy to m.in. elektronicznych systemów monitorowania stanu zdrowia – np. monitorowania glikemii, kontroli infrastruktury technicznej – np. drogowej, zarządzania gospodarstwem domowym – np. zdalna kontrola ogrzewania.

Kemp S. (2022), *Digital 2022. Global Overview*, www.datareportal.com; Szumera G. (2016), *Człowiek a współczesne technologie informacyjne*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, nr 95; Szymańska P. (2021), *Być (online) czy nie być? Proces cyfryzacji życia rodzinnego w perspektywie psychologicznej*, „Polskie Forum Psychologiczne”, nr 26.

Agnieszka Całek

Open data

(z ang. otwarte dane) dane gromadzone i opłacane przez sektor publiczny, które są bezpłatnie udostępniane do ponownego przetworzenia. Informacje i bazy danych udostępniane przez administrację rządową, samorządową i inne instytucje finansowane ze środków publicznych po przetworzeniu mogą być ponownie upublicznione i wykorzystane w celu tworzenia nowych usług i treści. O.d. pozwalają na zwiększenie kontroli obywateli nad funkcjonowaniem instytucji publicznych. Powinny być udostępniane w standardach pozwalających na ich automatyczne przetwarzanie (API) i łączenie z innymi źródłami danych. Nie wszystkie informacje sektora publicznego mogą być traktowane jako o.d. Należy zapoznać się z licencją, na jakiej można je przetwarzać i udostępniać.

Czym są otwarte dane?, data.europa.eu; *Standardy otwartości danych*, www.dane.gov.pl.

Krzysztof Kowalik

Open source

(ang. 'open source' oprogramowanie o otwartym źródle) udostępniane użytkownikom na podstawie licencji, pozwalającej na modyfikowanie kodu i rozpowszechnianie po jego zmianie na zasadach wolnego oprogramowania. Programiści dzielą się uwagami, pomysłami, kolejnymi modyfikacjami źródła programu. Współpraca zwiększa transparentność i uniwersalność oprogramowania (liczbę instytucji, które mogą z niego bezpłatnie i bezpiecznie skorzystać). O.s. to także ruch na rzecz otwartego oprogramowania (koordynowany przez Open Source Initiative, OSI). Postuluje tworzenie dzieł zbiorowych w ramach społeczności zmieniającej, doskonalącej kod danego programu, udostępnianego na zasadach licencji wolnego oprogramowania. OSI zajmuje się opracowaniem i akceptacją tych

licencji. Najbardziej popularne są zasady zgodne z Powszechną Licencją Publiczną GNU (znaną jako GNU GPL, z ang. General Public License, GNU to nazwa projektu tworzącego system operacyjny na bazie UNIX. Komponenty UNIX zawiera system Linux). Obecnie występuje kilkadziesiąt rodzajów licencji wolnego oprogramowania. Ich tekst można pobrać online i wykorzystać w swoich projektach. Tylko te spełniające pełen zakres o.s. mogą być uznane za zgodne z licencją wolnego oprogramowania.

Open Source Initiative, www.opensource.org; *Czym jest oprogramowanie open source?*, www.ibm.com; *Co to jest GNU/GPL?*, www.pcworld.pl; www.gnu.org.

Krzysztof Kowalik

Opener

(z ang. otwieracz) łatwo rozpoznawalny element dźwiękowy emitowany na początku audycji radiowej lub slogan rozpoczynający spot reklamowy. Pełni funkcję porządkującą, wyznacza miejsce poszczególnych elementów i bloków programowych w strukturze programów. O. to krótkie i przyciągające uwagę wprowadzenie do tematu dziennikarskiego w radiu / telewizji. O. oznacza również pierwszy utwór muzyczny w godzinie zegarowej programu radiowego; nadaje on programowi tempo, dynamikę i charakter (synonim: ang. kicker).

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Starkey G. (2004), *Radio in Context*, New York.

Jan Beliczyński

Opera mydlana

(ang. soap opera) typ serialu telewizyjnego, kategoria serialu kontynuacyjnego, składający się z setek krótkich, ok. 30 min odcinków, emitowanych codziennie lub parę razy w tygodniu. Wyróżnia je otwartość struktury narracyjnej: rozpoczęte wątki się nie kończą i są opowiadane na bieżąco; tematem jest zazwyczaj życie rodzinne lub problematyka środowiskowa bądź obyczajowa, przedstawiona w sposób sentymalny, żartobliwy niekiedy melodramatyczny. Nazwa o.m. w telewizji zapoczątkowana w l. 40. XX w., etymologicznie związana jest z soap opera, gdyż większość tych seriali łączona była z reklamą mydeł do prania (ang. soap – mydło), powiązanie z grupą docelową / widownią: przede wszystkim gospodynie domowe, które w przerwach poszczególnych epizodów mogły wysłuchać reklam produktów kosmetycznych i gospodarczych. O.m. to początkowo typ seryjnego słuchowiska radiowego emitowanego w l. 20. w USA. Początki o.m. w telewizji: 2.10.1946 r. wyemitowany został pierwszy odcinek serialu telewizyjnego *Faraway Hill*. Największy sukces w historii amerykańskiej o.m. odniósł serial *Dallas* (1978–1991) emitowany w 90 krajach i oglądany przez 200 mln widzów każdego roku. W Polsce o.m. pojawiły się w l. 80. XX w. i emitowane były przez TVP w niedzielne popołudnia i wieczory. Najpopularniejszą o.m. była *Niewolnica Isaura* (1985). W l. 90. o.m. staje się integralnym elementem ramówek nadawców komercyjnych. Pierwszą polską o.m. był serial *W labiryncie* (TVP2: 1988–1991). W 1997

r. TVP1 rozpoczęła emisję serialu *Klan*, najdłużej utrzymującej się na antenie o.m.; największą oglądalnością cieszy się o.m. emitowana w TVP2 od 2000 r. *M jak Miłość*.

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Wawer M. (2020), *Gatunki i format w pejzażu telewizyjnym. Jak badać współczesną telewizję?*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Opera mydlana radiowa

cykliczny gatunek dramaturgii radiowej, narracyjna forma dźwiękowa złożona z epizodów rozwijających się fabularnie i połączonych związkami przyczynowo-skutkowymi. Budulcem o.m.r. są: słowo podane przez aktorów i audialne środki wyrazu, dźwięki naturalne i sztuczne, gesty mimiczne, muzyka, cisza. Audioscenografia jest rozbudowana dużo bardziej niż np. w powieściach radiowych. O.m.r. prezentuje zazwyczaj historię stałej grupy głównych bohaterów, rozłożoną w czasie (miesiące, lata) i podzieloną na wiele regularnie emitowanych odcinków. Jako cechy wyróżniające gatunku wskazać należy też: dialogowość, brak komentarza odautorskiego, nieprzewidywalność dalszych losów postaci, szkicowość fabuły, nawiązania do bieżących wydarzeń. Podobnie jak słuchowisko opiera się na scenariuszu, którego przeznaczeniem jest realizacja dźwiękowa. Przez analogię do słuchowiska można także mówić o serialach oryginalnych, których scenariusz pisany jest specjalnie dla radia lub serialach adaptacyjnych, które stanowią przetworzenie tekstu literackiego. W okresie międzywojennym popularną o.m.r. były *Dni powszednie Państwa Kowalskich*. Fenomen słuchalności osiągnęły dwie o.m.r. emitowane w Polskim Radiu od I. 50. do teraz, tj. *Matysiakowie* i *W Jezioranach*. Współcześnie Teatr Polskiego Radia także emituje seriale radiowe, np. w 2011 r. *Ręczna robota* wg powieści R. Ćwirleja w reżyserii J. Kukuły i in. Obecnie również stacje komercyjne produkują seriale radiowe o zróżnicowanym charakterze i tematyce, np. radio TOK FM. Niezwykłą popularnością cieszy się dziś nowy gatunek audioserial, nagrywany przez twórców w odcinkach składających się na sezony, udostępniany w serwisach streamingowych, dystrybuowany niezależnie od medium radiowego, np. *Śledztwo Pisma* – reporterski serial podcastowy, produkcje serwisu Audioteka.pl. Synonimy o.m.r.: nowela radiowa, serial radiowy, radionowela.

Pawlik A. (2014), *Teatr radiowy i jego gatunki*, Toruń.

Joanna Bachura-Wojtasik

Operator kamery

w ekipie telewizyjnej to osoba odpowiedzialna za wykonanie merytoryczne i techniczne zdjęć filmowych na planie realizacyjnym. Obsługuje funkcje kamery, komponuje kadry, czasem ustawia sceny. Ścisłe współpracuje z dziennikarzem, reżyserem czy scenarzystą. Dbą o ustaloną stylistykę ujęć i poetykę obrazu. Telewizyjni o.k. często charakteryzują się własną stylistyką kreacji obrazu oraz specjalizują w określonych formatach. O.k. pracujący u początków polskiej telewizji często byli to o. filmowi, absolwenci szkół filmowych. Współcześnie o.k. są

również samoukami. Pionierem polskiej operatorki był K. Prószyński, wynalazca w 1909 r. aeroskopu – pierwszej mobilnej kamery ręcznej.

Braverman B. (2011), *Sztuka filmowania. Sekrety warsztatu operatora*, tłum. P. Cieślak, Gliwice.

Bernadeta Cich

Opinia publiczna (ogólnie)

(z fr. 'l'opinion publique') zbiór poglądów, przekonań i stanowisk wyrażanych publicznie przez poszczególne grupy społeczne, odnoszących się do bieżących kwestii dotyczących owych grup, istotnych dla aktualnych lub przyszłych interesów społecznych.

Młyniec E. (1996), *Opinia publiczna*, w: *Studia z teorii polityki*, A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wrocław; Sasińska-Klas T. (2001), *Narodziny badań opinii publicznej*, „Studia Medioznawcze”, nr 1.

Emilia Zakrzewska

Opinia publiczna (aspekty teoretyczne)

(z fr. 'l'opinion publique') dynamicznie zmieniający się stan świadomości dużych grup społecznych, składający się z poglądów i przekonań mniej lub bardziej trwałych, odnoszących się do spraw, których rozwiązanie ma bezpośredni lub pośredni wpływ na aktualne bądź przyszłe interesy społeczeństwa. Jest artykułowana w sferze publicznej. Uzewnętrznia się w formie aprobaty lub dezaprobaty dla kwestii będących najczęściej przedmiotem kontrowersji, które mieszczą się w ramach systemu. O.p. tworzy się w wyniku działania ludzi, którzy uświadamiają sobie, że inni myślą i zachowują się w sposób podobny w odniesieniu do określonych zasad, spraw i przyjętych bądź proponowanych w systemie rozwiązań (np. politycznych, gospodarczych). Proces ten warunkowany jest różnymi czynnikami o charakterze racjonalnym i irracjonalnym, np. wiedzą historyczną, wiedzą nt. wydarzeń bieżących, wzorami kultury i wychowania, wyobrażeniami o interesach grupowych, stereotypami, mitami, przesądami, uprzedzeniami, plotkami. W procesie formowania się o.p. kluczowe znaczenie mają media, za pośrednictwem których i w których jest ona manifestowana. Wymiana informacji i poglądów związanych z interesem publicznym (np. dotyczących podejmowanych przez władze działań mających na celu ograniczenie skutków kryzysu ekonomicznego) może prowadzić do ukształtowania się o.p. jako siły politycznej. W tym sensie o.p. legitymizuje władzę demokratyczną. Zmiany społeczno-technologiczne, w tym rozwój internetu, istotnie wpłynęły na sposób kształtowania się o.p. Media elektroniczne i serwisy społecznościowe wyposażają obywateli w różnorodne narzędzia wymiany informacji i mobilizowania się, dostarczają rozwiązań, dzięki którym każda osoba może przedstawić publicznie własną opinię. Termin o.p. zaczął być powszechnie używany pod koniec XVIII w. Był w tym okresie utożsamiany z opinią ludu, która pełniąc rolę niepisanego prawa, stała się regulatorem stosunków międzyludzkich odzwierciedlającym obowiązujące powszechnie normy

oraz wzorce zachowań. Za pierwsze ujęcie teoretyczne o.p. uznaje się książkę W. Lippmanna, w której autor zdefiniował to pojęcie jako „obrazy wzajemnych stosunków między ludźmi, ich potrzeby i zamierzenia oraz obrazy samych ludzi powstałe w ich umysłach”. Istotne znaczenie dla konceptualizacji o.p. w kontekście zachowań grup społecznych miała tzw. hipoteza spirali milczenia (teorie średniego zasięgu: spirala milczenia).

Lippmann W. (1922), *Public Opinion*, New York; Michalczyk S. (2019), *Teoria komunikowania masowego*, Katowice; Staniszewski R. (2012), *Opinia publiczna – teoretyczny sens i zakres pojęcia*, „Studia Politologiczne”, nr 25.

Agnieszka Hess

Opinia społeczna

poglądy członków społeczeństwa jako ogółu lub jego części (grup lub kategorii społecznych) na różne sprawy. Tak rozumiana o.s. jest pojęciem bardziej pojemnym od opinii publicznej, dotyczy bowiem szerszego zakresu spraw, w tym problemów niezwiązanych bezpośrednio z polityką i procesami decyzyjnymi, takich jak np. kwestie obyczajowości, stylu życia itp. O.s. może być też rozumiana jako dominujące poglądy zbiorowości na temat dyskutowanych w sferze publicznej wydarzeń, np. kulturalnych. Termin o.s. bardzo często używany jest jako synonim opinii publicznej. Dzieje się tak dlatego, że chociaż pojęcia te nie są tożsame, to w obu wypadkach nosicielami opinii są te same podmioty: ludzie, grupy lub części społeczeństwa. Do diagnozowania i opisu o.s. służą badania sondażowe oraz inne uzupełniające techniki badawcze. Jednym z najstarszych i najbardziej znanych ośrodków zajmujących się badaniami o.s. jest amerykański The Gallup Organization (założony przez G. Gallupa w 1935 r. jako American Institute of Public Opinion). W Polsce przed 1989 r. badania o.s. prowadził „Polski Gallup” – Ośrodek Badania Opinii Publicznej i Studiów Programowych Polskiego Radia (OBOP – zał. 1958), Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS – zał. 1982), okazjonalnie także Ośrodek Badań Prasoznawczych (OBP – zał. 1956); współcześnie – m.in. Kantar (d. Millward Brown, TNS Polska), Fundacja CBOS, ARC Rynek i Opinia, Ipsos, GfK Polonia, PBS i wiele innych. Polskie instytuty badawcze skupione są w OFBOR (Organizacji Firm Badania Rynku i Opinii, zał. 1997) należącej do ESOMAR (Europejskiego Stowarzyszenia Badaczy Opinii i Rynku), natomiast indywidualni badacze działają w ramach Polskiego Towarzystwa Badania Rynku i Opinii (PTBriO). Z ramienia OFBOR 31 firm badawczych posiada certyfikat PKJPA (Program Kontroli Jakości Pracy Ankietera).

Grabowska M. (2014), *Opinia społeczna*, w: *Socjologia prawa. Główne problemy i postacie*, A. Kojder, Z. Cywiński (red.), Warszawa; Sobczak J. (1999), „Polski Gallup”. *Powstanie i pionierskie lata Ośrodka Badania Opinii Publicznej*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4.

Agnieszka Hess

Opłata reprograficzna

(zwane także z ang. ‘copyright levies’ – opłaty autorskoprawne) opłata obciążająca posiadaczy urządzeń reprograficznych

(np. kserokopiarka), którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie zwielokrotnienia (np. kopiowania) utworów w rozumieniu prawa autorskiego dla własnego użytku osobistego osób trzecich, uiszczana na rzecz twórców oraz wydawców tych utworów, za pośrednictwem organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i prawami pokrewnymi. Wysokość tej opłaty wynosi obecnie 3% i jest rozdzielana w częściach równych między twórców i wydawcę danego utworu. Niektórzy przedstawiciele piśmiennictwa prawniczego do tego pojęcia zaliczają także opłaty, do których uiszczania zobowiązani są producenci i importerzy: 1) magnetofonów, magnetowidów i innych podobny urządzeń, 2) kserokopiarek, skanerów i innych podobnych urządzeń reprograficznych, 3) czystych nośników służących do utrwalania chronionych przedmiotów. Przyjmuje się, że impulsem do wprowadzenia omawianej instytucji do porządków prawnych państw UE były normy art. 5 ust. 2 lit. b Dyrektywy 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 r. w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym, przewidującego prawo jednostki do zwielokrotnienia utworu na dowolnych nośnikach, o ile następuje to w ramach dobrowolnego użytku. Celem wprowadzenia tej instytucji było zapewnienie twórcom (innym uprawnionym) godziwej rekompensaty majątkowej za straty wywołane korzystaniem przez zainteresowanych z ich utworów w ramach nieodpłatnego dozwolonego użytku.

Zob. KOPiPOL

Czajkowska-Dąbrowska M. (2012), *Opłaty reprograficzne – osłabiłości konstrukcji, dylematy praktyki*, „Studia i Analizy Sądu Najwyższego” nr 6; Sokołowska D. (2014), *Opłaty reprograficzne*, Warszawa.

Adam Pązik

Opportunizm w zawodzie dziennikarza

(łac. ‘oportunus’ dosł. wiatr wiejący w kierunku portu, korzystny) postawa moralna człowieka kierującego się w swym postępowaniu nie powszechnie przyjętymi zasadami, lecz tym, co w danej sytuacji jest dla niego korzystne; rezygnacja z zasad dla doraźnych korzyści. W zawodzie dziennikarza będzie oznaczał postawę polegającą na porzuceniu własnych przekonań w zależności od spodziewanych profitów. Dziennikarz oportunista jest gotów w pełni świadomie, w każdej chwili zmienić zdanie, poglądy, powiedzieć to, co będzie oznaczało dla niego przychylność przełożonego, awans zawodowy, poprawę warunków finansowych. Postawa ta jest sprzeczna z potrzebą zachowania autonomii zawodowej tak ważnej dla realizacji misji społecznej zawodu. Z art. 10 pr. pras. wynika, że dziennikarz powinien służyć nie zmieniającym się siłom politycznym, nie panującej ideologii, ale społeczeństwu i państwu, które istnieją niezależnie od zmieniających się rządów, systemów politycznych czy znaczących ideologii. Konflikt, przed jakim staje dziennikarz zmuszony do podjęcia decyzji, czy wybrać interes pracodawcy czy interes obywatela, wpisany jest w etykę tego zawodu. Deontologia dziennikarska rozstrzyga ten konflikt jednoznacznie, czyniąc obywatela suwerenem dziennikarza.

Kononiuk T. (2015), *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa; Raczkowska A. (2019), *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Opracowanie audycji radiowej

zespół czynności zaplanowanych przez redaktora programowego, szefa anteny lub autora audycji, a wykonywanych przez prowadzącego (DJ). Cel – stworzenie koncepcji programu (scenariusz) i jego realizacja na antenie. Obejmuje: ustalenie playlisty (układ piosenek, gatunek muzyczny, liczba w godzinie – w clocku), określenie innych form słownych lub muzycznych przewidzianych do emisji w poszczególnych częściach audycji, wyznaczenie miejsca wejść antenowych oraz pozostałych featherów i oprawy anteny (dżingle, bloki reklamowe, autopromocja, newsy). Ważny jest zakres tematyczny audycji, pozycje stałe (jeśli audycja jest cykliczna), takie jak: konkursy, wejścia ze słuchaczem, wywiad z gościem itp., oraz elementy ruchome, które mogą zostać wykorzystane jako uatrakcyjnienie audycji, która jest częścią lub stanowi całość ramówki radiowej.

Kakareko K., Kononiuk T., Sobczak J. (2019), *Dziennikarz jako twórca*, Poznań–Warszawa; McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków.

Kinga Zdrojewska

Oprawa dźwiękowa anteny

zestawienie w programie radiowym elementów dźwiękowych, pełniących funkcję łączącą poszczególne części programowe (dżingiel radiowy, drops, station ID sound, radio imaging, sweeper, bumper, bridge), jak i funkcję oddzielającą (sounder, stinger, intro, liner, outro, opener radio hit the post, soundbite, music bed, stager, sound effect, sampel, gag effect, propellant, naturalne efekty akustyczne) oraz zestawienie elementów związanych ze specjalnymi przedsięwzięciami programowymi lub autopromocyjnymi stacji radiowej (image ID, promos, teaser, mix, wishper, power play). Do o.d.a. można zaliczyć także zestawienie emitowanych na antenie radiowej utworów muzycznych (playlista). O.d.a. – wg S. Miszczaka – to czynności związane z dobraniem odpowiedniego stosunku pomiędzy dźwiękową falą bezpośrednią a odbitą za pomocą odpowiedniego ustawienia parametrów akustycznych wykonawców i mikrofonów oraz efektywnego wykorzystania ich charakterystyk brzmieniowych w studio. Na opracowanie akustyczne audycji składa się ponadto: ustosunkowanie intensywności składowych dźwięku przed mikrofonem i związane z tym tworzenie planów dźwiękowych oraz zachowanie określonej rozpiętości dynamicznej dźwięków.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłością radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Miszczak S. (1971), *Radiofonia i telewizja na świecie 1920–1970*, Warszawa; Starkey G. (2004), *Radio in Context*, New York.

Jan Beliczyński

Organizacja

(ang. 'audio processing' przeróbka dźwięku) nadawanie specyficznego brzmienia psychoakustycznego stacji radiowej

poprzez wykorzystanie cyfrowego procesora emisyjnego (antenowego), przy przetwarzaniu oryginalnego sygnału audio dla emisji radiowej. Główną funkcją procesora emisyjnego jest wielopoziomowa obróbka akustyczna sygnału wysyłanego do nadajników radiowych. Ma to na celu odróżnienie brzmienia stacji radiowej od stacji konkurencyjnych. Dzięki o. stacja radiowa uzyskuje indywidualne brzmienie, charakterystyczne tylko dla niej. Tym samym tworzona jest z powodów artystycznych wyrazista wizytówka brzmieniowa stacji radiowej przez zauważalne zwiększenie głośności nadawanego sygnału i zmianę barwy dźwięku. Nazwa pochodzi od twórcy procesora emisyjnego B. Orbana. W 1967 r. stacja radiowa WOR-FM New York jako pierwsza na świecie zastosowała technologię o., wykorzystując w studio syntezator stereo.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłością radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork.

Jan Beliczyński

Organ prasowy

(gr. 'órganon' narzędzie) gazeta lub czasopismo reprezentujące poglądy organizacji politycznej (np. „Trybuna Ludu” – organ KC PZPR 1948–1990), społecznej (kwartalnik „Pies” – organ Związku Kynologicznego w Polsce) lub innej (hobbystycznej, sportowej itd.). Niekiedy związek ten jest podkreślany w podtytule czasopisma albo w nagłówku. O.p. pełnią funkcje: informacyjne, edukacyjne, integracyjne, promocyjne, w zależności od rodzaju celów organizacji. W przypadku partii politycznych – dodatkowo funkcje propagandowe. Mogą być traktowane jako kategoria mediów środowiskowych.

Kuca P. (2021), *Prasa drukowana w regionie podkarpackim. Od czasów galicyjskich po współczesność*, Rzeszów; Łojek J., Myśliński J., Władysław W. (1988), *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa.

Sławomir Gawroński

Organizacja medialna

jednostka zajmująca się tworzeniem treści informacyjnych i rozrywkowych oraz rozpowszechnianiem ich za pośrednictwem (masowych) mediów do mniej lub bardziej zdefiniowanej publiczności. Termin używany zamiennie z określeniami firma medialna, przedsiębiorstwo medialne. Wynika to z dwoistej natury mediów, funkcjonujących jako instytucje życia społecznego i podmioty gospodarki oraz odnosi się do głównego celu działalności medialnej: realizacji interesu publicznego lub / i maksymalizacji zysku. Termin o.m. podkreśla społeczny, a nie komercyjny charakter mediów, ale nie odpowiada prostemu podziałowi mediów na publiczne i prywatne. O.m. traktuje swoich odbiorców jak obywateli, dostarczając im merytoryczne, zróżnicowane (pod względem opinii, poglądów, idei) treści niezbędne do wykonywania ich demokratycznych praw i obowiązków. Firma medialna działa z myślą o sukcesie rynkowym, traktuje odbiorców jak konsumentów i oferuje im zróżnicowane (pod względem społeczno-demograficznym), angażujące treści, zgodne z ich zainteresowaniami.

Croteau D., Hoynes W. (2006), *Media, Markets, and the Public Sphere*, w: *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*, D. Croteau, W. Hoynes (red.), Thousand Oaks; Garnham N. (2004), *The Media and the Public Sphere*, w: *The Information Society Reader*, R. Blom, E. Karvonen, H. Melin, K. Nordenstreng, E. Pusokari, F. Webster (red.), London.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Organizacja pracy redakcji

struktura zależności służbowych w redakcji (prasowej, radiowej, telewizyjnej, wydawniczej, internetowej), zapewniająca sprawne i szybkie osiągnięcie celów instytucji wydawniczej, określonych w linii programowej redakcji, ale również celów komercyjnych (sprzedażowych, marketingowych). Struktura ta określa hierarchię podporządkowania pracowników redakcji oraz sposób podejmowania decyzji, kompetencje poszczególnych pracowników, odpowiedzialność służbową i prawną. Za o.p.r. odpowiada redaktor naczelny, który może powoływać swoich zastępców odpowiedzialnych za określony zakres działalności redakcji. W ramach struktury organizacyjnej powoływane są działy redakcji, grupujące dziennikarzy o podobnym zakresie tematycznym działalności, albo pracowników niebędących dziennikarzami (dział marketingu, promocji, administracji itd.). Działy techniczne mogą, ale nie muszą być podporządkowane redaktorowi naczelnemu. O.p.r. może przewidzieć funkcjonowanie ciał doradczych redaktora naczelnego, takich jak: rady programowe czy kolegia redakcyjne. O.p.r. określa również sposób zarządzania zasobami ludzkimi w redakcji, zarządzania czasem, przepływem informacji itd., a także może określać procedury postępowania w określonych sytuacjach.

Chyliński M., Russ-Mohl S. (2019), *Dziennikarstwo*, Toruń; Gurba K., *Organizacja pracy redakcji*, www.prezi.com/dr8mxxn3m7qtg/organizacja-pracy-redakcji/.

Sławomir Gawroński

Organizacja produkcji radiowej

(łac. 'producere' wytwarzać, przysparzać, wydawać itp.) proces przygotowania, rejestracji, emisji, rozliczenia i archiwizacji w celu uzyskania optymalnego ze względu na jakość programu jako produktu radiowego. W ścisłym znaczeniu o.p.r. obejmuje: etap przygotowawczy (kreowania pomysłu na audycję radiową, opracowania scenariusza audycji, ustalenia budżetu audycji w tym kosztów realizacji technicznej, przygotowania materiałów, np. efekty dźwiękowe, wywiady terenowe, relacje słowne, utwory muzyczne, „realia” – faktyczne dźwięki z miejsca zdarzenia, np.); specyficzne operacje technologiczne, tj. obróbka dźwiękowa (cyfrowa obróbka dźwięku, kompresja dynamiki sygnału, blokada szumów, konwersja sygnału analogowego na cyfrowy, wzmocnienie i tłumienie dźwięku, zmiana częstotliwości, barwy dźwięku lub pogłosu, określenie prędkości transmisji cyfrowej); montaż dźwięku (ułożenie nagranych materiałów w odpowiedniej kolejności, usunięcie fragmentów powtarzających się i niskiej jakości, dokonanie zmian i cięcie regulujących długość materiału, miksowanie, dodawanie głosów, nałożenie na siebie dźwięków, np. muzyki i głosu); pomiar i kontrola dźwięku (kontrola i pomiar poziomów natężenia, ja-

kości głośności i barwy dźwięku, balansu); operacje transportu (umieszczenie audycji w systemie transmisyjnym) i archiwizacji materiałów dźwiękowych; etap końcowy (promocja audycji w formie zapowiedzi i „zajawek” na antenie radiowej, przesył sygnału radiowego do nadajnika radiowego). Produkcja radiowa pojawiła się wraz z pojawieniem się pierwszych rozgłośni radiowych na świecie.

McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków; Miszczak S. (1966), *Rozgłoszenie radiowe i telewizyjne*, Warszawa.

Jan Beliczyński

Organizacje branży public relations

w branży public relations w Polsce funkcjonują trzy kluczowe organizacje branżowe. Są to: Polskie Stowarzyszenie Public Relations (PSPR), Stowarzyszenie Agencji Public Relations (SAPR) oraz Związek Firm Public Relations (ZFPR). PSPR działa na rzecz branży od 1994 r. Tworzą go osoby odpowiedzialne za obszar PR w biznesie, administracji publicznej, NGO, a także wykładowcy akademicki i przedstawiciele agencji PR z całej Polski. Strukturę PSPR tworzą także kluby eksperckie. Od 2019 r. organizacja jest członkiem Global Alliance for Public Relations and Communications Management (GA). Do jej strategicznych zadań należą m.in. monitorowanie problemów i zmian zachodzących w branży czy podnoszenie jakości usług świadczonych przez specjalistów PR we wszystkich sektorach i inne. PSPR stworzyło pierwszy w Polsce Kodeks Etyki PR (1996), a także współtworzyło wraz z Fundacją Internet PR i ZFPR Radę Etyki Public Relations (w latach 2006–2020). SAPR zrzesza firmy świadczące usługi PR, reprezentując społeczność ponad 400 konsultantów PR pracujących w 37 agencjach z całej Polski zrzeszonych w tej organizacji (dane na wrzesień 2022). SAPR powołane zostało w 2020 r. przez 20 agencji widzących potrzebę skutecznego wyjścia naprzeciw nowym wyzwaniom branży usług PR. Misją SAPR jest tworzenie profesjonalnego, opartego na najwyższych standardach rynku usług PR, budowanego na tak fundamentalnych wartościach, jak demokracja, prawda, etyka i uczciwość. Stowarzyszenie realizuje misję i cele poprzez takie działania jak m.in. seminaria, szkolenia, badania rynku i branży czy nagrody branżowe: PR Wings oraz Nagrodę im. Andrzeja Stolarczyka. ZFPR działa od 2001 r. i zrzesza agencje PR. Realizuje działania adresowane między innymi do tych podmiotów. Jego cele to m.in. ochrona praw i interesów członków, reprezentowanie ich wobec organów państwowych i instytucji, realizacja badań dotyczących istotnych w branży zjawisk, tworzenie programów szkoleniowych i edukacyjnych podnoszących kwalifikacje zawodowe oraz kształtujących rozwój profesjonalnych kompetencji. Wg zestawienia na stronie Związku na wrzesień 2022 r. organizacja ta zrzeszała 36 agencji PR. Jest członkiem m.in. Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do Spraw Komunikacji (ICCO) czy Związku Przedsiębiorców i Pracodawców.

Struktura organizacyjna i obraz rynku PR w Polsce, www.exacto.pl/struktura-i-opis-ryнку-public-relations-w-polsce/.

Dariusz Tworzydło

Organizacje weryfikujące informacje

(ang. 'fact' fakt; 'check' sprawdzać, sprawdzanie) zajmują się sprawdzaniem faktów. Pierwszą o.w.i. był założony w 2003 r. w USA serwis Factcheck.org. Dziś na świecie aktywnych jest blisko 200 o.w.i. działających w kilkudziesięciu krajach. W Polsce, np. Demagog (o.w.i. od 2014 r.), Konkret24.pl (od 2018 r. założony przez Grupę TVN), OKO.press (portal prowadzący również dziennikarskie śledztwa), portal Antyfake oraz FakeHunter (uruchomiony przez Polską Agencję Prasową w 2020 r., aby demaskować nieprawdziwe wiadomości dotyczące koronawirusa). O.w.i. działają przy redakcjach albo są niezależnymi organizacjami pozarządowymi, jak w Polsce np. Stowarzyszenia Pravda czy Demagog, Fundacja Przeciwdziałamy Dezinformacji, które należą do Międzynarodowej Sieci Fact-Checkingowej (International Fact-Checking Network, IFCN), powstałej w 2015 r. i zrzeszającej blisko 70 organizacji z 55 krajów. IFCN opracowała kodeks zasad weryfikacji informacji. Dziennikarze sprawdzający autentyczność filmów oraz zdjęć korzystają z różnych narzędzi online, natomiast informacje weryfikują, docierając do dokumentów źródłowych, wypowiedzi ekspertów, wiarygodnych danych, merytorycznych analiz itd. W czasach, gdy internet stał się głównym miejscem szerzenia kampanii dezinformacyjnych, rola o.w.i. jest kluczowa. UE wspiera finansowo projekty walki z fałszywymi informacjami, jak. np. SOMA – Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis czy portal FactCheckEU.

Birks J. (2019), *Fact-Checking Journalism and Political Argumentation. A British Perspective*, Cham; Silverman C. (red.) (2020), *Verification Handbook. For Disinformation and Media Manipulation*, Maastricht; Wrzosek M. (red.) (2019), *Zjawisko dezinformacji w dobie rewolucji cyfrowej. Państwo, Społeczeństwo. Polityka. Biznes*, Warszawa.

Magdalena Hodalska

Organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi i prawami pokrewnym

(ang. collective management organisation) stowarzyszenia zrzeszające uprawnionych i podmioty reprezentujące uprawnionych, których podstawowym zadaniem statutowym jest zbiorowe zarządzanie prawami autorskimi i prawami pokrewnymi, czyli wykonywanie praw autorskich lub praw pokrewnych dla zbiorowej korzyści uprawnionych. Organizacje te są uprawnione do m.in.: obejmowania praw w zbiorowy zarząd, zawierania umów o korzystanie z utworów lub przedmiotów praw pokrewnych, pobieranie wynagrodzenia za to korzystanie od użytkowników, podział i wypłata tych wynagrodzeń pomiędzy uprawnionych, dochodzenie ochrony praw autorskich, praw pokrewnych i innych. Celem istnienia tych podmiotów jest wyrównanie dysproporcji siły (ekonomicznej i organizacyjnej) istniejącej między poszczególnymi uprawnionymi (pojedynczymi artystami) a nierzadko podmiotami korzystającymi z utworów oraz przedmiotów praw pokrewnych. Pierwsze takie organizacje powstały we Francji w XVIII w., a następnie ich odpowiedniki wykształciły się w innych krajach świata. Pierwszą polską organizacją tego typu był Związek Autorów i Kompozytorów Scenicznych (ZAIKS), założony w 1918 r. przez J. Tuwima, J. Brzechwę, S. Żeromskiego.

W Polsce obecnie te organizacje (KOPIPOL, REPROPOL, SAIW Copiright Polska, SAWP, SFP, STOART, ZAIKS, ZASP, ZPAV) funkcjonują jedynie w formie stowarzyszenia zwykłego, zaś opisane wyżej funkcje mogą pełnić dopiero po uzyskaniu (wydawanego w formie decyzji administracyjnej) zezwolenia ministra właściwego ds. kultury i ochrony dziedzictwa narodowego. Działalność wymienionych organizacji reguluje obecnie ustawa z dnia 15 czerwca 2018 r. o zbiorowym zarządzaniu prawami autorskimi i prawami pokrewnymi, która przyznaje tym podmiotom uprawnienia mające ułatwić im ochronę interesów twórców (np. domniemanie uprawnienia organizacji do zbiorowego zarządzania prawami w zakresie udzielonego zezwolenia i legitymacji procesowej w tym zakresie). Zbiorowe zarządzanie prawami przez te organizacje może mieć charakter dobrowolny (wówczas od decyzji twórcy zależy, czy powierzy on zarządzanie jego prawami takiemu stowarzyszeniu) bądź obligatoryjny (gdy wykonywanie praw autorskich na określonym polu eksploatacji jest możliwe wyłącznie za pośrednictwem organizacji).

Czajkowska-Dąbrowska M. (2021), *Art. 4 Status organizacji zbiorowego zarządzania w: Ustawy autorskie. Komentarze*, t. II, R. Markiewicz (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Ośłona na mikrofon

(ang. 'windshield' gąbka, futrzak, filtr pop) chroni mikrofon przed zakłóceniami w rejestrze dźwięku, które wynikają z podmuchu wiatru, szeleszczących i wybuchowych spółgłosek, śliny i innych zakłóceń. O.n.m. powoduje zmniejszenie czułości mikrofonu. Jest niezbędna przy pracy na zewnątrz lub wtedy, gdy mikrofon znajduje się blisko źródła dźwięku. Figuruje również w żargonie dziennikarskim pod nazwą: „szyba przednia mikrofonu”, „owiewka”, „misiek”, „kot”.

McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków; Przedpeńska-Bieniek M. (2017), *Sztuka dźwięku. Technika i realizacja*, Warszawa.

Katarzyna Kadaj-Kuca

Osoba godna zaufania (dziennikarz w przypadku wyłączenia jawności rozprawy)

osoba obecna na rozprawie, w przypadku wyłączenia jawności rozprawy głównej (postępowanie karne) lub prowadzenia rozprawy przy drzwiach zamkniętych (postępowanie cywilne) na zasadach skodyfikowanych w k.p.k. (art. 361. § 1) oraz k.p.c. (art. 154. § 1). W procesie przed sądem karnym o.g.z. może wskazać oskarżyciel publiczny, oskarżyciel posiłkowy, oskarżyciel prywatny i oskarżony. Na rozprawie mogą przebywać po dwie o.g.z. wskazane przez strony. Jeżeli jest kilku oskarżycieli lub oskarżonych, mogą oni żądać pozostawienia na sali rozpraw po jednej osobie. W procesie przed sądem cywilnym o.g.z. wskazuje strona. O.g.z. może być dziennikarz. O.g.z. obecna na rozprawie zobowiązana jest do zachowania w tajemnicy informacji z przebiegu rozprawy.

Parafianowicz J. (2022), *Komentarz do art. 154, w: Kodeks postępowania cywilnego. Postępowanie procesowe. Komentarz aktuali-*

zowany, O.M. Piaskowska (red.), dostęp LEX/el; Zgryzek K. (2014), *Obligatoryjne i fakultatywne wyłączenie jawności rozprawy*, w: *System Prawa Karnego Procesowego*, t. III, *Zasady procesu karnego*, P. Hofmański, P. Williński (red.), Warszawa.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Osoba pełniąca funkcję publiczną

w szerokim ujęciu każda osoba, która ma wpływ na kształtowanie spraw publicznych w rozumieniu art. 1 ust. 1 u.d.i.p., tj. na sferę publiczną. Stosując kryterium obowiązków, funkcję publiczną pełnią osoby, które wykonują powierzone im przez instytucje państwowe lub samorządowe zadania i przez to uzyskują znaczny wpływ na treść decyzji o charakterze ogólnospołecznym (wyrok WSA w Gliwicach z 29.03.2004 r., II SAB/Ka 144/03, LEX nr 2223306). Termin używany w wielu aktach prawnych, w oparciu o najbardziej uniwersalną definicję zawartą w art. 115 § 19 k.k. (choć zażycie się jej podstawowy i niewyczerpujący charakter); u.d.i.p. nie definiuje o.p.f.p.; w orzecznictwie zwraca się uwagę na potrzebę interpretacji autonomicznej, zasadniczo szerszej (np. wyrok NSA z 21.06.2018 r., I OSK 169/18, LEX nr 2523767). W myśl art. 115 § 19 k.k. o.p.f.p. jest funkcjonariusz publiczny, członek organu samorządowego, osoba zatrudniona w jednostce organizacyjnej dysponującej środkami publicznymi, chyba że wykonuje wyłącznie czynności usługowe, a także inna osoba, której uprawnienia i obowiązki w zakresie działalności publicznej są określone lub uznane przez ustawę lub wiążącą RP umowę międzynarodową. Kryteria decydujące o uznaniu, że w danym przypadku mamy do czynienia z o.p.f.p., obejmują w szczególności: 1) uczestnictwo w sprawowaniu władzy publicznej, zwłaszcza przez wydawanie decyzji administracyjnych; 2) realizacja określonych prawem zadań przypisanych podmiotom, w których imieniu i na których rzecz dana osoba działa; 3) wykonywanie pewnego zakresu kompetencji decyzyjnych w ramach organu władzy publicznej lub publicznej jednostki organizacyjnej; 4) podejmowanie działań wpływających bezpośrednio na sytuację prawną innych osób (w tym przygotowywanie decyzji dotyczących innych podmiotów); 5) wykonywanie powierzonych przez instytucje państwowe lub samorządowe zadań i uzyskiwanie przez to znacznego wpływu na treść decyzji o charakterze ogólnospołecznym; 6) posiadanie określonego zakresu uprawnień pozwalających na kształtowanie treści wykonywanych zadań w sferze publicznej przez dany podmiot publiczny; 7) dysponowanie majątkiem państwowym lub samorządowym; 8) zarządzanie sprawami związanymi z wykonywaniem zadań przez władzę publiczną, a także inne podmioty, które tę władzę realizują lub gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa. Dorobek ETPCz wskazuje, że im bardziej prowokacyjne są publiczne wypowiedzi o.p.f.p. tym szerszy jest zakres dozwolonej krytyki prasowej, której celem jest ujawnienie i ocena negatywnych zjawisk występujących w działalności publicznej tych osób. Krytyka stanowi element dyskusji politycznej, która obejmuje w szczególności: ocenę działalności i zdolności do sprawowania urzędu publicznego, pełnienia funkcji publicznych, ocenę działalności partii politycznych, organów władzy, funkcjonariuszy publicznych i kandydatów na urząd publiczny.

Fischer B., Piskorz-Ryń A., Sakowska-Baryła M., Wyporska-Frankiewicz J. (2022), *Ustawa o otwartych danych i ponownym wykorzystaniu informacji sektora publicznego. Komentarz*, Warszawa; Sieńczyło-Chlabicz J., Zawadzka Z. (2012), *Działanie w interesie publicznym jako okoliczność wyłączająca bezprawność naruszenia przez prasę prywatności osób wykonujących działalność publiczną*, „Themis Polska Nova”, nr 1.

Bogdan Fischer

Osoba powszechnie znana

osoba publiczna w szerokim rozumieniu, znana publicznie z racji różnych form swojej aktywności, rozpoznawalna w szerokich kręgach społeczeństwa; osoba wzbudzająca uzasadnione zainteresowanie zbiorowości ludzkich /opinii publicznej; o.p.z. mogą być osoby zarówno z kręgów polityki, jak i działające w formach niezinstytucjonalizowanych – w dziedzinie nauki lub sztuki, których postawa i głoszone poglądy współkształtują poglądy panujące w społeczeństwie i które skupiają wokół siebie znaczące środowiska opinotwórcze, przez które mogą wywierać istotny wpływ na bieg spraw publicznych, m.in. politycy, aktorzy, piosenkarze, osoby prowadzące działalność gospodarczą, społeczną (zob. wyrok SN z dnia 12.09.2001 r., II CKN 559/99). O.p.z. należy odróżnić od „osoby publicznej”, „osoby uczestniczącej w życiu publicznym”, „osoby prowadzącej działalność publiczną”. Żadne z tych pojęć nie ma normatywnej definicji, a ich wykładnia kształtowana jest zasadniczo w judykaturze. W odróżnieniu od o.p.z. „osoba prowadząca działalność publiczną” to osoba, która nie musi być znana publicznie, ale prowadzi działalność związaną z różnymi instytucjami życia publicznego i społecznego, w której realizuje się interes publiczny. „Działalność publiczną”, o której mowa w art. 14 ust. 6 pr. pras. czy w art. 81 ust. 2 pkt. 1 pr. aut. (prawo do wizerunku) należy rozumieć szeroko, przyjmując, że nie chodzi tu jedynie o działalność polityczną (zob. wyrok SN z 24.01.2008 r., I CSK 341/07, OSNC 2009, nr 3, poz. 45.); o.p.z. należy odróżnić od zdefiniowanej w art. 115 § 19 k.k. „osoby pełniącej funkcje publiczne” i węższej, ujętej w tym przepisie kategorii pojęciowej funkcjonariusz publiczny. Osoby publiczne w odróżnieniu od „zwykłego obywatela” zmuszone są w szerszym zakresie tolerować zainteresowanie, jakim obdarza je opinia publiczna, podczas gdy o.p.z. wprost lub w sposób dorozumiany godzi się na podawanie do publicznej wiadomości wiedzy o swoim życiu. W przypadku kolizji między swobodą wypowiedzi a prawem do prywatności przewagę uzyskuje prywatność jednostki. Publikując wizerunek powszechnie znanej osoby publicznej, działamy w warunkach zezwolenia ustawowego, natomiast przed rozpowszechnieniem wizerunku nieznanego osoby publicznej należy uzyskać jej zgodę (wyrok SN z 20.07.2007 r., I CSK 134/07, LEX nr 485999, wyrok SA w Warszawie z 24.05.2019 r., VI ACA 1635/17).

Kosmus B., Kuczyński G. (red.) (2011), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Matlak A. (2004), *Cywilnoprawna ochrona wizerunku*, „Kortowski Przegląd Prawniczy” nr 2.

Bogdan Fischer

Osobiste prawa autorskie

(fr. *droit moral*) osobiste prawa podmiotowe bezwzględnie chroniące więź twórcy z utworem w rozumieniu art. 1 pr. aut. Pojęcie o.p.a. zostało wykształcone we Francji i w Niemczech w XIX w. i nawiązywało do myśli m.in. I. Kanta. Prawa te zostały przewidziane w pierwszej polskiej ustawie o prawie autorskim z 1926 r. Obecnie obowiązujące pr. aut. przewiduje następujące o.p.a. (przy czym jest to katalog otwarty, a więc mogą istnieć także inne prawa tego typu): 1) autorstwa utworu, 2) oznaczenia utworu swoim nazwiskiem lub pseudonimem, albo udostępniania go anonimowo, 3) nienaruszalności treści i formy utworu oraz jego rzetelnego wykorzystywania, 4) decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności, 5) nadzoru nad sposobem korzystania z utworu. Podstawowe znaczenie z punktu widzenia o.p.a. ma termin: „więź twórcy z utworem”, którego znaczenie budzi kontrowersje wśród przedstawicieli piśmiennictwa prawniczego. O.p.a. mogą przysługiwać wyłącznie twórcy. Prawa te nie wygasają nigdy, przy czym po śmierci twórcy są one wykonywane przez jego małżonka, krewnych lub organizacje zrzeszające twórców. Ich pozostałe istotne cechy są następujące: 1) niemajątkowy charakter, 2) niezbywalność (przysługują twórcy, nawet jeśli przeniesie na inną osobę wszystkie prawa autorskie majątkowe do danego utworu), 3) niedziedziczność, 4) niemożność zrzeczenia się tych praw przez uprawnionego. W praktyce obrotu prawnego przyjmuje się jednak dopuszczalność zaciągania przez twórcę zobowiązania do niewykonywania o.p.a. oraz upoważnienia innych osób (np. nabywców praw majątkowych) do wykonywania tych praw. Interesy osobiste twórców są również chronione (ochrona kumulatywna) przez art. 23 i 24 Kodeksu cywilnego (przepisy chroniące dobra osobiste jednostki). W przypadku naruszenia o.p.a. twórca ma prawo domagać się od naruszcyciela: 1) zaniechania (zaprzestania) dalszych naruszeń, 2) dopełnienia czynności mających na celu usunięcie skutków naruszenia, 3) zapłaty zadośćuczynienia (rekompensaty majątkowej za krzywdę wynikającą z naruszenia), 4) zapłaty sumy pieniężnej na wskazany przez twórcę cel społeczny. Naruszenie prawa do autorstwa utworu (plagiat) może skutkować także odpowiedzialnością karną sprawcy.

Giesen B., Wojnicka E. (2017), *Autorskie prawa osobiste*, w: *Prawo autorskie. System Prawa Prywatnego*, J. Barta (red.), Warszawa; Wyrwiński M. (2019), *Autorskie prawa osobiste w obrocie prawnym*, Warszawa.

Adam Pązik

Osobowość radiowa / Personality

format opierający się na osobach prowadzących pasma i audycje, posiadających umiejętność kreowania odpowiedniej atmosfery, przyciągających słuchaczy charyzmą i zamięłowaniem do prezentowanych tematów. Nietuzinkowa osobowość prowadzącego jest kluczowa dla utrzymania uwagi odbiorców, którzy włączają radio ze względu na nią. O.r. dobierane są wg dominującego formatu i docelowego audytorium danej rozgłośni: inne będą pasować do programu dla młodych odbiorców, a inne dla dojrzałych. Każdy prowadzący ma swój niepowtarzalny styl, poczucie humoru czy sposób mówienia lub inne

cechy wyróżniające. Mogą używać parodii, satyry, komentować bieżące zdarzenia, posługiwać się prowokacją; ich programy mogą mieć tematykę muzyczną, społeczną, kulturalną czy polityczną, zawierać wywiady, rozmowy ze słuchaczami i inne elementy. W formatach opartych na o.r. pozostawia się prowadzącym dużą swobodę programowania własnych audycji, które mają autorski charakter. Wiele rozgłośni w Europie i na świecie zatrudnia silne o.r., na nich opierając swój program, wizerunek i nierzadko sukces. W USA najlepsze o.r. są bardzo dobrze opłacane (np. skandalizujący H. Stern zarabia ponad 120 mln USD rocznie). W Polsce niektórzy dziennikarze radiowi doczekali się „kultowego” traktowania, słuchacze tworzą ich fancluby, rejestrują i kolekcjonują ich audycje, zakładają strony internetowe z archiwizacjami i wymieniają się zbiorami w internecie. Do takich postaci należeli nieżyjący m.in. K. Bochenek, T. Beksiński, J. Weiss.

Czarnek-Wnuk P. (2019), *Rola prowadzącego programy rozrywkowe w rozgłośniach komercyjnych*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 1; Wielopolska-Szymura M. (2011), *Program Trzeci Polskiego Radia – w poszukiwaniu nowej formuły programowej*, w: *Radio i społeczeństwo*, G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno (red.), Lublin.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Osobowość telewizyjna

1) osoba prowadząca program (aktor, artysta, dziennikarz, spiker itd.) rozpoznawalny przez publiczność, podnosząca oglądalność programu lub stacji telewizyjnej. Rozpoznawalność wiąże się z osiągnięciami, zaufaniem społecznym (np. dziennikarka CNN Christiane Amanpour). O.t. należą do liderów opinii, odważni w wyrażaniu własnych sądów, oddziałują na poglądy innych, stają się niekiedy wzorcami do naśladowania. Odnaczają się też telegenią (korzystnym wyglądem na ekranie TV); 2) goście zapraszani do programów typu talk-show, komentatorzy w programach informacyjnych, eksperci o statusie gwiazd medialnych lub celebryci. Celebryci są traktowani jako o.t., choć nie prezentują szczególnych walorów, zgodnie ze spostrzeżeniem D.J. Boorstina z 1961 r.; są „znani z tego, że są znani”. W „zastępczych kontaktach społecznych” celebryci mogą być uznawani przez publiczność za „znajomych”, których darzy się uczuciami od niechęci do sympatii, dostarczają też tematów do rozmów. Za pierwszą o.t. uznaje się amerykańskiego aktora, komika M. Berle’a, gwiazdę NBC, który zyskał nawet przydomek Mr. Television w l. 50. XX w. W polskiej telewizji czasów PRL o.t. byli autorzy audycji dla dzieci i młodzieży, np. J. Sumiński prowadzący „Zwierzyniec”, A. Słodowy, prowadzący „Zrób to sam”, prof. W. Zin prowadzący „Piórkiem i węglem” czy A. Kurek i Z. Kamiński, prezenterzy „Sondy”. Jako osobowości propagowali określone zainteresowania, działania i wartości. Współczesne o.t. nie zawsze specjalizują się w jakiejś dziedzinie, a nawet jeśli są specjalistami, to nie ma znaczenia w konkretnym programie, np. prowadzący „Dzień dobry TVN” D. Wellman i M. Prokop. Status o.t. potwierdzają nagrody przyznawane przez środowisko (np. Wiktory) i publiczność.

Boorstin D.J. (1961), *Image. A Guide to Pseudo-events in America*,

New York; Mołęda-Zdziech M. (2013), *Czas celebrytów: mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Oś kamery / Oś filmowa / Oś kontaktu

jest to wirtualna linia poprowadzona od wzroku pierwszego rozmówcy do wzroku drugiego rozmówcy. Jeśli zostanie wybrany np. prawy profil 1. rozmówcy, w następnym ujęciu musi zostać zastosowany lewy profil 2. rozmówcy. Taki kąt kadrowania pozwala uzyskać wrażenie rozmowy. Przekroczenie osi, czyli np. prawy profil 1. rozmówcy i prawy profil 2. rozmówcy po zmontowaniu ujęć da wrażenie, że postaci stoją jedna za drugą zamiast we właściwej pozycji, czyli naprzeciw siebie. W osi kamera może poruszać się na przestrzeni 180 stopni.

Plaźewski J. (2008), *Język filmu*, Warszawa.

Bernadeta Cich

Ośrodki badawcze w Polsce (medioznawcze)

instytucje, akademickie i branżowe, prowadzące zespołowe studia teoretyczne i badania empiryczne będące w polu zainteresowań medioznawstwa (prasoznawstwa, radioznawstwa itp.). Przedwojenną ideę utworzenia ośrodka badań nad prasą próbował po wojnie zmaterializować S. Jarkowski, organizując Polski Instytut Prasoznawczy (1947–1950), ale śmierć pomysłodawcy i postępująca stalinizacja kraju przerwały przygotowania. W atmosferze popaździernikowej odwilży pod szyldem Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa” powstały dwa ośrodki naukowo-badawcze: warszawski Zakład Badań Prasoznawczych (1954–1959), kierowany przez M. Kafla i specjalizujący się głównie w badaniach historyczno-prasowych (organ: „Kwartalnik Prasoznawczy”, 1957–1959) oraz Ośrodek Badań Prasoznawczych w Krakowie (1956–1959 KOBP, 1960–1990 OBP RSW, od jesieni 1990 – OBP Uniwersytetu Jagiellońskiego), kierowany przez I. Tetelowską (1960–1969), a nast. W. Pisarka (organ: „Prasa Współczesna i Dawna” 1958–1959, a od 1960 r. do dziś, kwartalnik „Zeszyty Prasoznawcze”), a także wydawał kilka serii wydawniczych. OBP od początku stawiał na szeroko zakrojone badania empiryczne wszystkich ogniw łańcucha komunikacyjnego, z naciskiem na użyteczność tych badań w praktyce redakcyjnej i wydawniczej; uprawiano równoległe od początku refleksję teoretyczną (paradygmat prasoznawstwa) oraz metodologiczną (prowadząc wiele eksperymentów badawczych), a także studia historyczno-prasowe i prace dokumentalistyczne. Po likwidacji koncernu RSW „P-K-R”, w l. 90. OBP stał się placówką naukowo-badawczą UJ, prowadząc do 2000 r. szeroko zakrojone badania odbioru różnych mediów (szczególnie czytelnictwa prasy, do czasu ustanowienia standardu PBC), ich zawartości oraz dokumentalistyczne (seria katalogów mediów w Polsce, katalog czasopism naukowych oraz fanzinów). Natomiast zaawansowane badania historyczno-prasowe prowadziła Pracownia Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego XIX i XX w. przy IBL PAN, publikując prace w „Roczniku Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” (1962–1976) przekształconego w „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” (1977–1993). Badania prasoznawcze w czasach PRL-u były też prowadzone w ośrodkach academic-

kich (we współpracy z placówkami RSW): od pocz. l. 60. kontynuowano prace ZBP na UW, w l. 1972–1976 aktywne było tzw. wrocławskie środowisko prasoznawcze, w l. 80. zaś (i l. 90.) wiele badań mediów regionalnych i lokalnych wykonali pracownicy Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego (M. Gierula, M. Jachimowski i in.). Studia i badania związane z funkcjonowaniem mediów elektronicznych – radia, a nieco później i telewizji w czasach PRL pod szyldem Komitetu ds. Radia i Telewizji prowadził Ośrodek Badania Opinii Publicznej i Studiów Programowych (zał. 1958, w l. 90. należał do TVP, po prywatyzacji w 1998 r. – TNS / OBOP), wydając m.in. cennion naukowy kwartalnik „Przekazy i Opinie” (1975–1991). OBOPiSP, obok ogólnopolskich badań publiczności radiowej i telewizyjnej, prowadził też liczne sondaże socjologiczne. Od l. 90. prowadził nie tylko badania dziennikarskie słuchalności radia (Radiomonitor) i oglądalności TV, a od 1998 r. (do 2011) – badania telemetryczne audytorium TV (ale tylko na zlecenie TVP), badania czytelnictwa Index Polska (wraz z indeksem konsumenckim) oraz badania odbiorców internetu (Interbus). Po 1989 r. widać dwie generalne tendencje: otworzył się rynek badań komercyjnych, inicjowanych przez organizacje mediowe na użytek marketerów i reklamodawców, a z drugiej strony tworzono liczne placówki uniwersyteckie kształcące dziennikarzy, ale także prowadzące mniej lub bardziej spójne projekty badawcze (głównie „na stopień” akademicki); niemal każda z nich wydaje swój periodyk naukowy. Natomiast na rynku firm komercyjnych z chaosu l. 90. u progu XXI w. wyłoniło się kilku liderów: 1) Millward Brown SMG/KRC (badania czytelnictwa „Press Track”, badania słuchalności radia „Radio Track”, badania publiczności internetu „Net Track”, obecnie pod marką Kantar); 2) AGB Polska (od 2012 r. Nielsen Audience Measurement): badania telemetryczne odbioru telewizji; 3) Gemius – badania internetowe Megapanel / PBI (2004–2020), obecnie Mediapanel; 4) GfK Polonia – ma międzynarodowe doświadczenie i potencjał badawczy, oferując bezskutecznie (zbyt drogie) badania radiowe metodą radiometrii, albo niedopracowany projekt badań internetu Planet PBI / GfK. Spośród ośrodków akademickich, prowadzących zwykle szerokie spektrum badań, warto odnotować m.in. zaawansowane projekty historyczno-prasowe podejmowane w Instytucie Nauk o Informatyce Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (kwartalnik „Rocznik Historii Prasy Polskiej”), prowadząca szeroko zakrojone studia nad mediami współczesnymi (zwłaszcza prasą) Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na UJK czy Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŚ – od lat rozwijający badania nad mediami regionalnymi i lokalnymi. Generalnie w każdej placówce kształcącej dziennikarzy działają odpowiednie periodyki naukowe, publikujące wyniki badań nie tylko własnego środowiska naukowego. Ponadto na UW, obok Instytutu Dziennikarstwa, Informatyki i Bibliologii działa nowoczesne Laboratorium Badań Medioznawczych UW; na UAM w Poznaniu działa laboratorium CAST (Content Analysis System for Television); na PWr jest zlokalizowany polski węzeł konsorcjum CLARIN, tworzący i udostępniający (od 2015 r.) narzędzia i aplikacje do przetwarzania i analizy wielkiej liczby dokumentów tekstowych w języku polskim. Zob. Medioznawstwo.

Filas R. (2007), *Badania rynku medialnego*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, E. Chudziński (red.), Warszawa–Bielsko-Biała; Filas R. (2017), *Rozwój czasopism medjoznawczych w Polsce w drugiej połowie XX wieku*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 9; Mielczarek T. (2020), *Medjoznawstwo*, Kielce.

Ryszard Filas

Ośrodki badawcze za granicą (badanie mediów)

ze względu na dużą liczbę i różnorodność zagranicznych ośrodków badawczych związanych z mediami i komunikacją niniejsze hasło zostało opracowane zgodnie z wynikami międzynarodowego rankingu światowych instytucji badawczych – The SCImago Institutions Rankings (SIR) World Report 2022. Wiodącym ośrodkiem w dyscyplinie komunikacji jest Uniwersytet Amsterdamski (Holandia) z takimi ośrodkami, jak: The Center for Research on Children, Adolescents and the Media (CcaM), The Amsterdam Center for Health Communication (ACHC) oraz The Centre for Politics and Communication (CPC). Na drugim miejscu w rankingu jest Uniwersytet Teksański w Austin (USA), w ramach którego działa Moody College of Communication z szeregiem ośrodków badawczych (jak np. Center for Sports Communication & Media czy Center for Entertainment and Media Industries). Pierwszą trójkę zamyka Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) z Francji. Wśród pięciu najlepszych ośrodków są również dwa ośrodki z USA: Uniwersytet Stanowy Pensylwanii oraz Uniwersytet Stanu Michigan. Na dalszych pozycjach (pierwsza dwudziestka) wśród europejskich ośrodków znajdują się także: Uniwersytet Wiedeński, Uniwersytet Oksfordzki oraz Uniwersytet Complutense w Madrycie. Należy również wspomnieć o znaczących ośrodkach badawczych z Europy Środkowo-Wschodniej, choć zajmują one bardziej odległe miejsca – w pierwszej trójce znalazły się: Uniwersytet Lublański (Słowenia) – 234. miejsce z wszystkich 613 pozycji w rankingu; Uniwersytet Jagielloński w Krakowie (Polska) z Instytutem Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, którego częścią jest mający długą historię i bogate tradycje Ośrodek Badań Prasoznawczych – 263 miejsce oraz Uniwersytet w Zagrzebiu (Chorwacja) – 269 miejsce.

Research and Innovation Overall Rankings – Communication 2022, www.scimagoir.com; CcaM, *Center for Research on Children, Adolescents and the Media*, www.ccam-ascor.nl; *Amsterdam Center for Health Communication (english) CPC - Center for Politics and Communication*, www.polcomm.org; *Center for Sports Communication & Media / Moody College of Communication*, www.utexas.edu; *Home / Moody College of Communication*, www.utexas.edu; *Centre national de la recherche scientifique*, www.cnrs.fr.

Małgorzata Winiarska-Brodowska

OTH → Wskaźniki marketingowe

OTS → Wskaźniki marketingowe

Otwarte dane

informacje sektora publicznego utrwalone w postaci elektronicznej, udostępnione w otwartym formacie do ponownego wykorzystywania, które łącznie powinny spełniać następujące

warunki (tzw. filary otwartości): być kompletne, aktualne, niezastrzeżone, dostępne bez konieczności uwierzytelniania tożsamości przez użytkownika, upublicznione w wersji źródłowej w otwartym formacie przeznaczonym do odczytu maszynowego, możliwe do bezpłatnego ponownego wykorzystywania na tych samych zasadach dla każdego użytkownika, bezwarunkowo lub z zastrzeżeniem nielicznych warunków (obligatoryjnych i fakultatywnych), przewidzianych w u.o.d.p.w. W dyrektywie 2019/1024 bardziej ogólne pojęcie o.d. jako danych w otwartym formacie, które mogą być swobodnie wykorzystywane, ponownie wykorzystywane i udostępniane przez wszystkich do dowolnego celu. Otwieranie danych wywodzi się z dwóch nurtów: pierwszy – skłaniania władz publicznych do udostępniania wszelkich gromadzonych przez nie danych, z wyłączeniem tych, do których dostęp jest ustawowo chroniony, np. informacji niejawnych, danych osobowych; drugi – działania na rzecz upublicznienia w formie cyfrowej wyników badań, finansowanych ze środków publicznych dla środowiska naukowego, biznesowego, społeczeństwa; wiąże się z pojęciem otwartej nauki. Zob. Open source.

Fischer B., Piskorz-Ryń A., Sakowska-Baryła M., Frankiewicz-Wyporska J. (2022), *Ustawa o otwartych danych i ponownym wykorzystaniu informacji sektora publicznego. Komentarz*, Warszawa; Fischer B. (2021), *Prawo do informacji w erze otwierania danych*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Warszawa.

Bogdan Fischer

Otwarty format

pojęcie definiowane na poziomie dyrektywy 2019/1024. Oznacza format pliku, który nie jest powiązany z platformą oraz jest udostępniany obywatelom bez żadnych ograniczeń, które utrudniałyby ponowne wykorzystywanie dokumentów (art. 2 pkt 14). Zgodnie z definicją legalną zawartą w dyrektywie jest to format pliku, który jest niezależny od systemu oraz jest udostępniany bez żadnych ograniczeń, które utrudniałyby ponowne wykorzystywanie (art. 2 pkt 6). O.f. jest dostępny publicznie i rozpoznawany przez wiele programów. Posiada jawną i publicznie dostępną specyfikację oraz strukturę. Jest to jeden z warunków, jakie muszą spełnić dane dla uznania ich za otwarte.

Fischer B., Piskorz-Ryń A., Sakowska-Baryła M., Wyporska-Frankiewicz J. (2022), *Ustawa o otwartych danych i ponownym wykorzystaniu informacji sektora publicznego. Komentarz*, Warszawa; Piskorz-Ryń A. (2018), *Ponowne wykorzystanie informacji sektora publicznego. Zagadnienia administracyjnoprawne*, Warszawa.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Oversharing

(ang. ‘over’ ponad; ‘sharing’ dzielenie się, podzielenie się informacją) oznacza nadmierne dzielenie się prywatnymi informacjami, zwłaszcza na portalach społecznościowych, to m.in. publikowanie wzmianek o krewnych i przyjaciółach, intymnych szczegółów dotyczących związku czy własnego ciała, udostępnianie prywatnych zdjęć oraz nagrań wideo, wykorzystywanie profili społecznościowych do wyrażania swoich emocji, nieumiar-

owane publikowanie zdjęć posiłków. Termin ten pojawił się po raz pierwszy w 25.05.2008 r. w artykule E. Gould, dziennikarki „New York Timesa”. O. to także dzielenie się bardzo dużą liczbą fotografii i nagrań swoich dzieci, które zyskało miano „oversharentingu” (z ang. ‘oversharing’ i ‘sharenting’ to połączenie słów ‘share’ – dzielić się oraz ‘parenting’ – rodzicielstwo). Termin „oversharenting” po raz pierwszy pojawił się 18.05.2012 r. w artykule dziennikarki „The Wall Street Journal” E. McKean. Badacze zwracają uwagę na zatarcie granicy prywatności i rosnącą niechęć odbiorców tego typu treści wobec nachalnych przekazów pełnych detali z cudzego życia oraz na zagrożenia, jakie niesie ze sobą publikowanie online setek fotografii dzieci czy prywatnych informacji, które mogą wykorzystać (cyber)przestępcy.

Agger B. (2012), *Oversharing: Presentations of Self in the Internet Age*, New York; Błasiak A. (2019), *Narracje rodziców w przestrzeni mediów społecznościowych – zarys problematyki na przykładzie zjawiska sharentingu*, „Biografistyka Pedagogiczna”, nr 1; Kennedy J. (2019), *Digital Media, Sharing and Everyday Life*, New York; McKean E. (2012), *Week in Words*, „The Wall Street Journal”, 18.05.2012; Gould E. (2008), *Exposed*, „The New York Times”, 25.05.2008.

Magdalena Hodalska

Overshooting

(ang. ‘over’ ponad, ‘shoot’ ujęcia; dosł. nagrywanie zbyt wiele) praktyka realizowana przy produkcjach telewizyjnych oraz filmowych, na co pozwalają nowoczesne nośniki obrazu i dźwięku. Reżyser lub dziennikarz z reguły decyduje o nagraniu przez operatora kamery większej liczby zdjęć, niż wynikałoby to wprost z docelowego czasu antenowego jego dzieła. Np. news telewizyjny trwa od kilkudziesięciu sekund do maksymalnie 2 min (w wyjątkowych przypadkach dłużej) w celu jego przygotowania standardem jest jednak zarejestrowanie znacznie dłuższego materiału audiowizualnego, trwającego co najmniej kilkadziesiąt minut lub nawet kilka godzin. Dotyczy to zarówno ujęć ilustrujących temat, jak i czasu trwania rozmów z wypowiedzianymi się w materiale reporterskim osobami. Wg tego schematu przygotowywane są także inne produkcje telewizyjne. Celem o. jest dążenie do dysponowania na tyle szerokim materiałem audiowizualnym, że pozwoli on na swobodny wybór konkretnych ujęć (shot) podczas montażu, w częściach dotyczących ilustracji (przykrycia) offu, dokonania odpowiedniej selekcji części wypowiedzi w setkach, a także wyboru najbardziej udanej wersji standuppera lub w audycjach innych niż newsowe, innego rodzaju komentarzy autora lub prezentera. Także w produkcjach filmowych (np. dokumentalnych) realizowany jest podobny schemat postępowania, wg założenia, że „im więcej ujęć, tym większy wybór”.

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.

Olimpia Górska

Over-the-top

(z ang. na samej górze, także: OTT) sposób dostarczania treści audio-wideo w sieci internetowej (usługa „ponad siecią”).

Charakteryzuje się tym, że dostawca udostępnia treści (np. przekaz telewizyjny, VOD), ale nie poprzez dedykowaną, zamkniętą sieć (jak np. w sieci kablowej), lecz strumieniuje je w ogólnodostępnej sieci internetowej bezpośrednio do odbiorcy. Treści OTT dostępne są dla każdego użytkownika, mającego zainstalowane odpowiednie oprogramowanie (na urządzeniu stacjonarnym, mobilnym lub typu smart TV). Jakość techniczna strumieniowanych treści zależy od efektywności połączenia internetowego. Przykładowi dostawcy treści z wykorzystaniem OTT: Spotify, Deezer, Netflix, Hulu.

Łąga B., Zakrzewski Z. (2019), *Treść Over-the-top jako telewizja przyszłości w szerokopasmowych sieciach WLAN*, „Przegląd Telekomunikacyjny + Wiadomości Telekomunikacyjne”, nr 7; *OTT czy IPTV*, www.vectra.pl.

Krzysztof Kowalik

Ozdobnik

(łac. ‘ornamentum’ ozdoba) dekoracja ukształtowana przez ułożenie motywów wg obranych zasad: powtórzenia, alternacji (naprzemienności), odwrócenia, zmiany rytmu i wielkości. W typografii: wstawka z motywem graficznym w celu rozdzielenia oraz urozmaicenia i ozdobienia tekstu; zamawiana u artystów (np. S. Wyspiańskiego) do konkretnego czasopisma czy tekstu lub składana z materiału drukarskiego (np. różne rodzaje ozdobnych linii czy szlaków). Zasób typograficzny z odbitkami wszystkich używanych o. publikowany był we wzornikach wydawanych przez drukarnie w XIX w. Podział o. ze względu na technikę wykonania: malowane ręcznie (w rękopisach), drzeworytowe, miedziorytowe, stalorytowe, litograficzne, fotograficzne (w drukach), zaprojektowane z użyciem graficznych programów komputerowych. Rodzaje o. ze względu na motyw: linearne, roślinne, figuralne (zoomorficzne, alegoryczne, portretowe), geometryczne, koronkowe, symboliczne, fantastyczne; ze względu na kształt: falowy, małżowinowy, marginalny, okuciowy, zawijany, plecionka. Podział o. ze względu na miejsce na kolumnie druku: inicjał (graficzny oraz z czcionki drukarskiej) – na początku pierwszego wiersza, winieta – u góry kolumny, obramowanie (bordura) – linia lub winieta ramkowa wokół kolumny lub części tekstu, przerywnik – w tekście, finalik – zamyka kolumnę kończącą rozdział, szlak – w funkcji winiетки lub przerywnika, deseń. O. w polskich tygodnikach ilustrowanych przełomu XIX i XX w. często odzwierciedlał styl w sztuce epoki, np. krakowskie „Życie” czy „Chimera” – secesję, były też o. stylizowane na średniowieczne, renesansowe (A. Półtawski), egipskie (S. Dębicki), hinduskie (E. Okuń), celtyckie (F. Siedlecki) czy słowiańskie (M. Wawrzeńczycki). Czasopisma humorystyczne zdobiły winiety i przerywniki o cechach charakterystycznych dla karykatur (np. w „Marchołcie” – przerywnik F. Jabłczyńskiego) czy groteski (winiety L. Szyncera do „Czarnego Kota”). We współczesnych czasopismach najpopularniejszymi o. są proste w formach winiетки, inicjały początkowe oraz ramki.

Kulpińska K. (2005), *Szata graficzna młodopolskich czasopism literacko-artystycznych*, Warszawa.

Dorota Kamińska

WYBRANE PROBLEMY

ANTYKLERYKALIZM W DYSKURSIE PUBLICZNYM I MEDIALNYM W POLSCE

Antyklerykalizm – sprzeciw wobec duchowieństwa (gr. ‘anti’ przeciw, naprzeciw; ‘klērikós’ kapłan; łac. ‘clericus’ duchowny). Oznacza niechętną, a nawet wrogą, postawę wobec duchowieństwa chrześcijańskiego, głównie Kościoła katolickiego, a także negatywne nastawienie do samej instytucji. Jest również sprzeciwem wobec udziału kleru (duchowieństwa) w życiu publicznym, zarówno społeczno-kulturalnym, jak i politycznym. Chodzi o uniezależnienie w całości życia społeczno-politycznego oraz kulturalnego od wpływów Kościoła i kleru. Czasem błędnie utożsamiany jest z ateizmem. Nie jest postawą niechętną wobec wiary czy religii, a jedynie do autorytetów kościelnych, do hierarchów. Dlatego często Kościół utożsamiany jest z budynkiem i duchowieństwem, zapominając, że Kościół tworzą wierni, a nie tylko duchowni. Zgodnie z ideologią a. duchowni nie powinni wtrącać się do kultury, edukacji, postaw moralnych, inaczej mówiąc winni ograniczać się wyłącznie do rytuałów obrzędowych, a posłanie ewangeliczne traktować jako mityczną opowieść. Duchowni nie powinni uczestniczyć w oficjalnych uroczystościach państwowych (mogą, ale jako osoby świeckie lub ubrane po świecku, a nie np. w sutannie, w szatach liturgicznych); święcić budynków publicznych, odprawiać nabożeństw czy odmawiać modlitwę przed rozpoczęciem danej uroczystości; prowadzić działalności religijnej w państwowych instytucjach, siłach zbrojnych (nie powinno być kapelanów katolickich). Nie powinno się też umieszczać symboli religijnych np. w szkołach (chodzi o symbole katolickie, a więc np. nie sam krzyż tylko krzyż z ukrzyżowanym Chrystusem, chociaż krzyż też nie jest dobrze widziany). A. występuje co prawda we wszystkich religiach posiadających stan kapłański, ale skupia się przeważnie na katolicyzmie.

Zjawisko a. nie jest nowe. Było zauważalne już w średniowieczu, głównie wewnątrz duchowieństwa. Chodziło o domaganie się od duchownych bardziej ewangelicznego stylu życia. Miało to związek z nieprzestrzeganiem celibatu przez niektórych kapłanów, bogaceniem się wyższego w hierarchii kleru, obowiązkiem płacenia dziesięciny przez chłopstwo. Ten typ a. nazywa się krytycznym, gdyż wiązał się z krytyką zbytku wśród duchownych (G. Savonarola – reformator religijno-polityczny XVI w., najpierw uznany za heretyka, a następnie błogosławionego).

Na większą skalę a. zaczął się rozrastać wraz z reformacją (a. teologiczny – podjęcie próby reformy Kościoła), a następnie z rewolucją francuską. Właśnie wówczas wysunięto m.in. postulat likwidacji zakonów kontemplacyjnych, uznając je za społecznie nieprzydatne, postulat podporządkowania Kościoła państwu. Religię utożsamiano z fanatyzmem.

W dobie filozofii Oświecenia można mówić o a. racjonalno-deistycznym, który zarzucał duchowieństwu szerzenie ciemnoty i zabobonów (tylko nauka jest czymś pozytywnym, religia cofa społeczeństwa w rozwoju). Od XIX w. idea ta jest wyraźnie zauważalna, chociażby poprzez wprowadzanie państwowego, laickiego szkolnictwa (a. liberalny).

Wraz z rozwojem liberalizmu, socjalizmu, komunizmu pojawiały się żądania rozdzielenia Kościoła od państwa, uznanie religii za sprawę prywatną obywateli, upaństwowienie majątku kościelnego, zniesienie subwencji dla Kościoła, zerwanie konkordatu.

Po rewolucji październikowej a. wiązał się z eliminacją nie tylko kleru i jego wpływu na życie publiczne, ale i na życie prywatne, a przede wszystkim eliminacją religii, wprowadzając ateizm państwowy.

W Polsce a. nie był tak silnie zauważalny jak w innych rejonach Europy. Objawiał się głównie w poezji, literaturze (M. Rej, J. Kochanowski, A. Frycz Modrzewski, T. Boy-Żeleński – publicystyka obyczajowa), ale nie tylko w środowiskach artystycznych (np. ruchy chłopskie na terenie Galicji).

Po II wojnie światowej a. był elementem oficjalnej polityki ówczesnych rządzących. Natomiast wśród społeczeństwa niemal całkowicie zaniknął. Odrodził się dopiero po upadku komunizmu (np. na łamach tygodników „NIE”, „Fakty i Mity”), a właściwie ponad dekadę później, czyli w od początku 2000 r. (Antyklerykalna Partia Postępu RACJA, a następnie RACJA Polskiej Lewicy; Ruch Palikota; Wiosna Roberta Biedronia; Nowa Lewica, KOD). Bardzo mocno stał się obecny w mediach społecznościowych, zwłaszcza po emisji filmu *Kler* (2018), a także w kontekście dyskusji o pedofilii, aborcji i społeczności LGBT+.

U podłoża a. leży pojmowanie człowieka jako jednostki wolnej, niepodlegającej kontroli w żadnej sferze, także religijnej. W dyskursie medialnym występuje dość często, np. w internetowej wersji „Gościa Niedzielnego” ukazał się materiał na temat a. J. Wojtysiaka (2022), filozofa z KUL, w którym autor stwierdza, że a. jest w modzie i wystarczy jedno niefortunne słowo wypowiedziane przez duchownego, a natychmiast pojawia się „lawina oburzeń, gróźb i pouczeń”. I rzeczywiście kilka dni po owym tekście ukazała się polemika M. Czyż w „Gazecie Wyborczej”, z której wynika, że poruszanie tej tematyki jest wynikiem zawiedzionych oczekiwań społeczeństwa. J. Wojtysiak ponownie zabrał głos i wywiązała się dość interesująca dyskusja. Na jej podstawie można wywnioskować, że ten obecny a. w Polsce stał się odmianą nienawiści. Jego celem nie jest oczyszczenie Kościoła, a osłabienie, a nawet całkowite zniszczenie. Księżom zarzuca się niemal wszystko co najgorsze. Uważa się, że mają przywileje np. ubezpieczeniowe, zapominając albo nie chcąc tego przyjąć do wiadomości, że jest to forma zwrotu 90% odebranego niezgodnie z prawem majątku kościelnego (Fundusz Kościelny). Ta niechęć do księży, jak twierdzi Wojtysiak, często jest skutkiem odejścia od wiary katolickiej. Można dodać, że katolicyzm jest wymagającą religią, a nie łatwym i przyjemnym przeżywaniem barwnej liturgii od czasu do czasu. Daje jednak wewnętrzną radość, której nie zastąpi władza, sława, pieniądze – „magia” doczesnego świata. Duchowieństwo bierze się ze społeczeństwa, a jakie jest społeczeństwo, takie jest duchowieństwo. Zdaniem europośła PiS R. Legutko - wypowiadającego się dla „Gazety Polskiej Codziennie” (grudzień 2018) – obecnie toczy się wielka wojna kulturowa, obejmująca wiele sfer życia, edukację, stosunek do przeszłości, moralność, dlatego a. nie jest już nieszkodliwą fanaberią, lecz potężną siłą odnoszącą wielkie sukcesy w rewolucyjnej zmianie społecznej. „Chrześcijaństwo jest dzisiaj jedyną realnie istniejącą siłą, która podtrzymuje nasze związki z całą tradycją europejską, w tym z tradycją klasyczną”.

Zob. Obraza uczuć religijnych.

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

OD EMPATII DO IRONII – MEDIA I ICH ODBIORCY WOBEC TRAGEDII W XXI W.

Pod koniec ubiegłego wieku i na początku XXI stulecia można pokusić się o stwierdzenie, że nie było i wciąż nie ma mniej moralnej kategorii zjawisk społecznych niż media. To, co człowiek stworzył na swoją chwałę i ku swojej wygodzie, „służy” mu teraz najwyżej jako wątpliwej jakości rozrywka oraz metoda manipulacji, a niekiedy nawet sposób na świadome zakłamywanie rzeczywistości. Media – prasa, radio i TV z platformami VOD (z ang. video on demand – wideo na życzenie), a nade wszystko internet są obecnie, niestety, karykaturą samych siebie. Po dosyć groteskowej „epoce końca historii” ogłoszonej przez amerykańskiego filozofa F. Fukuyamę, a skutecznie odwołanej przez samą historię tragicznymi zamachami z 11.09.2001 r., jasne było, że ironia dziejów rozleje się po populacji planety tym szybciej, im skuteczniej będą działały środki masowej komunikacji. Ostatecznie na przełomie tysiącleci media z narzędzia informacyjnego stały się perfekcyjnym technicznie przekazem ogólnoswiatowym podatnym na wykrzywienia i zależnych od wszelkich patologicznych zjawisk społecznych występujących współcześnie. Po medialnych dezinformacjach w II poł. XX w. – od rozmywania odpowiedzialności za niemieckie zbrodnie II wojny światowej i zbrodnie komunizmu, poprzez lansowanie poprawności politycznej „tłumaczącej” m.in. narodziny kultu lewackiej „równowagi” i początków ekstremizmu islamskiego podsycanego przez „oświecone elity” Europy Zachodniej, aż do katastrofalnego w skutkach lekceważenia nowego imperializmu rosyjskiego, co skutkuje realną groźbą konfliktu nuklearnego – nastał czas zbierania gorzkich owoców

innego zabójczego zjawiska: kreowania i zakłamywania rzeczywistości przy udziale internetowych mediów społecznościowych.

Pomysł globalnej sieci, która mniej więcej na początku XXI w., zaczęła dominować nad klasycznymi mediami na masową skalę, nie był zły. Zawiodły oczywiście niuanse, które były konsekwencją demokracji, czyli braku kontroli nad internetem. Jak często w historii bywa, jeden z najlepszych ustrojów społecznych czasów nowożytnych może stać się grobowcem wolności na Ziemi. Przecież ani Arystoteles, ani Kopernik, Kant czy nawet miłośnicy współczesnych filozofów nie przewidzieli przypadku, kiedy sama metoda przekazu jest jednocześnie narzędziem i zawartością przekazu jednocześnie. Przykładem może być emitowany po stanie wojennym program telewizyjny „Magazyn kryminalny 997” prowadzony przez działacza młodzieżowego z Łodzi M. Fajbusiewicza, który miał być w zamysle komunistycznej władzy narzędziem przekonywania do „społecznej roli” rzekomo odgrywanej przez MO w poł. I. 80 XX w. Zamiast tego stał się symbolem nowych czasów, czyli brutalizacji życia społecznego. Pokazywał dokładnie metody działania przestępców i sposoby ich tropienia. Tuż po zmianie ustroju, kiedy TVP stała się areną walki politycznej, wszelka kontrola nad „Magazynem 997” była wykluczona. „Dziwiaki”, jak nazywano program, były już wówczas oddzielnym bytem, pierwszym przed erą internetu programem – medium, marką firmującą i napędzającą ukazywaniem brutalnych filmowych rekonstrukcji zbrodni tzw. oglądalność. Pomijano dobry smak i empatię, traktując tę produkcję jak rodzące się w I. 90. ub. wieku polskie seriale, płaskie w przekazie, treści i formie. Opowiadano anegdotę, że każdego z prezesów TVP, który chciał zdjąć program, Fajbusiewicz zawsze umiał przekonać do emisji „997”. I tak to, co miało być propagandowym narzędziem MO, zostało sztandarowym programem nowej telewizji publicznej mającej kształtować społeczny smak i wrażliwość. Dopiero w 2016 r. TVP zdecydowała o takim kształcie „dziwiaków”, który łączyłby rzeczywistość obywatelską pomoc dla policji z nowoczesną formą telewizyjną. Odium „kultowego programu MO”, swoistego „medium” zajmującego się tylko brutalnymi i niewyjaśnionymi sprawami kryminalnymi ostatecznie zdjęło z „997” odejście Fajbusiewicza z TVP (łódzki dziennikarz przeniósł się do Polsatu). Niestety, historia „997” jest, o ironio, wskazywana jako przykład „ofiary” publicznej telewizji po dojściu do władzy prawicy w 2015 r. Nadal autor, teraz już w telewizji komercyjnej, stosuje metody z początków swojej kariery i pokazuje brutalne przestępstwa, zamiast – jak to było w pierwotnym pomysle – poszukiwać sprawców niewyjaśnionych tragedii. Tymczasem nawet pobieżny przegląd ostatnich w TVP odcinków „dziwiaków” stanowi element prawdziwego obniżania poziomu mediów poprzez epatowanie zbrodnią, aby przyciągnąć przed telewizory i monitory większą widownię. Po pewnym czasie program „997” (zachowano tytuł) wznowiono w TVP w nowej mniej brutalnej formule, z innymi autorami oraz nowym prowadzącym. Ten przykład to tylko jeden ze sposobów przeobrażania się rzeczywistości medialnej doby internetu, bo przecież nie sposób wyobrazić sobie dzisiaj żadnego z medium i zawartych tam elementów bez stosownego odnośnika w portalach społecznościowych. W mediach – i klasycznych, i internetowych – treści i programy misyjne z jakimś humanistycznym przesłaniem obecnie są skutecznie wypierane przez tzw. klikalność, czyli dającą się udokumentować „popularność”. Empatię misji zastępują najwyżej poradniki, bo przecież umiejętnie postawione pytanie w paśmie telewizji śniadaniowej czy radiowej audycji porannej oznacza konkretne wartości reklamowe, co przekłada się na zyski. Wielu obserwatorów mediów i znawców portali społecznościowych wysuwa tezę, że współczesne środki masowej komunikacji nie służą już informowaniu, a zadowalaniu odbiorców, a co za tym idzie do manipulacji i wynaturzeń. Ironiczne, odhumanizowane traktowanie tragedii w mediach XXI w. jest już w tzw. kodzie przekazu naszych czasów. Osobiste tragedie ludzi, jak te w programach kryminalnych i „krwawych newsach” właściwych wszystkim rodzajom mediów i dziennikarstwa, są tylko początkiem kolejnej rewolucji, czyli wynaturzenia tzw. dziennikarstwa obywatelskiego, niegdyś szlachetnego projektu cywilizacyjnego pochłoniętego przez konsumpcjonizm. Wystarczy tylko zamieścić nawet średniej jakości zdjęcie z potwornego wypadku drogowego albo fotografię „znajomego” dokumentującego kolejny dzień rosyjskiej agresji na Ukrainę lub wojny domowej w Afryce, aby pod pozorem dziennikarstwa obywatelskiego zaistnieć, jako znawca ruchu drogowego albo korespondent wojenny. Wspomnieć jednak należy, że samo dziennikarstwo obywatelskie polegające na zaangażowaniu ludzi na przykład w tropienie negatywnych wydarzeń, jako wsparcie klasycznych mediów, jest społecznie bardzo potrzebne. Tragedie, wojny, zamachy terrorystyczne, katastrofy naturalne, a nawet drastyczne relacje z życia celebrytów – to wszystko jest prawie natychmiast umieszczane w internecie. To opisy i obrazy pozbawione narzędzi profesjonalnego przekazu dziennikarskiego. Niestety, ta zawartość ma w rzeczywistości jeszcze jedną niebezpieczną funkcję – jest niemal od razu zamieniana na zmanipulowany przekaz „dziennikarski”. Po prostu są wyspecjalizowane „przedsiębiorstwa” medialne tworzące od razu z tych relacji swój przekaz. Nieprawdziwy, pełen nieetycznych elementów, pozbawiony empatii, nastawiony

na zysk poprzez nieograniczony dostęp w sieci. Wbrew przepisom prawa dostępu do takiego „medium” nie można skutecznie ograniczyć dzieciom, chociażby poprzez odpowiednią informację o drastycznych scenach, opisach, wypowiedziach zawartych w treści. Nie ma takiego negatywnego zjawiska, którego nie można we współczesnych mediach umieścić w sieci, programie, audycji, na łamach. Dochodzi nawet do tego, że ludzkie tragedie, drastyczne sceny, opowieści o strasznych stronach ludzkiego umysłu są tematem programów rozrywkowych. Codziennie są w internecie wstrząsające, „prześmiewcze” relacje z wypadków, wojen, katastrof, które tyle mają wspólnego z, dopuszczalnym czasami, czarnym humorem (będącym, także w mediach, wentylem dla emocji), co krzesło z krzesłem elektrycznym. Niektóre media komercyjne kontrolowane są *de facto* tylko przez właścicieli, podlegają właściwie jedynie rygorom finansowym, traktują portale społecznościowe jako część swojej działalności gospodarczej. Decydenci takich „mediów” nie mają żadnych etycznych wątpliwości co do wykorzystania informacji odształconych, będących w istocie zapożyczoną z agencji światowej relacją, np. z trzęsienia ziemi sprzed roku, pokazywaną teraz jako aktualny obraz tego miejsca. Nie ma żadnych hamulców, aby w owych mediach, wykorzystywać zdjęcia np. z wypadku drogowego jako „śmieszny” tzw. mem z wizerunkiem zniszczonego kompletnie samochodu, w którym zginęli ludzie. Niestety, socjologowie przewidują, że w niedalekiej przyszłości większość treści w sieci zmieni się w niewiarygodną papkę informacyjną, nad której manipulacyjnymi możliwościami kontrolę stracą nawet politycy.

Zob. Odbiorca.

Fukuyama F. (2017), *Koniec historii i ostatni człowiek*, tłum. T. Bieroń, M. Wichrowski, Kraków; Grzegorzewski K., (2022), *Twórczość reporterska i dokumentalna Michała Fajbusiewicza. Próba klasyfikacji*, w: Wolny-Zmorzyński K, Doktorowicz K. (red.), *Reportaż - analizy i spostrzeżenia. 110 lat gatunku w Polsce*, Toruń; Płaneta P. (2019), *Od empatii do ironii. Media i ich odbiorcy wobec tragedii wojny w XXI wieku*, „Rocznik Medioznawczy”, t. 1.

Hubert Bekrycht

OJKOFOBIA W DISKURSYE PUBLICZNYM I MEDIALNYM W POLSCE

Po raz pierwszy pojęcie o. wykorzystał w 1808 r. R. Southey, angielski poeta doby romantyzmu żyjący w l. 1774–1843. Określił tym zwrotem tęsknotę za opuszczonym, a raczej opuszczeniem domu rodzinnego. Niecałe 200 lat później R. Scruton, brytyjski filozof, pisarz i kompozytor (1944–2020) uznał, że określenie o. jest równoznaczne z kulturą odrzucenia, wyparcia. Nazwał to nawet „kryzysem tożsamości społecznej”, a zjawisko to przypisał środowiskom lewicowym oraz liberalnym. Sam Scruton za przyczynę o. uznał bunt młodzieży (dzieci kwiaty), odrzucenie tradycji, działania o charakterze inżynierii społecznej. Można tu jeszcze dodać, że łączy się to ze zjawiskiem nadużywania, a raczej wyolbrzymiania walki z seksizmem, rasizmem, homofobią, antysemityzmem, czemu Scruton był przeciwny. „Zwolennik wielokulturowości buntuje się przeciwko ustalonym porządkowi: cierpi z powodu patologicznej ojkofobii, nienawiści do domu rodzinnego, która to dolegliwość występuje często u intelektualistów od okresu oświecenia. Postrzega on to, co jest jego «własne» – jego schedę jako coś obcego; nie znajduje porozumienia, czuje się dziedzicznie obciążony. Chce uwolnić się od żądań, od presji przynależności, bycia z «nami», umiłowania czegoś, wiary w coś, zaakceptowania czegoś, co jest jego. Dlatego przedstawia swój dom jako coś innego, za pomocą stereotypu, który – jak mu się wydaje – może uwolnić go od wszelkich zobowiązań”. Kilka lat później Scruton stwierdził, że o. jest odrzuceniem „trzech naturalnych form przynależności społecznej, jakimi są dom, rodzina i naród”. Natomiast celem „zwolenników” o. stało się stworzenie otwartego, wielokulturowego społeczeństwa. Scruton uważał, że elity intelektualne i polityczne Europy wręcz popadają w o., promując kosmopolityzm, a negując dziedzictwo, ojczyznę, kulturę narodową. Przyczyną tego jest zeświecczenie społeczeństwa. Jedynym antidotum na tę sytuację może być powrót do klasycznej cywilizacji chrześcijańskiej. Idea o. jest oparta na utopii, skłania do promowania ponadnarodowych instytucji, które są przeciwieństwem do rządów państw narodowych. Bazując na o. popiera się takie instytucje, jak UE czy ONZ narzucające odgórnie różne regulacje, jednocześnie uznające tylko te wartości uniwersalne, które zostały oczyszczone z elementów historycznych charakterystycznych dla konkretnych wspólnot. Jak twierdził Scruton w 2017 r. w pracy *Zielona filozofia. Jak poważnie myśleć o naszej planecie*, „Ojkofobowie we własnych oczach są obrońcami oświeconego uniwersalizmu przed

lokalnym szowinizmem”. L. Zdybel na łamach „Kultury i Wartości” podsumował to tak: „Ojkofoob sądzi, że jest «uniwersalistycznym intelektualistą»: jemu przyszło odegrać dziejową rolę «tuby ludzkości», bo to on jest głosi-cielem postępu i tylko przez niego przemawia postępowa część Ludzkości”.

Upraszcza-jąc, można więc powiedzieć, że o. to wymagowana ideologia wolności, tolerancji, miłości. Dawniej „bawili się” w nią intelektualiści. W obecnych czasach stała się „rozrywką” rządów państw europejskich. Definicję o., w której jest mowa o lęku, strachu przed domem winno się bardziej sprecyzować, gdyż ten strach (fobia) w rzeczywistości jest wyparciem się domu, wyparciem zakorzenionych wartości, obaleniem dotychczasowych założeń, norm. Mówiąc językiem potocznym, oznacza wręcz postawienie wszystkiego do góry nogami.

Na przestrzeni ostatnich kilku lat, czyli od ok. 2018 r. w polskim dyskursie publicznym, głównie odby-wającym się na płaszczyźnie mass mediów, o. stała się nieodłącznym elementem niemal każdej debaty. Powszechne używanie tego określenia – jako synonimu zdrady, przewrotności, przypisuje się przede wszystkim politykom prawicy, czyli np. PiS-u, ze szczególnym wyróżnieniem prezesa tej partii, a więc J. Kaczyńskiego, gdyż to on, podczas spotkań z wyborcami, użył tego określenia w kontekście reformy sądownictwa. Wręcz obsesją dziennikarzy reprezentujących media stojące w opozycji do nurtu rządowego stało się wyszukiwanie słów: ojkofoobia lub ojkofoob w publicznych wypowiedziach Kaczyńskiego, podając dokładną datę i miejsce wypowiedzenia owego słowa. Jednocześnie zarzucając mu, że niesłusznie użył słowa o. do określenia „chory z nienawiści”, a przede wszystkim obraził „uczciwych” sędziów. W licznych publikacjach nawet udowodniano Kaczyńskiemu, że Scruton, używając słowa o., miał zupełnie co innego na myśli, a Kaczyński stworzył nową definicję.

Rzeczywistość okazuje się brutalna, gdyż o. postrzega się również jako zaburzenie osobowości przejawiające się w niechęci, odrazie, a nawet nienawiści do własnej wspólnoty rodzinnej, narodowej, cywilizacyjnej. Można więc uznać, że Scruton zapoczątkował tworzenie definicji owego pojęcia, ale jak jest z wyjaśnianiem większości pojęć, jest ona poszerzana zgodnie z rozwojem samego zjawiska. Kaczyńskiemu zarzucano również niepotrzebne używanie „trudnych”, „niezrozumiałych” zwrotów podczas spotkań z ludnością miejscową – bo kto z mieszkańców wiosek i małych miasteczek wcześniej słyszał o o. W taki sposób należy wypowiadać się na konferencjach naukowych. Mówiono też (dziennikarze mediów lewicowych), że swoimi trudnymi do zrozumienia wywodami prowadzi do „izolacji Polski”. Czy akurat Kaczyński prowadzi do „izolacji Polski”? Warto sięgnąć chociażby do tekstów polskiego wieszca A. Mickiewicza – dawniej były obowiązkową lekturą w szkołach - który co prawda nie używa modnego słowa jakim jest o., gdyż nie było ono jeszcze w tamtych czasach powszechne, ale występowało jako zjawisko (patrz: *Pan Tadeusz*, ks. I, 415–420, 460–461). O problemie wspomina też B. Wildstein w swojej książce *Bunt i afirmacja*. Nie mówiąc już o prof. J. Bartyzeli. W internecie na bardzo wielu polskich czy polskojęzycznych portalach można znaleźć sporo informacji na temat o., również w kontekście zaburzeń psychicznych. J. Koronacki na łamach „Teologii Politycznej” uznał, że o. to zjawisko, które można nazwać „obłędem wykorzenia”. Przytacza też, na podstawie wypowiedzi znanych myślicieli, przykłady owego obłędu, takie jak: uznanie przez zachodnie prawodawstwo związków homoseksualnych za małżeństwo, a jednocześnie karanie przeciwników tego stanowiska; czy nauczanie genderyzmu i nienawiści do własnej historii. Pozytywem owego „dogłębnego studiowania” słów wypowiedzianych m.in. przez Kaczyńskiego i szukania na nie riposty jest to, że dziennikarze, i to obu stron, zaczynają czytać oraz wyjaśniać znaczenie owych trudnych słów wypowiedzianych w przestrzeni publicznej, a tym samym poszerzać swoje horyzonty, chociaż nie zawsze jest to czytanie ze zrozumieniem.

Zob. Ojkofoobia.

Bartyzel J. (2019), *Czym jest ojkofoobia?*, „Nacjonalista.pl”, <https://www.nacjonalista.pl/2019/11/22/jacek-bartyzel-czym-jest-ojkofoobia/>; Brzechczyn K. (2020), *Patriotyzm – nacjonalizm – ojkofoobia w myśli Rogera Scrutona*, „Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria”, nr 1; Jastrzębski B. (2022), *Czym jest ojkofoobia?*, „Teologia Polityczna Co Tydzień”, nr 25; Koronacki J. (2020), *Krótką refleksja o obłędzie wykorzenia*, „Teologia Polityczna” z 13.09, <https://teologiapolityczna.pl/jacek-koronacki-krotka-refleksja-o-obledzie-wykorzenia/>; Scruton R. (1995), *Oikofobia i ksenofilia, w: Narody i stereotypy*, T. Walas, J. Woźniakowski (red.), Kraków; Wildstein B. (2020), *Bunt i afirmacja. Esej o naszych czasach*, Warszawa; Zdybel L. (2018), *Czy kochasz Europę? „Filozoficzny sen” o nowym społeczeństwie, czyli szkic krytyczny o „nieznanej obecności” Europy, totalitaryzmie, „bajdurzeniu”, ojkofoobii i whatabouty-zmie*, „Kultura i Wartości”, nr 26.

Maria Giedz

SYSTEM ODPOWIEDZIALNYCH MEDIÓW

(z ang. Media Accountability System, MAS) idea popularyzowana szczególnie przez C.-J. Bertranda, definiowana niego jako zestaw różnorodnych metod, rozwiązań i działań pozarządowych, których podstawowym założeniem jest uczynienie mediów bardziej odpowiedzialnymi. Wśród tych metod i działań wyróżniał on środki działania w ramach działalności mediów (m.in. kodeks deontologiczny, sprostowanie, blog dziennikarski na temat etyki mediów, odpowiedzialności w pracy dziennikarskiej i aktywności instytucji medialnych, doradca deontologiczny, współpracujący z redakcjami, komitet etyczny, ankieta wewnętrzna, aktywności pozarządowe na temat s.o.m., nagrody, wyróżnienia dla dziennikarzy oraz środowisk dziennikarskich, promujących wysokie standardy etyczne w dziennikarstwie) oraz środki działania poza działalnością mediów (m.in. czasopisma krytyczne na temat etyki dziennikarskiej i s.o.m., formacja uniwersytecka nadawców, kursy deontologiczne dla dziennikarzy oraz odbiorców mediów, petycja obywatelska w przypadku nadużyć etycznych w dziennikarstwie, nauka o mediach w szkole – edukacja medialna). Trzecią grupę stanowią środki działania wymagające współpracy (m.in. publikacja listów od czytelników o kondycji etycznej dziennikarstwa, badanie opinii publicznej, spotkania z użytkownikami, odbiorcami mediów, ciągła formacja odbiorców w zakresie mediów i ich kompetencji etycznej, zaproszenie użytkowników do współpracy z komitetem redakcyjnym).

Podstawowym założeniem s.o.m. w ujęciu Bertranda jest wywieranie presji moralnej na osobach odpowiedzialnych za kondycję etyczną mediów (nadawców i odbiorców). Proces ten może być wzmacniany istniejącymi w określonym kraju regulacjami prawnymi, zasadami etycznymi zapisanymi w dziennikarskich kodeksach etycznych oraz autorytetem i przynagleniem osób odpowiedzialnych za pracę poszczególnych redakcji. Wśród osób czy podmiotów, mających największy wpływ na wdrażanie s.o.m. do praktyki dziennikarskiej i zarządzania instytucjami medialnymi, Bertrand wymieniał szefów mediów, szefów redakcji, dziennikarzy oraz użytkowników (odbiorców).

Początki programu MAS to I. 90. XX w. Obecnie program ten realizowany jest w wielu zachodnich krajach.

W Polsce nie jest on jeszcze dostatecznie popularyzowany, aczkolwiek jego elementy są – przez niektóre media oraz pojedynczych dziennikarzy – wdrażane w pracę dziennikarską i działalność instytucji medialnych. Do tych działań programu MAS wprowadzanych w pracę mediów w Polsce należą np. kodeksy deontologiczne (Karta Etyczna Mediów, Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Dziennikarski Kodeks Obyczajowy, Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej), nagrody w konkursach dziennikarskich (Nagroda Wolności Słowa SDP, Nagroda Watergate SDP, Grand Press, Niemiecko-Polska Nagroda Dziennikarska), nagany (Hiena Roku, przyznawana w l. 1999–2009 oraz 2012–2015 przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich), stowarzyszenia i fundacje zajmujące się tematyką medialną, konferencje naukowe na temat etyki mediów, s.o.m., sekcje badawcze w stowarzyszeniach naukowych odpowiedzialne za formację i badania w zakresie kondycji etycznej mediów oraz wszelkie kampanie społeczne, działania edukacyjne na temat świadomości etycznej odbiorców, s.o.m. (np. ogólnopolska kampania edukacyjna FakeHunter-Edu skierowana do uczniów i nauczycieli szkół ponadpodstawowych oraz dorosłych – #FakeHunter), a także webinaria dla nauczycieli i uczniów (np. przygotowywane przez eTwinning Polska).

Bertrand zmarł w 2007 r., w czasie wielkich przeobrażeń w mediach i komunikacji. Od tamtego czasu wiele się zmieniło. Niewątpliwie obecnie w codziennym użytkowaniu mediów społecznościowych w dziennikarstwie oraz w zarządzaniu instytucjami medialnymi można by propozycją programu MAS rozszerzyć o działania na rzecz popularyzacji etyki w zawodzie dziennikarza w mediach społecznościowych (np. kampanie społeczne na temat wartości i znaczenia s.o.m., bardziej zaawansowana formacja i edukacja odbiorców w zakresie etyki mediów i komunikacji, będących dziś także nadawcami, uwzględnienie w dziennikarskich kodeksach etycznych zasad etycznych na temat pracy dziennikarskiej w mediach społecznościowych).

Zob. Odpowiedzialność w komunikowaniu politycznym.

Bertrand C. (2007), *Deontologia mediów*, tłum. T. Szymański, Warszawa; Bertrand C. (2018), *Media Ethics and Accountability Systems*, London; Kononiuk T. (2015), *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa; Kononiuk T. (2018), *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, Warszawa; Laskowska M. (2014), *Program M*A*S w odniesieniu do komunikacji sieciowej. Propozycja działań*, „Sapere Aude”, nr 4; Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Marszałek-Kawa J. (red.) (2010), *Prawo, etyka czy rynek? Zmiany w polskich mediach po 1989 roku*, Toruń.

Małgorzata Laskowska

P – Q

P2P → Peer-to-Peer

Pagina (paginacja)

(z łac. strona) stały element kompozycji pisma, liczba określająca kolejny numer kolumny (gazeta) lub strony (czasopismo) w prasie. Zazwyczaj umieszczana jest na górze lub dole łamu. Pagina zwykła zawiera jedynie numer strony; wers rozbudowany o dane tekstowe (np. tytuł pisma, nazwę działu lub rubryki czy numer lub datę wydania periodyku) jest nazywany żywą paginą. Umieszczenie paginy (pośrodku lub wyrównanie jej do zewnętrznej / wewnętrznej krawędzi strony, w układzie asymetrycznym, np. pionowym) zależy od koncepcji typograficznej pisma. Paginacja oznacza ciągłą numerację stron; są nią objęte wszystkie strony wchodzące w skład arkuszy drukarskich, choć nie wszystkie muszą mieć paginę (wyjątkami są np. pierwsze kolumny gazet, okładki czasopism, całostronicowe reklamy czy strony zawierające materiały wizualne). Paginacja ułatwia orientację w treści periodyku; ze względu na linearne czytanie występuje w prasie drukowanej oraz w e-wydaniach, zaś w cyfrowych wydaniach treści prasowych zastępuje ją sieć hipertekstowych odsyłaczy.

Ambrose G., Harris P. (2008), *Layout. Zasady – kompozycja – zastosowanie*, tłum. U. Kowalczyk, Warszawa; Franklin B. (red.) (2008), *Pulling Newspapers Apart. Analysing Print Journalism*, London, New York; Voelker J.U. (2020), *Porządek w projektowaniu. Siatki w projektowaniu graficznym: teoria i praktyka*, tłum. M. Komorowska, Kraków.

Paulina Olechowska

Pakt autobiograficzny

(łac. 'pactum' umowa, układ) niepisana umowa (zobowiązanie) między autorem autobiografii / memuaru / literatury dokumentu osobistego (literatura faktu) a czytelnikiem, na mocy której opisywane wydarzenia traktowane są przez odbiorcę jako prawdziwe. Pojęcie to wprowadził P. Lejeune, odróżniając je zarówno od paktu referencjalnego (pakt faktograficzny), bo „autobiograf nie jest kimś, kto mówi prawdę o swoim życiu, ale kimś, kto powiada, że ją mówi”, jak i od paktu fantazmatycznego (czytania tekstów fikcyjnych jako opowiadających o życiu autora). Warunkami zawarcia p.a. są: tożsamość autora z narratorem i narratora z głównym bohaterem retrospektywnej opowieści; narracja pierwszoosobowa; metatekst (podtytuł: „dzieje mojego życia”, „autobiografia”). Spostrzeżenia Lejeune'a rozwija M. Czermińska, pisząc o „postawie autobiograficznej” i „trójkącie autobiograficznym” (Świadectwo, wyznanie, wyzwanie).

Czermińska M. (1987), *Autobiografia i powieść, czyli pisarz i jego postacie*, Gdańsk; Czermińska M. (2000), *Autobiograficzny trójkąt. Świadectwo, wyznanie i wyzwanie*, Kraków; Lejeune P. (2001), *Wariacje na temat pewnego paktu. O autobiografii*, R. Lubas-Bartoszyńska (red.), tłum. W. Grajewski, S. Jaworski, A. Labuda, R. Lubas-Bartoszyńska, Kraków.

Izabella Adamczewska

Pakt faktograficzny / referencjalny

(łac. 'pactum' umowa, układ; 'factum' zrobione; 'refferre' odnieść) niepisane, nieformalne porozumienie zawierane między nadawcą komunikatu dziennikarskiego i reportażu a jego odbiorcą, na mocy którego autor zobowiązuje się do pisania tego, co uważa za prawdę, a czytelnik wierzy autorytetowi autora lub medium, w którym on publikuje (tytuł prasowy, seria wydawnicza), uznając zapis za wierne i weryfikowalne (odnoszące się do pozatekstowej rzeczywistości) świadectwo zdarzeń. Podstawą do zawarcia p. f. jest wiara w dobre intencje nadawcy, który zmierza do niezafalszowanego oddania rzeczywistości. Przeciwnością p.f. jest pakt powieściowy, czyli umowa, na mocy której autor udaje, że pisze prawdę, a odbiorca udaje, że mu wierzy (quasi-sądy). Określenie wprowadził P. Lejeune na marginesie rozważań o autobiografii (pakt autobiograficzny). Zdaniem Z. Bauera na dziennikarzu i reportażystę spoczywa obowiązek wierności, szczegółowości i zwięzłości. Do sposobów odautorskiego wzmocnienia p.f. zaliczyć można: operowanie liczbami i statystykami, cytowanie dokumentów, opisywanie metod pracy z materiałem i podkreślanie obecności na miejscu zdarzeń (autentyzm). Odbiorcy ufają autorom zachowującym pozory obiektywizmu, co sprowadza się np. do prezentacji różnych stron konfliktu. Ponieważ w wyniku dostępu do internetu coraz łatwiej wytropić dziennikarskie nieścisłości, co powoduje rozluźnianie p.f., redakcje pism i wydawnictw coraz częściej zatrudniają fact checkerów, czyli osoby, które sprawdzają teksty pod kątem merytorycznym.

Bauer Z. (2004), *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, Bauer Z., Chudziński E. (red.), Kraków; Lejeune P. (1975), *Pakt autobiograficzny*, tłum. A.W. Labuda, „Teksty”, nr 5.

Izabella Adamczewska

PAL

skrót nazwy „system z linią zmieniającą fazę” (ang. Phase Alternation Line), jeden ze standardów w systemach transmisji telewizji analogowej obok NTSC i SECAM. Jest to system telewizji kolorowej opracowany przez W. Burcha w 1963 r. Jego

częstotliwość wynosi 4,43 MHz. System PAL przystosowany jest do europejskich norm telewizji czarno-białej oraz jest udoskonaloną wersją amerykańskiego systemu telewizji kolorowej NTSC. W systemie PAL zmniejszono wrażliwość na zniekształcenia fazowe poprzez kompensację wpływu na odtwarzany kolor zniekształceń fazowych toru, po którym jest przesyłany sygnał kolorowy. System PAL używa 625 linii (576 widzialnych linii) i 50 półobrazków przy rozdzielczości 720 × 480 punktów. System PAL został przyjęty przez wiele krajów Europy kontynentalnej (poza Francją), a także w Wielkiej Brytanii. W Polsce system PAL wprowadzono w 1993 r.

Kindler-Jaworska E. (2000), *Przewodnik po telewizji cyfrowej*, Warszawa; Wu Y., Hirakawa S., Reimers U.H., Whitaker J. (2006), *Overview of Digital Television Development Worldwide*, „Proceedings of the IEEE”, nr 1.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Paleomedia

(wł. ‘paleo’ człon wskazujący na związek znaczeniowy z dawnymi czasami, od gr. ‘palaios’ starodawny, dawny) model funkcjonowania telewizji w pierwszej fazie rozwoju mediów masowych, charakteryzujący się dominacją edukacyjnej roli mediów w życiu odbiorców oraz względnie przywiązaniem do regularności emisji (duża rola i znaczenie ramówki). Telewizja pełniła funkcję nauczyciela, była dla widzów oknem na świat, dostarczała przede wszystkim informacji i wiedzy.

Casetti F., Odin R. (1994), *Od paleo- do neotele wizji. W perspektywie semiopragmatyki*, tłum. I. Ostaszewska, w: *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, A. Gwóźdź (red.), Kraków; Szpunar M. (2015), *Mediatyzacja nauki. O roli naukowców w epoce paleo- i neotele wizji*, „Zarządzanie w Kulturze”, nr 3.

Agata Ludzis-Todorov

Paleotele wizja

(z gr. ‘palaios’ stary, dawny) telewizja instytucjonalna, tradycyjna, funkcjonująca dzięki „umowie komunikacyjnej” między nadawcą a odbiorcą. Tradycyjna telewizja realizuje „pedagogiczny” model komunikacji zwektorowanej, jednokierunkowej, z wyraźnym podziałem ról nadawcy i odbiorcy na „uczącego” i „nauczanego.” Aktywność dawnego telewidza ograniczana była do wybierania „lekcji” z ramówki telewizyjnej. Opinie widzów o programie napływały w formie listów do redakcji. P. rozwijana była od momentu popularyzacji tego medium w I. 50. XX w. zarówno w krajach kultury zachodniej jak i za „żelazną kurtyną”. Schyłek formuły następował powoli, wraz z wprowadzaniem interaktywnych programów oraz zmianą stylu prezentacji treści programowych.

Zob. Neotele wizja.

Casetti F., Odin R. (1994) *Od paleo- do neo-tele wizji. W perspektywie semiopragmatyki*, tłum. I. Ostaszewska, w: *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, A. Gwóźdź (red.), Kraków; Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Uszyński J. (2004), *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Pamięć komputera

sprzęt służący do przechowywania informacji do natychmiastowego użycia przez komputer i inne urządzenia cyfrowe. P.k. jest tworzona obecnie w oparciu o półprzewodniki i ma postać układów scalonych zbudowanych z tranzystorów. Podstawową cechą p.k. jest czas dostępu, czyli jak szybko dane są dostępne dla procesora, oraz rozmiar (pojemność) podawana w bajtach (B), kilobajtach (kB), megabajtach (MB), gigabajtach (GB) lub terabajtach (TB). P.k. można podzielić na: 1) rejestr procesora o rozmiarze 32 lub 64 bitów – przechowywane są w nim dane potrzebne do wykonania aktualnej operacji; 2) podręczną pamięć cache (wym. kesz; z ang. schowek) – przechowywane są w niej informacje, które mogą być potrzebne procesorowi w najbliższej przyszłości; 3) RAM – pamięć operacyjną o dostępie swobodnym, w której przechowywane są aktualnie uruchomione programy i przetwarzane dane, tracone podobnie jak w przypadku rejestrów i cache po wyłączeniu komputera; 4) ROM – pamięć tylko do odczytu, zintegrowaną z płytą główną, są w niej zapisane dostępne dla procesora ustawienia (BIOS) pozwalające na uruchomienie komputera i aktywację systemu operacyjnego, które nie ulegają utracie po wyłączeniu komputera. Z p.k. jest mylnie utożsamiane pojęcie „pamięć komputerowa”, które obejmuje również pamięć zewnętrzną komputera (pamięć masową), np. dysk twardy, dysk SSD, pendrive, CD-ROM itp. Nie jest ona dostępna bezpośrednio dla procesora, lecz za pośrednictwem odpowiednich sterowników. Podstawową jednostką służącą do przechowywania plików jest jednostka alokacji, czyli klastery dyskowe – najmniejszy obszar na dysku, w którym może być przechowywany tylko jeden plik, nawet jeśli nie wypełni go w całości. Jeśli na dysku przechowywanych jest dużo małych plików, to może się okazać, że mimo iż dysk jest całkowicie wypełniony, to po zsumowaniu rzeczywistych rozmiarów plików może zostać na nim jeszcze np. 10% przestrzeni dyskowej. Podstawową różnicą obu rodzajów pamięci jest czas dostępu do informacji, np. dla dysku twardego wynosi on zwykle kilka milisekund i jest ok. 100 tys. razy dłuższy niż w przypadku p.k.

Zlatanov N. (2016), *Computer Memory, Applications and Management*, www.researchgate.net; *Wszystko o pamięci komputera*, www.support.microsoft.com.

Waldemar Lib

Panel (badania panelowe)

(ang. ‘panel’ zespół; ‘to empanel’ powołać kogoś do ławy przysięgłych) rodzaj planu badawczego, w którym powtarzany jest pomiar jednakowych zmiennych u tych samych respondentów w pewnym odstępie czasowym (na ogół co kilka lat). P. stosowany jest dla uchwycenia dynamiki procesów społecznych na poziomie mikro, np. tego, jak zmieniają się w czasie preferencje polityczne albo jak przebiegają kariery zawodowe badanych. Daje podstawy do wyciągania wniosków o charakterze przyczynowym. Przykładami p. są projekty: „Diagnoza społeczna”, „Przemiany społeczne w Polsce” oraz „POLPAN”.

Jabłoński W. (2009), *Zmierzch polskiej „lewicy”? Analiza wyników badań panelowych IFiS PAN*, „Studia Medioznawcze”, nr 2; Markie-

wicz P. (2014), *Panel, czyli ujęcie dynamiczne w badaniach społecznych*, „Kultura i Edukacja”, nr 4.

Michał Bukowski

Panel telemetryczny

(ang. 'panel' zespół; 'to empanel' powołać kogoś do ławy przysięgłych) próba gospodarstw domowych, w których znajdują się nadajniki z miernikiem telemetrycznym, tzw. telemetrem. P.t. dostarcza informacji o członkach gospodarstw domowych oraz o tym, co oglądają oni w telewizji. P.t. odzwierciedla strukturę wszystkich gospodarstw domowych w Polsce wyposażonych w odbiornik telewizyjny: geograficzną lokalizację (region), wielkość miejscowości, liczebność gospodarstwa domowego, rodzaj odbioru sygnału telewizyjnego (naziemny, kablowy, satelitarny), liczbę odbiorników w gospodarstwie oraz podstawową charakterystykę społeczno-demograficzną (płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy). Dane do p.t. pozyskiwane są z badań GUS oraz tzw. badania założycielskiego ES (ang. establishment survey), tj. badania służącego gromadzeniu danych o widowni i gospodarstwach domowych. ES stanowi podstawę określenia profilu populacji i profili docelowych na podstawie wybranych zmiennych kontrolnych panelu. Próbkę ES są wykorzystywane jako źródło adresów do rekrutacji panelu. P.t. działa następująco: mierniki (tzw. telemetry) rejestrują z sekundową dokładnością oglądany program telewizyjny i nazwę stacji, identyfikują widzów (panelistów) – widzowie naciskają przypisany przycisk na pilocie w momencie rozpoczęcia i zakończenia oglądania. W p.t. uczestniczą widzowie w wieku od 4 lat. Pomiarowi podlegają treści emitowane na wszystkich odbiornikach, których nadawcami są stacje telewizyjne objęte pomiarem, pierwotnie wyemitowane jako program linearny. Pomiar prowadzony jest przez całą dobę. W Polsce p.t. firmy Nielsen Audience Measurement obejmuje od 2015 r. 2000 gospodarstw domowych (pierwotnie 1250, następnie 1650, potem 1700).

Maryńczak, R. (2000), *Telemetria. Pomiar widowni telewizyjnej – podstawa wyceny czasu reklamowego*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 538; Siesicki W. (2000), *Telemetria, jak czytać, rozumieć i interpretować wyniki badań widowni telewizyjnej*, Warszawa; Smolak-Lozano E., *Challenges and Opportunities for Digital Convergence of TV: Audience Measurement in the Digital Era*, www.pressto.amu.edu.pl; *Założenia pomiaru konsumpcji mediów w Polsce. Marzec 2020*, www.iab.org.pl.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Panika medialna

odmiana paniki moralnej, której przedmiotem są nowe media (rzadziej nowe technologie). To narracja, która przedstawia technologiczny wynalazek lub nowy typ mediów jako poważne zagrożenie dla charakteru, zdolności umysłowych czy zachowań niepełnoletnich, moralności i inteligencji dorosłych oraz stylu życia społeczeństwa. Można ją zaobserwować w mediach głównego nurtu. W ramach p.m. wykorzystywane są pewne charakterystyczne wątki krytyki: stymulowanie wzrostu przemocy, sadyzmu i przestępczości, podważanie moralności seksualnej i prawomocnej władzy, promocja pasywności

przez narkotyzowanie się, hipnozę i desensytyzację, zastępowanie rzeczywistości fantazją i promowanie eskapizmu, utrwalanie stereotypów, zniekształcanie, nadmierne upraszczanie, obecność treści niestosownych, celowa manipulacja emocjonalna i wykorzystywanie konsumentów, zniszczenie umiejętności czytania i pisanie, osłabienie więzi rodzinnych, zniszczenie artystycznej integracji i kreatywności w społeczeństwie, homogenizacja kultury na poziomie najniższego wspólnego mianownika oraz promocja materializmu i konformizmu. Celem p.m. jest przywrócenie generacyjnego status quo w sytuacji, gdy to młodzi najłatwiej posługują się nowościami technologicznymi. P.m. można też interpretować jako rodzaj wojny kulturowej w której kulturalne elity dążą do podtrzymania swojego statusu lub traktować jako narzędzie regulacji społecznej.

Drotner K. (1999), *Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity*, „Paedagogica Historica”, nr 3; Starker S. (1989), *Evil Influences: Crusades Against the Mass Media*, New Brunswick–New York–London.

Anna Miotk

Panika moralna

(ang. moral panic) skrajna reakcja społeczna wyrażająca się w oburzeniu na zachowanie lub wydarzenie (nowe lub istniejące od dawna) stojące w sprzeczności z ogólnie przyjętymi normami lub poczuciem bezpieczeństwa. P.m. jest wywołwana i wzmacniana przez media, które wyolbrzymiają nawet nieznaczne akty dewiacji, ukierunkowują uwagę społeczeństwa na określoną osobę lub grupę i przez powtarzalność doniesień na temat danego wydarzenia wzmagają poczucie strachu, stanowczość reakcji społecznych i polaryzację. P.m. koncentruje się na dewiacji, jest postrzegana jako zagrożenie dla porządku społecznego jako całości i da się ją ująć w kategoriach dobra lub zła. Cechami charakterystycznymi p.m. są też nieproporcjonalna reakcja na zagrożenie oraz skanalizowanie ekspresji niechęci do „wrogów publicznych”. Zjawisko ma charakter epizodyczny – systematycznie powraca w różnych formach.

Cohen S. (2011), *Folks Devils and Moral Panics*, London; Gierszewski J. (2016), *Wpływ paniki moralnej na postrzeganie bezpieczeństwa publicznego*, „Kultura Bezpieczeństwa. Nauka–Praktyka–Refleksje”, nr 21; Strupiechowska M. (2020), *Zmiany polityki publicznej jako efekt paniki moralnej wokół przypadków pedofilii wśród duchownych w Polsce*, „Studia z Polityki Publicznej”, nr 7.

Patrycja Szostok-Nowacka

Panika moralna (geneza i mechanizm powstawania)

autorem pojęcia jest brytyjski socjolog S. Cohen, który zapoczątkował nurt badań nad tym zjawiskiem i opublikował je w książce *Folk Devils and Moral Panics* (1972). Przedstawił w niej konflikt dwóch młodzieżowych subkultur – Modsów i Rockersów. Badania Cohena skupiały się jednak nie tyle na samych subkulturach, ile na tym, jak negatywnie zostały one sportretowane przez media i jak zostały włączone w dyskurs

władzy w społeczeństwie. P.m. powstaje zazwyczaj w okresach niepewności, czasach przemian bądź kryzysów, wyznacza granice moralne społeczeństwa, utwierdza kluczowe wartości i sprzyja społecznemu zaangażowaniu oraz żądaniom zdecydowanej reakcji i radykalnych działań kierowanych do podmiotów rządzących. Nieadekwatna do skali zagrożenia liczba przedstawień medialnych zjawiska, wzmacnianych przez wypowiedzi autorytetów, liderów opinii i osób publicznych, prowadzi do redefinicji zachowań i zjawisk społecznych, wpływając na utrzymujące się zainteresowanie odbiorców i nastroje społeczne. W efekcie dochodzi do marginalizacji i stygmatyzacji jednostek lub grup postrzeganych jako zagrożenie (folks devils – z ang. wróg publiczny). W okresach p.m. media nie tylko stają się wyrazicielami społecznego oburzenia, ale również kontroli społecznej, wywierając nacisk na organy decyzyjne i wymuszając podjęcie działań przeciwko stygmatyzowanym grupom lub osobom. P.m. może być również wywoływana przez same podmioty rządzące w celu ukierunkowania uwagi społeczeństwa na określone problemy i znalezienia poparcia dla podejmowanych decyzji i działań, szczególnie w systemach niedemokratycznych. Mechanizm p.m. mogą też wywoływać doniesienia o zagrożeniach płynących z innych źródeł (zmiany klimatu, choroby itd.). W p.m. występują charakterystyczni aktorzy: wróg publiczny (grupa zagrażająca porządkowi publicznemu, prezentowana przez media w wystylizowany i stereotypowy sposób), media (artykułujące zagrożenie), moraliszczy (definiujący problem i rekomendujący rozwiązania), eksperci (osoby z wysokim statusem i wiarygodnością dostarczające swoich opinii) i elity (rządzący).

Cohen S. (2002), *Folk Devils and Moral Panics*, London; Critcher C. (2003), *Moral Panics and the Media*, Buckingham; David M., Rohloff A., Petley J., Hughes J. (2011), *The Idea of Moral Panic – Ten Dimensions of Dispute*, „Crime Media Culture”, nr 3.

Patrycja Szostok-Nowacka, Anna Miotk

Panorama

(ang. ‘panoramic’; w skrócie: ‘pan’) jeden z typów ruchu kamery, stanowiący istotny element języka filmowego (oprócz kadrowania, planów i jego typów, światła, barwy, optyki, faktury obrazu i in.), polegający na horyzontalnym ruchu kamery w prawo lub w lewo, poziomy obrót kamery wokół własnej osi. Kluczowym wyznacznikiem p. jest stałość (nieruchomość) punktu obserwacji względem przestrzeni. Inaczej niż „jazda” kamery, polegająca na przemieszczaniu się z punktu obserwacji względem przestrzeni akcji, gdy występuje zmienność perspektywy odwzorowania. P. bywa także nazywany często pionowy ruch kamery w górę lub w dół, a także ruch skośny, co przez niektórych ekspertów uważane jest za nieprawidłowe określenie. P. klasyczna, pozioma jest najczęściej stosowana zarówno w filmach fabularnych, dokumentalnych, jak i w telewizji. P. pozwala na rozległy, szeroki widok. Wyróżnia się p. płynne, o nieprzerwanym ruchu kamery, a także takie, które w połowie ruchu zatrzymują się, by ruszyć ponownie, zgodnie z wymogami akcji. Rzadko się zdarza, by p. kończyła się w trakcie ruchu kamery. Zazwyczaj po zakończeniu ruchu przewidziany jest moment zatrzymania. P. dotyczą zwykle planów

ogólnych, lub nawet bardzo odległych. P. w planach amerykańskich czy półzblizeniach pokazują np. przegląd twarzy uczestników akcji. Rzadko dochodzi do sytuacji, gdy wykorzystywana jest p. pełna, gdy kamera robi pełny obrót. Ze względu na rolę, jakie spełniają, dzieli się je na opisowe i dramatyzujące. P. opisowa ma na celu prezentację pejzażu, środowiska, topografii akcji, ale może też dotyczyć uczestników produkcji. Pokazuje także stosunki ilościowe, gdy np. wykorzystuje ruch wzdłuż tłumy. P. dramatyzująca odnosi się do sytuacji, gdy badana przez kamerę przestrzeń może zawierać elementy, których odkrycie stanowi ważny element dzieła. P. szybka, polegająca na przeniesieniu uwagi z jednego miejsca na inne, w której obraz zostaje rozmaźany, nieczytelny, wykonana zwykle na krótkim odcinku przestrzeni, niezależnie od kierunku, określana jest jako szwenk lub odskok.

Arijon D. (2008), *Gramatyka języka filmowego*, tłum. F. Forbert-Kaniewski, Warszawa; Brown B. (2016), *Cinematography. Sztuka operatorska*, tłum. A. Oryl, Warszawa; Czyżewski S., Sitarski P. (2001), *Kamera–światło–montaż*, Kraków; Płażewski J. (I wyd. 1961; 2008) *Język filmu*, Warszawa.

Olimpia Górńska

Paparazzo / paparazzi

termin „p.” (liczba mnoga: paparazzi) pochodzi od postaci Paparazzo z filmu *La Dolce Vita* (reż. F. Fellini, 1960) i oznacza fotoreportera, który nęka celebrytów, gwiazdy, osoby publiczne lub prominentów, zwykle z naruszeniem ich prywatności. Termin ten tłumaczony jest także jako zbitka włoskich słów papatacci (tnąca, natrętna mucha) i razzi (błyskać). P. są powszechnie znani z uporczywej i natrętnej taktyki, która ma prowadzić do uchwycenia ekskluzywnych, a przy tym skandalizujących zdjęć, które można zaoferować tabloidom, czasopismom lub publikacjom internetowym. Praca p. jest nieustannie przedmiotem publicznej debaty, ponieważ ich działania naruszają prywatność i intymność osób, które stają się dla p. swoistym celem. Metody pracy „łowców sensacji”, takie jak: agresywny pościg, wykorzystanie ukrytej kamery, a nawet wtargnięcie na teren cudzej posesji, stanowią zachowanie nieetyczne i wysoce inwazyjne, a nawet stwarzające zagrożenie. Obrońcy p. twierdzą z kolei, że ich praca to skuteczna kontrola prywatnego życia osób publicznych. Oczywiście nie każdy fotograf czy reporter relacjonujący życie znanych osób jest p. – wielu znakomitych dziennikarzy pracuje w branży rozrywkowej, relacjonując świat z perspektywy tzw. czerwonego dywanu za zgodą i we współpracy z celebrytami, działając w wytyczonych granicach i z poszanowaniem ich prywatności.

Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa.

Paweł Planeta

PAPI

(ang. Paper and Pencil Personal Interview; także: Paper and Pencil Personal Interviewing; Paper and Pen Personal Interview – potocznie określane jako „papier i ołówek”) jedna z najstarszych, tradycyjnych technik badań sondażowych po-

legająca na prowadzeniu przez ankietera wywiadu osobistego (bezpośredniego, ang. face to face) z osobą badaną z wykorzystaniem standaryzowanego papierowego (drukowanego, powielanego itd.) kwestionariusza i odręcznego notowania / zakreślania w nim odpowiedzi udzielonych na zadane pytania. Badania PAPI mają zastosowanie zarówno w masowych sondażach na dużych próbach reprezentatywnych, jak i w badaniach wybranych grup społecznych. Pozwalają wyszkolonym ankietom na dotarcie do rozmówców spełniających kryteria próby badawczej, zapewnienie i kontrolowanie odpowiednich warunków prowadzenia badania dzięki umiejętnej komunikacji oraz uzyskiwanie informacji kompletnych i wysokiej jakości (w tym także od osób starszych, nieoswojonych z nowymi urządzeniami i technologiami cyfrowymi). Wadami PAPI są m.in. stosunkowo wysokie koszty (druku kwestionariuszy, dojazdu do rozmówcy oraz samego wywiadu w terenie, kodowania i wprowadzania danych do komputera) oraz dłuższy (wielodniowy, wielotygodniowy) czas prowadzenia akcji badawczej.

Początki tego typu badań sięgają pierwszych dekad XX w., choć najbardziej kojarzone są z badaniami (w ramach spisu ludności) G. Gallupa z 1940 r. W Polsce powojennej aż do I. 90. XX w. były powszechnie stosowaną metodą badania opinii publicznej i badań społecznych. Rozwój technologii cyfrowych doprowadził do ewolucji technik wywiadu osobistego, wśród których można wymienić: badanie z wykorzystaniem komputera osobistego (CAPI), wywiad telefoniczny (CATI) oraz ankietę internetową (CAWI). Niemniej wywiady typu PAPI do dziś nie zostały całkowicie wyparte z repertuaru technik badawczych socjologów, badaczy opinii publicznej, medioznawców czy badań marketingowych.

Boguszewski R., Hipsz N. (2012), *Od kwestionariusza papierowego do wspomaganego komputerowo. Analiza porównawcza technik PAPI i CAPI*, „Przegląd Socjologiczny”, nr 1; Lutyński J. (1983), *Wywiad kwestionariuszowy jako technika otrzymywania danych*, w: *Wywiad kwestionariuszowy. Analizy teoretyczne i badania empiryczne*, K. Lutyńska, A.P. Wejland (red.), Wrocław.

Ryszard Filas

Papier

(gr. 'pápyros') materiał wytwarzany z włókien roślinnych, substancji klejących, wypełniaczy i barwników, uformowany w arkusze (format papieru) lub ciągłe wstęgi. Został wynaleziony w Chinach ok. I w. (z łyka) i udoskonalony przez Arabów w VIII w. (ze szmat). Pierwsza europejska papiernia powstała w XII w. w Hiszpanii, w Polsce w XIV w. Od ok. 1850 r. w powszechnym użyciu jest p. drzewny. Techniki wytwarzania p.: czerpany ręcznie (holenderski); maszynowy (drzewny, gładzony). Klasy p.: I i II (ze szmat z domieszką celulozy); III–VII (z domieszką ścieru drzewnego) do druku książek, gazet i czasopism. Grupy i rodzaje p. w zależności od przeznaczenia: bezdrzewne do celów artystycznych (żeberkowy, welinowy, esparto, japoński, kredowy); drukowe i do pisania (biblijny, typograficzny dziełowy i gazetowy, rotograwiurkowy, offsetowy do druku książek ilustrowanych). Gramatura p. to masa jednego metra kwadratowego p. liczona w gramach. Do druku książek stosuje się p.

o gramaturze 40–120 g. Charakter materiałów do publikacji i technika druku definiują dobór rodzaju, klasy i gramatury p. W poligrafii najczęściej wykorzystuje się p. drukowy matowy oraz p. satynowany gładzony.

Jakućewicz S. (2010), *Papier do drukowania. Właściwości i rodzaje*, Warszawa.

Dorota Kamińska

Paradokument

(gr. 'para' przy, obok, poza, niby) pseudodokument, jeden z telewizyjnych gatunków mieszanych (hybrydowych). Jest to film dokumentalny zawierający elementy fikcyjne, fabularne; fabularyzowany dokument. Występują w nim aktorzy zawodowi / niezawodowi / statyści, a sytuacje mogą, lecz nie muszą być zakorzenione w faktach. Inscenizowana historia realizowana środkami dokumentalnymi. P. oznacza też: film fabularny realizowany w formule dokumentalnej (*Zelig*, reż. W. Allen, 1983), mockumentary (*Blair Witch Project*, reż. D. Myrick, E. Sánchez, 1999) albo serial telewizyjny (np. *W11 – Wydział Śledczy* (TVN, 2004–2014, 1377 odcinków). Do pierwszych „paradokumentalnych” prób należy zaliczyć inscenizowany na makiecie pożar San Francisco z 1906 r., sfilmowany i pokazywany w amerykańskich zestawach filmowych jako dokumentacja wydarzenia. Niuanse typologiczne nie pozwalają na precyzyjne dookreślenie różnic między wieloma gatunkami operującymi technikami mieszany. Sprawę klasyfikacji utrudnia brak polskich odpowiedników nazw gatunkowych. Zarówno twórcy, jak i badacze wymiennie używają podobnych nazw na określenie dość niejednorodnych produkcji, modne są zrosty słowne, które mogłyby ułatwić uporządkowanie, ale nie zawsze tworzą nowe kategorie (np. typu docu-crime, court-show i in.). P. jest pojemną kategorią, w klasyfikacjach obejmuje takie – nie zawsze rozłączne – gatunki, jak: 1) mocument, mocumentary – gatunek fikcji realizowany w stylu humorystycznym, kpiarskim, czy wręcz szyderczym (np. fragmenty programu *Monty Python Flying Circus* z I. 70. XX w.); 2) docudrama – gatunek fikcji, udratyzowana narracja opowiadająca o realnych wydarzeniach metodami teatralnymi, filmowymi (np. rekonstrukcja wydarzeń sprzed lat czy nawet sprzed wieków; elementy dokumentalne stanowią tu materiały archiwalne – dokumenty, obrazy, sfilmowane i/lub sfotografowane obiekty muzealne, dawne fotografie itd.); 3. docufiction – filmy dokumentalne posługujące się środkami zapożyczonymi z filmu fabularnego (dokument kreacyjny).

Bronder A. (2017), *Rzeczywistość od rzeczy. Serial paradokumentalny w świetle genologii lingwistycznej*, Katowice; Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Rosenthal A. (red.) (1999), *Why Docudrama? Fact-fiction on Film and TV, Carbonsdale and Edwardsville*; Uszyński J. (2004), *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Paralelizm polityczny

(gr. 'parallēlismós' paralelizm, porównanie, równoległość, tożsamość, podobieństwo analizowanych obszarów) nieod-

łączna cecha każdego systemu medialnego, różni się tylko charakterem, zasięgiem i stopniem. P.p. przejawia się w kilku komponentach, takich jak: 1) zawartość mediów; 2) organizacyjne koneksje między mediami a partiami politycznymi i innymi organizacjami, np. Kościołem; 3) aktywność personelu mediów w życiu politycznym; 4) kariera dziennikarzy i innych pracowników mediów przez koneksje i polityczne afiliacje; 5) stronniczość polityczna odbiorców mediów; 6) orientacje i praktyki dziennikarskie. Stopień p.p. jest konsekwencją poziomu pluralizmu w mediach, który może mieć charakter wewnętrzny lub zewnętrzny. Zewnętrzny pluralizm dotyczy sytuacji, w której medium prezentuje jednolite sympatie i preferencje polityczne, udziela poparcia określanemu aktorowi politycznemu, partii czy politykowi, instytucji politycznej czy społecznej albo wartościom religijnym. W tym przypadku można mówić o dominacji polityki nad mediami – dziennikarstwo zorientowane jest na komentarz, w mniejszym stopniu na neutralną relację wydarzeń. Przejawia się to w dużej mierze w parlamentarnym lub rządowym modelu zarządzania publicznymi mediami elektronicznymi. Pluralizm zewnętrzny skutkuje z reguły wysokim poziomem p.p. Wewnętrzny pluralizm dotyczy zawartości jednego medium, które prezentuje różne opcje polityczne, idee i wartości, co jest typowe przede wszystkim dla mediów w USA, ale też dla brytyjskich mediów publicznych (BBC). W przypadku pluralizmu wewnętrznego stopień p.p. jest z reguły niski i to media dominują nad polityką. C. Seymour-Ure (1974) oraz J.G. Blumler i M. Gurevitch (1975) we wczesnych studiach nad systemami medialnymi wprowadzili kategorię paralelizmu partyjno-prasowego (ang. party-press parallelism). Następnie D. Hallin i P. Mancini (2004) zastosowali termin p.p. (ang. political parallelism) jako jednego z czterech wymiarów w badaniach porównawczych systemów medialnych, w tym w analizie powiązań między organizacjami medialnymi a podmiotami politycznymi oraz ich preferencjami. Interesowało ich, w jakim stopniu media odzwierciedlają podziały polityczne.

Blumler J.G., Gurevitch M. (1975), *Towards a Comparative Framework for Political Communication Research*, w: *Political Communication Issues and Strategies for Research*, S.H. Chaffee (red.), Beverly Hills; Dobek-Ostrowska B. (2019), *Polish Media System in a Comparative Perspective*, Frankfurt am Main; Hallin D., Mancini P. (2007), *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków; Seymour-Ure C. (1974), *The Political Impact of Mass Media*, London–Beverly Hills.

Bogusława Dobek-Ostrowska

Paratekst

termin zaproponowany w l. 80. XX w. przez francuskiego teoretyka literatury G. Genette'a, który określił w ten sposób wszystkie elementy towarzyszące tekstowi głównemu (właściwemu). W książce p. może być nota wydawcy, biogram autora albo blurb, czyli opis umieszczany na tylnej stronie okładki. P. różni się w zależności od medium. W prasie zalicza się do nich: okładkę czasopisma, spis treści, edytorial (artykuł wstępny) oraz lid. W radiu wśród p. występują np. za-

jawka (zapowiedź programu) i zapowiedź prezentera, a w telewizji – oprócz tych dwóch – flesz (wzmianka) oraz wywiad. W internecie, poza p. właściwymi dla pozostałych mediów, ich funkcję pełni np. główna strona portalu. Poza funkcją informacyjną p. służą też celom autopromocyjnym i marketingowym, zachęcając odbiorców do zapoznania się z treścią tekstu głównego lub całego programu czy audycji.

Loewe I. (2007), *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice.

Anna Surendra

Parodia

(gr. 'parôidia' komiczna przeróbka) jedna z form stylizacji. Realizuje ją wypowiedź (pisemna lub słowna), do której wprowadzono elementy jakiegoś stylu. Występują one w nieswoistym im, najczęściej deprecjonującym kontekście, przez co zostają ośmieszane. Parodiować można np. konkretne wypowiedzi i sposób mówienia jakiegoś polityka, cechy językowe i gatunkowe jakiegoś utworu czy gatunku literackiego. Sparodiowane zostaną: słowa króla, jeśli wypowie je żartujący błazen; cechy gatunkowe i styl epopei – jeśli zostaną wprowadzone do poematu heroikomicznego, „opiewającego” np. wojnę żab z myszami czy bójkę mnichów. Natomiast słowa „Cicho wszędzie, głucho wszędzie... głupio było, głupio będzie” parodiują słynny dwuwiersz z cz. II *Dziadów* Adama Mickiewicza. P. jest nie tylko wprowadzającym komizm środkiem stylistycznym, ale także retorycznym, spełniającym kryteria figury myśli, aczkolwiek jego zastosowanie, zwykle mało stosowne, obniżyłoby rangę mowy. P. można stosować nie tylko za pomocą języka, np. aktor może parodiować gesty i zachowanie znanej postaci. W kulturze i literaturze europejskiej jest znana od VI w. p.n.e. (nieprzyzwoita poezja Hipponaksa z Efezu), w średniowieczu parodiowano teksty kazań (fr. sermon joyeux – wesołe kazanie). W literaturze i piśmiennictwie polskim p. występuje co najmniej od czasów *Rozmów, które miał król Salomon mądry z Marchołem grubym a sprośnym* Jana z Koszyczek (1521) i literatury so-wizrzańskiej (przełom XVI i XVII w.). Była dobrze rozwinięta w literaturze oświecenia (np. satyra *Do króla* J.I. Krasickiego parodiująca publicystykę niechętną Stanisławowi Augustowi Poniatowskiemu). Współcześnie w Polsce p. często spotykana jest w publicystyce, zwłaszcza niższych lotów (tygodnik „Nie”), aczkolwiek zdarza się i w ambitniejszej, np. w maju 1994 r. w „Gazecie Wyborczej” ukazał się tekst będący p. komentarzy politycznych, pisany językiem potocznym (odmianny języka), autorstwa W. Kalickiego do sytuacji w Jugosławii, kończący się słowami: „Zajednica (parlament chorwacki) powiedziała »wała« i w ogóle nie dopuściła do złobu nikogo; ani ważnych zdrajców, ani ich kumpli. Mesić został na lodzie i drze ryja. Ale jaja”. W p. celowała także prasa trzeciego obiegu. Niekiedy uważa się p. za środek obnażania absurdów kultury wysokiej.

Fras J. (1999), *Dziennikarski warsztat językowy*, Warszawa; Ziomek J. (1984), *Powinowactwa literatury*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Partycypacja obywatelska

(ang. 'participation' udział, uczestnictwo) aktywne uczestnictwo obywateli w życiu publicznym, czyli zabieranie głosu – poprzez włączanie się w dyskusję, wyrażanie opinii i współdecydowanie – w sprawach ich dotyczących. P.o. jest elementem współczesnych koncepcji demokracji, w których uwzględnia się znaczenie dyskursu publicznego, w tym roli mediów (media w demokracji deliberatywnej). P.o. może przybierać formy instytucjonalizowanej komunikacji między władzą a obywatelami – realizować się m.in. w postaci udziału w: referendum, konsultacjach społecznych, budżecie obywatelskim albo przybierać postać niesformalizowanych aktywności społeczno-politycznych podejmowanych w sferze publicznej (np. oddolne inicjatywy w celu nagłośnienia istotnej społecznie sprawy, działania „za” lub „przeciw” propozycjom władzy, inicjatywy sąsiedzkie). P.o. jest wskaźnikiem jakości demokracji w tym sensie, że wiąże się z oceną jakości debaty publicznej, w tym zdolności obywateli do: rozpoznawania problemów społecznych, wyrażania opinii i uczestniczenia w dialogu (wiedza polityczna), a także świadomego korzystania z mediów (edukacja medialna).

Przybylska A., Giza A. (2014), *Partycypacja obywatelska. Od teorii do praktyki społecznej*, Warszawa; Szwed R. (2011), *Reprezentacje opinii publicznej w dyskursie publicznym*, Lublin.

Agnieszka Hess

Pasmo

pasmo emisyjne pozycji – przedział czasu w trakcie doby, określony przez nadawcę (radiowego lub telewizyjnego), o różnym natężeniu zainteresowania (słuchalności w radiu lub oglądalności w telewizji): peaktime, primetime. P. związane są z układem ramowym programu: 1) p. czasowe (np. poranne, popołudniowe, wieczorne, nocne); 2) p. tematyczne (np. edukacyjne, sportowe, publicystyczne, kulturalne). W Polsce układ ramowy oparty na pasmach wykrystalizował się pod koniec I. 60. XX w. (Telewizja Polska). Przyjęto model mieszany, w którym ramówkę kształtowano zarówno na pasmach czasowych, jak i audycjach. Innym przykładem jest TVP 3 – oferta programowa skonstruowana jest na podstawie p. wspólnego (emisja programu w całym zasięgu technicznym stacji) oraz p. ośrodków terenowych (emitujących własne, regionalne programy informacyjne, publicystyczne i społeczne).

Pokorna-Ignatowicz K. (2003), *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Kraków; Świerczyńska-Głownia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Pasmo sygnału wizyjnego

pasmo wizyjne – przedział częstotliwości, w którym są zawarte składowe sygnału telewizyjnego (sygnał wizyjny lub zespolony sygnał wizyjny) – to sygnał elektryczny, który zawiera wszystkie informacje niezbędne do uzyskania obrazu na ekranie kineskopu. Składa się z sygnałów luminancji, chrominancji, synchronizacji i sygnałów dodatkowych (telega-

zeta, identyfikacja koloru itp.). P.s.w. jest wytwarzane przez źródło sygnału (zwykle kamerę telewizyjną) lub odtwarzane z urządzenia zapisującego sygnał wizyjny. Z kamery TV sygnał przechodzi przez urządzenia tworzące tor liniowy ośrodka telewizyjnego. Stąd sygnał trafia bezpośrednio lub pośrednio – liniami przesyłowymi kablowymi (światłowodowymi), radiowymi, ewentualnie satelitarnymi – do nadajników telewizyjnych. Anteny nadawcze nadajników umożliwiają dotarcie sygnału telewizyjnego do odbiorników TV u odbiorcy sygnału. W technice telewizyjnej wykorzystuje się dwie fale nośne dla jednego kanału: falę nośną wizji (moduluje się amplitudowo całkowitym sygnałem wizyjnym) oraz falę nośną fonii (moduluje się częstotliwościowo sygnałem fonicznym mono- lub stereofonicznym). Odstęp tych fal nazywa się pasmem telewizyjnym i w zależności od standardu telewizyjnego wynosi 6,5 lub 5,5 MHz. Obie te częstotliwości nośne tworzą tzw. sygnał telewizyjny, który jest przesyłany jako kanał telewizyjny o szerokości 8 lub 7 MHz w paśmie od 50 do 800 MHz.

Kordiuikiewicz A., *Transmisja sygnału wizji*, www.aval.com.pl/transmisja-sygnalu-wizji.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Pastisz

(wł. 'pasticcio' pasztet; fr. 'pastiche' utwór naśladowczy) skrajna, przeważnie pozbawiona komizmu odmiana stylizacji dążąca do odtworzenia wszystkich cech charakterystycznych dla stylu danego pisarza, epoki, prądu lub określonego dzieła, jak również utwór powstały wskutek zastosowania takiej stylizacji. Ze względu na wyraziste ujawnianie cech naśladowanego stylu p. jest rozpoznawalny – nie jest więc podróbką ani nie wprowadza efektów komicznych jak parodia. P. nie jest osobnym gatunkiem mowy (p. felietonu danego autora jest po prostu felietonem), lecz praktyką twórczą lub jej efektem. Z kolei (w przeciwieństwie do parodii) nie jest tak dobrze widoczny, by można go było wykorzystać w celach retorycznych. Jeśli p. jest nieudany lub niepełny, powstaje tzw. naśladownictwo. Opierając się na technice p., można jednak tworzyć apokryfy (dzieła jawnie naśladowujące konkretne dzieła danej epoki) lub falsyfikaty (naśladownictwa niejawne, przedstawiane jako autentyczne zabytki literatury lub teksty cenne z innych powodów). Generalnie tworzenie p. uważa się za rodzaj literackiej lub (szerzej) artystycznej zabawy. Choć zjawisko p. mogło się narodzić, gdy w literaturze i malarstwie zaczęto cenić styl indywidualny (tj. w okresie renesansu), to termin pastisz pojawia się dopiero w odniesieniu do malarstwa we Włoszech w XVII w., zaś w kontekście literatury we Francji na przełomie XIX i XX w. (od 1900 r. p. publikował M. Proust, zebrane w tomie *Pastiches et mélanges*, 1919). W Polsce większe zainteresowanie p. datuje się od publikacji ich zbioru przez K. Wykę (*Duchy poetów polskich podsluchane*, 1959). Polska praktyka dziennikarska nie stała się obiektem zainteresowania badaczy p., można jednak sądzić, że np. będące elementem spotkań towarzyskich prezentacje reportaży pisanych „jak Kapuściński” albo felietonów pisanych „jak Kisielewski” zdarzały się i zdarzają.

Hellich A. (2014), *Jak rozpoznać pastisz (i odróżnić go od parodii)?*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, LVII, z. 2; Markiewicz H. (2006), *Kariera pastyszu*, w: *Poetyka, polityka, retoryka*, W. Bolecki, R. Nycz (red.), Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Paszczka / paszczodźwięk

żargonowe określenie na relację reporterską poprzęplataną zebrnymi przez reportera wypowiedziami innych osób (wywiad, sonda) lub innymi dźwiękami (np. szum ulicy, krzyk bawiących się w oddali dzieci). Zawartość dźwiękowa p. może być przygotowana wcześniej (przed właściwą relacją reporterską).

Doliwa U. (2017), *Serwis informacyjny Radia Olsztyn jako ważny element realizacji misji regionalnych rozgłośni radiowych na przykładzie Radia Olsztyn*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 1 (39); Oczkoś M. (2010), *Paszczodźwięki. Mały poradnik dla wielkich mówców*, Warszawa.

Kinga Zdrojewska

Patostreaming

cykliczne treści uznawane za patologiczne (aspoleczne, szkodziwe, naruszające prawo itp.), które transmituje się w sieci internetowej. Wykorzystuje się do tego streaming, czyli transmisję „na żywo” (w serwisach wideo lub serwisach społecznościowych). Osoba publikująca p. to patostreamer. Transmisja może przedstawiać drastyczne sceny z wulgaryzmami, rasistowskimi uwagami, przemocą, upokarzaniem, nadużywaniem alkoholu, znęcaniem się nad zwierzętami, dewiacjami seksualnymi itp. Oglądający mogą być zachęceni do zlecenia patologicznych zadań, za których wykonanie patostreamer jest nagradzany wpłatami (darowizny, tzw. donejty) z wykorzystaniem systemów płatności online, SMS itp. Publikowane materiały, w przypadku uznania przez administratora lub moderatora serwisu streamingowego za mogące naruszać prawo, są blokowane lub kasowane. Mogą zostać także zgłoszone do organów ścigania. P. jest szczególnie niebezpieczny dla dzieci i młodzieży. Młode osoby mogą traktować patologiczne zachowania jak rozrywkę lub być nakłaniane do zachowań zagrażających ich zdrowiu psychicznemu i fizycznemu oraz życiu.

Bek D. (2019), *Patostreaming – charakterystyka i prawne konteksty zjawiska*, „Zarządzanie Mediami”, t. 7 (4); *Patostreamy w opinii polskich internautów*, www.akademia.nask.pl.

Krzysztof Kowalik

Patronat medialny

współpraca między organizatorami przedsięwzięcia (projektu, kampanii, wydarzenia, akcji) a wybranymi redakcjami polegająca na wymianie ustalonych wcześniej świadczeń. To jedno z narzędzi public relations wchodzących w skład obszaru narzędzi media relations, służące nagłośnieniu oraz podniesieniu prestiżu przedsięwzięcia. W zamian za promocję wydarzenia partner otrzymuje statut patrona medialnego. Nawiązanie współpracy zwykle ma charakter formalny – barterowej umowy o współpracy. Celem p.m. jest nadanie rozgłosu przedsięwzięciu, np. przez tworzenie materiałów prasowych o wydarzeniu

(zapowiedzi, relacje, wywiady itp.), informowanie o nim na prowadzonych kanałach w mediach społecznościowych i stronie internetowej. Przykładem świadczeń na rzecz patrona medialnego jest umieszczanie przez organizatorów przedsięwzięcia logotypów w określonych miejscach (np. na plakatach, zaproszeniach, billboardach, stronie internetowej, w mediach społecznościowych itp.) lub przekazanie odbiorcom medium patrona medialnego akcydensów czy zaproszeń do skorzystania z usług danej organizacji.

Łaszyn A. (2015), *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Rzeszów; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Malwina Żuchniewicz

Payola

(ang. ‘pay for play’ płaćcie za nadawanie) łapówka wręczana przez wytwórnie płytowe lub menadżerów muzycznych DJ-owi lub dyrektorowi programowemu stacji radiowej za wzmiankę reklamową na temat jakiegoś nagrania / płyty muzycznej, jak i za emisję lub częste odtwarzanie określonego nagrania muzycznego w programie radiowym. Skandal p. wybuchł w 1959 r. w USA, kiedy A. Freed (autor terminu rock and roll) i ośmiu innych DJ-ów zostali oskarżeni o branie pieniędzy w zamian za emisję nagrania muzycznego na antenie radiowej. Obecnie legalne jest przyjmowanie pieniędzy za odtwarzanie płyty muzycznej w radiu, o ile DJ, prezenter lub stacja radiowa publicznie to ujawnią. O rozmiarach tego procederu świadczył fakt, że w l. 1959–1961 p. był przedmiotem przesłuchań w amerykańskim Kongresie. Udowodniono, że emisja większości muzyki w radio mogła wynikać z faktu opłacenia personelu programowego, darowania mu prezentów, regulowania rachunków w restauracjach, fundowania wakacji przez menadżerów muzycznych i wytwórnie płyt muzycznych.

Segrave K. (1994), *Payola in the Music Industry: A History, 1880–1991*, Jefferson.

Jan Beliczyński

Pay-per-View / PPV

(z ang. dosł. zapłać za wyświetlenie) usługa dostarczania treści telewizyjnych za opłatą, bywa także nazywana nVOD (ang. near VOD – niemal VOD). Różnica polega na tym, że w przypadku PPV odbiorca, uiszczając odpowiednią opłatę (za pomocą SMS-a) lub składając zamówienie przez infolinię (wtedy opłata jest doliczana do faktury np. za telewizję kablową), uzyskuje możliwość obejrzenia konkretnej treści, ale o czasie jej emisji decyduje nadawca.

Zob. Pay-per-View (ujęcie historyczne), VOD.

Kowalik J. (2012), *Czy Pay per view przetrwa w Polsce*, www.fight24.pl. Weronika Świerczyńska-Głównia

Pay-per-View (ujęcie historyczne)

początki PPV są związane z transmisjami telewizyjnymi w zamkniętym systemie (ang. closed-circuit television), czyli adresowanymi do ograniczonej liczby odbiorników (w prze-

ciwieństwie do tradycyjnego, rozsiewczego nadawania do wszystkich odbiorników, będących w zasięgu nadajnika). Nie była to usługa zautomatyzowana – program zamawiało się telefonicznie i należało ustawić odtwarzacz / telewizor na odpowiednią częstotliwość. System PPV wykorzystywany był do transmitowania walk bokserskich w l. 40. i 50. XX w. Największą popularność zdobył przy okazji walk M. Alego w l. 1974–1975 (*The Rumble in the Jungle* – pojedynek z G. Foremanem oraz *Thrilla in Manila* – starcie z J. Frazierem). Termin PPV pojawił się w l. 80. XX w. w USA wraz z rozwojem tego typu usługi oferowanej przez HBO i Showtime. W Polsce PPV jest dostępne od 2009 r. Pierwszym sportowym wydarzeniem transmitowanym za jego pośrednictwem była walka W. Kliczki z T. Adamkiem. Największą popularnością usługa cieszy się w kontekście transmisji wydarzeń sportowych, np. gal bokserkich, zawodów MMA, a w USA także gal wrestlingu. Niektóre stacje telewizyjne oferują w ten sposób także dostęp do filmów fabularnych i erotycznych. Do ich emisji wykorzystuje się nawet kilkanaście specjalnych kanałów, na których dany film jest wyświetlany w kilkunasto- lub kilkudziesięciominutowych odstępach. Trend ten został jednak zahamowany przez rozwój platform streamingowych i rozbudowanych bibliotek VOD, oferowanych przez coraz większą liczbę nadawców.

Jaskiernia A. (2016), *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa; Kowalik J. (2012), *Czy Pay per view przetrwa w Polsce*, www.fight24.pl; Wawer M. (2020), *Gatunki, formaty w pejzażu telewizyjnym. Jak badać współczesną telewizję?*, Kraków.

Jakub Czopek

Paywall

(z ang. ‘pay’ płacić; ‘wall’ ściana) zaporą (ściana) płatności. Forma monetyzowania treści w internecie, polegająca na uzależnieniu dostępu do zasobów od opłaty, np. abonamentu na określony czas czy zapłaty za konkretną liczbę wejść lub materiałów na stronie. Wprowadzenia p. wiązało się z kłopotami finansowymi po starcie cyfryzacji prasy tradycyjnej. Treści udostępniane za darmo w internecie powodowały systematyczny spadek popularności prasy drukowanej, a wydawcy tracili drugie obok reklamy źródło finansowania. Jako pierwszy p. wprowadził amerykański „The Wall Street Journal” w 1997 r. W Polsce p. w mediach internetowych zostały wprowadzone w 2002 r. i dotyczyły archiwów „Pulsu Biznesu” i „Gazety Wyborczej”. Dostęp do bieżących treści ograniczyły w 2010 r.: „Rzeczpospolita” (weekendowy dodatek), „Puls Biznesu” i „Dziennik Gazeta Prawna”. Występują trzy modele monetyzacji za pomocą p.: freemium (użytkownik ma dostęp do podstawowych publikacji, a treści premium wymagają dodatkowej opłaty), metered (konkretna liczba artykułów jest w wolnym dostępie, ale za możliwość przeczytania kolejnych użytkownik musi zapłacić), hard (wszystkie treści dostępne są po dokonaniu opłaty). W Polsce najbardziej popularne są pierwsze dwa rozwiązania. Oryginalnym pomysłem z zastosowaniem uniwersalnego p. był projekt PIANO MEDIA (2012–2016), który w ramach jednego systemu dawał dostęp do kilkudziesięciu tytułów od różnych wydawców. Ostatecznie

projekt upadł, a wydawcy skupieni w PIANO MEDIA zdecydowali się na poszukiwanie własnych rozwiązań ekonomicznych w zakresie p. Zastosowanie p. niesie również negatywne skutki w postaci rozwarstwienia internetu i jego użytkowników na tych, którzy mają dostęp do jakościowej, płatnej informacji, i tych, którzy są skazani na korzystanie z mediów darmowych, o niższej jakości.

Bogdańska J. (2018), *Płatne treści w serwisach internetowych polskiej prasy codziennej*, „Acta Universitatis Lodzianae. Folia Litteraria Polonica”, nr 51; Szynol A. (2019), *Czy paywall to być albo nie być wydawców prasy codziennej?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4.

Agnieszka Całek

PBC / Polskie Badania Czytelnictwa

spółka należąca obecnie do Izby Wydawców Prasy, powołana pierwotnie przez ZKDP w celu organizacji badań czytelnictwa prasy w Polsce i wypracowania jednolitego standardu takich badań, których wyniki będą przyjęte przez wszystkich wydawców, reklamodawców i domy mediowe. Od 2020 r. PBC rozszerzyła działalność na kontrolę dystrybucji gazet i czasopism, a docelowo ma się stać nowoczesnym ośrodkiem analityczno-badawczym rynku prasowego oraz komunikacji z rynkiem reklamy, realizując także funkcję promocyjną. PBC została powołana w 1998 r. przez ok. 20 wydawców jako konsorcjum zamawiające (drogą przetargu wśród firm badawczych) badania ciągłe i powtarzalne czytelnictwa prasy na dużej próbie, a status spółki regulował zasady posługiwania się wynikami. Nad procedurą czuwał zespół ekspertów (z kręgów uniwersyteckich). Na początku wykonawcą badań Index Polska był Taylor Nelson AGB, rywalizując z badaniami Press Track firmy SMG/KRC. Od 2000 r. do dziś wykonawcą jest Millward Brown SMG/KRC (od 2013 r. jako Kantar Millward Brown), a rozstrzygającą zaletą tych badań, wg wydawców, było połączenie danych o czytelnictwie tytułów prasowych oraz z badań konsumencjnych TGI. W 1998 r. badano łącznie czytelnictwo 226 tytułów, w 2006 r. – 181, w 2012 r. – 187. W 2022 r. audyt obejmował 197 tytułów, ale badaniom czytelnictwa podlegało tylko 108 tytułów prasowych. Do grudnia 2020 r., do czasu samorozwiązania ZKDP, PBC była spółką zależną Związku, choć już od początku 2020 r. przejęła kompetencje dotyczące audytu prasy. Pierwszym prezesem PBC został M. Frąckowiak, jej długoletnim szefem (2013–2022) był W. Izdebski, a po nim funkcję tę objęła R. Krzewska. PBC od 2021 r. uzyskał status pełnego członka IFABC (International Federation of Audit Bureaux of Certification) – Międzynarodowej Federacji Biur Audytu i Certyfikacji, zrzeszającej biura z całego świata zajmujące się audytem mediów (w następstwie przejęcia dawnych kompetencji ZKDP).

Filas R. (2018), *O badaniach rynku prasy. Z doświadczeń oldboya Ośrodka Badań Prasoznawczych*, w: *Metody badań medjoznawczych i ich zastosowanie*, A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), Kraków; Gluza R. (1998), *Wojna o badania*, „Press”, nr 2; Stawiany J. (2019), *PBC przejmie od ZKDP kontrolę prasy*, „Press”, www.press.pl/tresc/59627; www.iwp.pl; www.pbc.pl.

Ryszard Filas

PBI / Mediapanel

Polskie Badania Internetu (PBI) to firma zajmująca się badaniem rynku mediów cyfrowych. Udostępnia wyniki swoich pomiarów w Mediapanelu, dedykowanym serwisie online dla klientów. Badanie obejmuje m.in. pasywny pomiar internetu, telewizji, radia, analizę cross-mediową, grup docelowych, rankingi wydawców itp. Właścicielami są: Grupa ZPR, Agora SA, Allegro, Ringier Axel Springer, Interia, Cyfrowy Polsat, Polska Press Group, Wirtualna Polska, Grupa RMF. Zob. Gemius / Megapanel.

www.media-panel.pl; www.pbi.org.pl.

Krzysztof Kowalik

PC

(ang. 'personal computer' komputer osobisty) także: pecet, potoczne określenie komputera stacjonarnego. Obejmuje wszystkie komputery wprowadzone na rynek od 1982 r., m.in. przez firmę IBM, używane przez jedną osobę. Współcześnie mianem PC określane są również urządzenia przenośne takie jak: laptopy, palmtopy, macbooki itp.

Miś B. (2021), *40 lat minęło...*, „Biuletyn PTI”, nr 3.

Tomasz Warzocha

PDF (Portable Document Format)

uniwersalny format do wyświetlania, udostępniania i drukowania materiałów tekstowych oraz graficznych, przystosowany do wielu systemów operacyjnych, stworzony przez firmę Adobe Systems. PDF używany jest w mediach w ramach procesów archiwizacji, prezentacji i druku. W procesach konwertowania jest uniwersalny, czyli konwertuje się w obie strony: PDF na Word i Word na PDF; PDF na PNG i PNG na PDF; PDF na JPG i JPG na PDF. Te same operacje można wykonać z plikami: TIFF, Excell, Power Point. Pliki PDF można obracać, dzielić, scalać, kompresować, łączyć, podpisywać, zastosować w nich znak wodny, przyciski, pola formularzy, elementy audio i wideo.

Cieciura M. (2006), *Podstawy technologii informacyjnych z przykładami zastosowań*, Warszawa.

Krzysztof Groń

Pecet → PC

Peer-to-Peer (P2P)

(ang. 'peer' rówieśnik, człowiek równy rangą; dosł. osoba do osoby) rodzaj sieci komputerowej, w której grupa ściśle ze sobą powiązanych urządzeń wspólnie udostępnia między sobą przechowywane dane. Taki rodzaj sieci nie wymaga od użytkowników posiadania wspólnego miejsca na dane (serwera) ze względu na bezpośrednie połączenia urządzeń między sobą. Każde urządzenie pełni tutaj taką samą funkcję, czyli klienta (host) i serwera jednocześnie. Wszystkie urządzenia są sobie równe. Wymiana plików między urządzeniami jest możliwa tylko w przypadku włączonego urządzenia. Jeżeli pozostaje ono wyłączone – połączenie zostaje ze-

rwane. W zależności od struktury węzłów (połączeń między komputerami) wyróżniamy sieci: zorganizowane, niezorganizowane i hybrydowe.

Popczyk G. (2003), *Analiza systemów peer-to-peer (P2P): właściwości, możliwe zastosowania, otwarte problemy*, „Studia Informatica”, nr 3; Sitko M., Jagodziński M. (2021), *Technologia blockchain*, „Studia i Materiały Informatyki Stosowanej”, nr 1.

Tomasz Warzocha

People Previously Known as the Employers

(ang. ludzie poprzednio zwani pracodawcami) sformułowanie odnoszące się do osób będących niezależnymi, często nieprofesjonalnymi twórcami, producentami oraz dystrybutorami informacji i innych treści w mediach cyfrowych. Osoby te funkcjonują poza instytucjonalnymi strukturami, a ich działalność medialna ma nie tylko charakter komunikacyjny, społeczny i kulturowy, ale także ekonomiczny. Pozostają niezależne od systemu zatrudnienia w redakcjach, wpływają zasadniczo na całość relacji na rynku pracy dziennikarzy i pracowników mediów. Określenie zaproponował w 2009 r. dziennikarz i badacz mediów M. Deuze, nawiązując do słynnej frazy J. Rosena „people formerly known as the audience” („ludzie poprzednio zwani publicznością”). Określenie M. Deuze'a jest propozycją głębszej analizy zmian współczesnego dziennikarstwa, które podlega przeobrażeniom w wyniku zastosowania nowych technologii, a także skutkuje powstaniem nowych modeli systemu komunikacji medialnej oraz instytucji i organizacji medialnych.

Deuze M. (2009), *The People Formerly Known as the Employers*, „Journalism”, nr 10 (3).

Krystyna Doktorowicz

Percepcja

złożony proces poznawczy polegający na odbiorze bodźców (wrażeń) z otoczenia za pośrednictwem zmysłów, inaczej: postrzeganie. Pośredniczy w nim proces uwagi i selekcji. W jego skład wchodzi akt kategoryzacji, czyli przypisania postrzeganej rzeczywistości do istniejących w umyśle kategorii pojęciowych, co wymaga interpretacji i zrozumienia dochodzących sygnałów. Dalsze operacje na postrzeganym materiale są możliwe dzięki pamięci, przy czym uznaje się, że do pamięci krótkotrwałej trafiają wszystkie bodźce z otoczenia, zaś zapisowi w pamięci długotrwałej musi towarzyszyć uwaga. Na pierwszym poziomie postrzegania odbywa się rejestracja docierających sygnałów; nazywa się to rzeczywistością pierwszego stopnia, czyli obiektywnym stanem rzeczy. Na drugim poziomie następuje subiektywna interpretacja i klasyfikacja bodźca do określonej kategorii. Ze względu na ilość docierających do człowieka bodźców oraz dążenie do oszczędności (energii, czasu), w procesie tym stosowane są heurystyki poznawcze, tzn. upraszczające schematy, ułatwiające selekcję, organizację i interpretację docierającego do człowieka materiału. Oprócz oszczędności pozwalają one zachować spójność postaw, chronić wyobrażenie o własnej osobie i podejmować decyzje. Dążąc do efektywności, umysł klasyfikuje docierające

bodźce bardzo szybko, ignorując dodatkowe informacje płynące z otoczenia, co tłumaczy tzw. efekt pierwszego wrażenia. W p. innych ludzi jesteśmy też skłonni przypisywać im indywidualną odpowiedzialność za podejmowane czyny częściej niż sobie samym, za co odpowiada tzw. podstawowy błąd atrybucji. W p. duże znaczenie odgrywają również czynniki fizjologiczne, psychiczne, społeczne i kulturowe, powodując, że tę samą rzeczywistość różne osoby postrzegają odmiennie, a nawet ta sama osoba widzi ją w różny sposób w zależności od stanu, w którym się znajduje w danym momencie. Przeczy to przekonaniu o obiektywnym i stałym charakterze rzeczywistości społecznej, która de facto jest konstruowana w umysłach postrzegających ją osób.

Adler A., Rosenfeld L., Proctor R. (2011), *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, tłum. G. Skoczylas, Poznań; Bartosiewicz M. (2017), *Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów*, „Studia Medioznawcze”, nr 2; Ratalewska M. (2013), *Spostrzeganie społeczne i jego znaczenie w procesie komunikacji międzyludzkiej*, „Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego”, nr 11.

Patrycja Szostok-Nowacka

Percepcja rzeczywistości jako proces społeczny

oprócz czynników fizjologicznych i psychicznych w postrzeganiu biorą udział uwarunkowania społeczne, które decydują o tym, w jaki sposób są odbierane poszczególne sygnały pochodzące z otoczenia. Szczególnie istotne są one na drugim poziomie percepcji, kiedy następuje organizacja i interpretacja materiału. Socjalizacja, normy społeczne i standardy życia decydują o różnicach międzypłciowych w postrzeganiu, narzucają niektóre heurystyki poznawcze (stereotypy ale również modele sytuacji społecznych, np. ślubu), dyktują ocenę poszczególnych zjawisk, narzucają percepcję ról społecznych, a także ukierunkowują uwagę na określone kategorie. W trakcie socjalizacji rozwija się poczucie estetyki, moralności, a nawet wizja szczęścia czy sukcesu, co wpływa na późniejszą percepcję rzeczywistości. Symboliczny wymiar socjalizacji decyduje o określonej reakcji na poszczególne elementy rzeczywistości, które dla jednych osób będą miały charakter neutralny, u innych zaś będą wywoływały określony afekt (symbole narodowe, religijne). Społeczeństwo odgrywa też znaczącą rolę w p. samego siebie, stanowiąc punkt odniesienia, a nawet lustro, w którym się przeglądamy i dokonując porównań społecznych budujemy samoocenę. W postrzeganiu społecznym duże znaczenie ma również obraz poszczególnych wydarzeń czy zjawisk budowany przez media. Z jednej strony, mogą one utrzymywać lub nawet wzmacniać istniejące schematy poznawcze, wykorzystując je do przekazywania komunikatów, mogą jednak również kształtować nowe drogi postrzegania rzeczywistości lub zmieniać istniejące (działania wojenne i odpowiedzialność za nią, poprawność polityczna, wartości moralne i konsumpcyjne). Może to mieć zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na kondycję człowieka, dla którego media stanowią kolejny, po otoczeniu społecznym, punkt odniesienia dla interpretacji i rozumienia otaczającego świata.

Adler A., Rosenfeld L., Proctor R. (2011), *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, tłum. G. Skoczylas, Poznań; Bartosiewicz M. (2017), *Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów*, „Studia Medioznawcze”, nr 2; Ratalewska M. (2013), *Spostrzeganie społeczne i jego znaczenie w procesie komunikacji międzyludzkiej*, „Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego”, nr 11.

Patrycja Szostok-Nowacka

Periodyk

termin odnoszący się do wszystkich wydawnictw ciągłych o określonej częstotliwości ukazywania się. Zazwyczaj używa się go w odniesieniu do czasopism (z wyłączeniem gazet / dzienników, jako tych ukazujących się częściej niż raz w tygodniu). Nazwa „p.” była stosowana w Polsce od XVIII w. Późniejszymi formami pochodnymi p. są: czasopismo, pismo czasowe i literatura czasowa. Obecnie p. powszechnie rozumiany jest jako synonim czasopisma. Szacunkowo w 2021 r. ukazywało się w Polsce ok. 7200 p. reprezentujących wszystkie typy periodyczności (roczniki, półroczniki, kwartalniki, dwumiesięczniki, miesięczniki, dwutygodniki, tygodniki).

Kowalczyk R. (2003), *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań; Łojek J. (red.) (1976–1980), *Historia prasy polskiej*, t. 1-4, Warszawa; Mielczarek T. (2021), *Medioznawstwo polskie. Ludzie–instytucje–nauka*, Kielce.

Rafał Polak

Personalizacja

proces szybkiego łączenia konsumentów z preferowanymi przez nich treściami na platformach cyfrowych. Choć same treści pozostają masowe, konsument otrzymuje tylko te, które odpowiadają jego wcześniejszym preferencjom. Jest to skutek działania sztucznej inteligencji i procesu selekcji algorytmicznej. P. jest stosowana m.in. przez: portale internetowe, platformy społecznościowe, systemy reklamy internetowej czy platformy z treściami strumieniowymi (wideo i muzyka).

Zob. AI; Sztuczna inteligencja

Surma J. (2017), *Cyfryzacja życia w erze Big Data*, Warszawa.

Anna Miotk

Personifikacja

(łac. ‘persona’ osoba; ‘facere’ czynić) chwyt retoryczny, odmiana metafory (konkretnie jej typu: animizacji), w której pojęciu abstrakcyjnemu nadaje się cechy postaci ludzkiej. Np. spadek wartości pieniądza przedstawiony w kategorii „wroga” ukazują frazy: „Inflacja przyparła nas do muru”; „Złoty został zniszczony przez inflację”; „Inflacja ograbiła mnie z oszczędności”. P. służy obrazowości w przedstawieniu wydarzeń, stworzeniu płaszczyzny porozumienia z odbiorcą, który ma – zgodnie z intencją nadawcy – właściwie odczytać sens komunikatu, np. nagłówków: *Wąbrzeźno ma problem z budową ścieżek i stadionu* („Gazeta Pomorska”, 9.04.2018).

Zob. Środki retoryczne.

Forajter W. (2008), *Wśród tropów i figur*, w: *Retoryka*, M. Bałowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek (red.), Warszawa; Szlachcikowska Ż.

(2020), *Hiperbola i litota i ich funkcje w nagłówkach dziennika regionalnego „Gazeta Pomorska”*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 11.

Paweł Sarna

Perspektywa gender w badaniach nad mediami i dziennikarstwem

role kobiet i mężczyzn we współczesnych badaniach nad mediami i dziennikarstwem rozpatrywane są na dwóch płaszczyznach – czynnej, dotyczącej funkcji pełnionych przez dziennikarzy(-rki), redaktorzy(-rki) itd. oraz pasywnej, odnoszącej się do treści przekazu medialnego. Wyniki monitoringu przeprowadzonego przez Press-Service Monitoring Mediów w 2021 r. pokazały, że w głównych wydaniach serwisów informacyjnych w Polsce wypowiedzi mężczyzn (74%) dominują nad wypowiedziami kobiet (26%). Ta rażąca dysproporcja widoczna jest także w liczbie cytowań – słowa mężczyzn przywoływano trzy razy częściej. Większa równowaga płci panowała wśród prowadzących, ale już wśród autorów(-rek) treści przeważali mężczyźni. Co ciekawe, w materiałach stworzonych przez dziennikarki wypowiedzi kobiet stanowią mniejszość. Jest to tendencja obserwowana od lat, a zmiany są niewielkie (w badaniu P-SMM z 2015 r. proporcja wypowiedzi mężczyzn do wypowiedzi kobiet wynosiła 76% do 24%). Świadomość dysproporcji płciowej w mediach doprowadziła do zainicjowania w 1995 r. The Global Media Monitoring Project (GMMP) – międzynarodowego badania poświęconego gender, którego celem jest zwiększenie reprezentacji kobiet w mediach informacyjnych. Metodologia przyjęta przez GMMP, ale też szereg innych podmiotów badawczych zajmujących się mediami i dziennikarstwem wymazuje istnienie osób niebinarnych. Fakt ten został dostrzeżony przez UNESCO, które proponuje przyjęcie podejścia integracyjnego, mającego na celu przezwyciężenie binarnej interpretacji kwestii płci w mediach. W USA są już prowadzone badania dotyczące reprezentacji osób LGBT+ w mediach. Zgodnie z najnowszym raportem GLAAD *Where We Are on TV Report – 2021–2022* dowiadujemy się m.in., że w USA wśród 775 postaci pojawiających się w serialach emitowanych w prime time, tylko 92 to osoby LGBT+, w tym jedynie 8 to osoby niebinarne. Reasumując, dysproporcje w reprezentacji kobiet i mężczyzn w mediach w Polsce są rażące. Jednocześnie metodologia stosowana we współczesnych badaniach pomija aspekt niebinarności, choć w USA podjęto już w tej kwestii pierwsze kroki.

French L., Vega Montiel A., Padovani C. (2019), *Gender, Media & ICTs. New Approaches for Research, Education and Training*, Paris; Townsend M., Deerwater R. (2022), *Where We Are on TV, USA*, www.glaad.org; Zatwarnicka-Madura B. (2016), *Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 4.

Cecylia Jakubczak

Perspektywa ptasia

w fotografii i filmie sposób kadrowania sceny z góry. Obiekty aparatu fotograficznego lub kamery filmowej umieszczany jest ponad sceną lub obiektem. Ułatwiają to statywy i wysięgniki, w XXI w. także drony. P.p. pozwala uzyskać zdjęcia w różnych

rodzajach planu – od detalu po plan totalny; stosowana jest dla uwznioślenia lub udratycznienia narracji filmowej / medialnej. Można spotkać się z rozróżnieniem na p.p. i perspektywę wysoką. P.p. oznacza zdjęcia robione bezpośrednio nad obiektem lub przestrzenią, prostopadle; perspektywa wysoka – zdjęcia pod kątem i z mniejszej wysokości. P.p. znana jest ze sztuk plastycznych i kartografii, np. używano jej w rysunkach planów miast. Osiągano ją, korzystając początkowo z wzniesień terenu, a w XIX w. – z lotu balonem nad miastem czy nad innym terenem.

Kawin B.F. (1992), *How Movies Work*, Berkeley–Los Angeles.

Urszula Jarecka

Perspektywa żabia

w fotografii i filmie sposób kadrowania sceny, obiektów z poziomu gruntu lub podłogi. Kąt widzenia obiektywu / kamery nie jest tu jednoznacznie określony. P.ż. służyć może różnym celom – podkreślać zagubienie bohatera, wskazywać na wielkość i monumentalność obiektów itd. Stosowana także w malarstwie i innych sztukach plastycznych.

Kawin B.F. (1992), *How Movies Work*, Berkeley–Los Angeles.

Urszula Jarecka

Perswazja

(łac. ‘persuadere’ przekonać, nakłaniać, namówić; ‘persuasio’ wiara, przekonanie, opinia) w szerokim potocznym sensie może być rozumiana jako nakłanianie lub przekonywanie kogoś do czegoś, tłumaczenie komuś czegoś. Naukowy sens p. nie odbiega zasadniczo od tego rozumienia, przy czym poszczególne dyscypliny zajmujące się nią nie są zgodne co do różnych aspektów tego procesu. Już w starożytności była przedmiotem zainteresowania retoryki, zaś początek nowoczesnych badań nad technikami perswazyjnymi przypada na przełom I. 40. i 50. XX w. (C. Hovland). Współcześnie jest przedmiotem wielu dyscyplin naukowych: socjologii, psychologii, filozofii, językoznawstwa (sięgającego do teorii retorycznej lub aktów mowy). W połowie I. 80. powstała teoria dwutorowa: ELM (Elaboration Likelihood Model – R.E. Petty i J.T. Cacioppo), wg której przekaz perswazyjny dociera do odbiorcy dwoma zasadniczo odmiennymi torami: centralnym (rzeczowa analiza argumentów) i peryferyjnym (reakcje odbiorcy na bodźce poznawcze, emocjonalne, takie jak wygląd nadawcy, jego ton głosu), przy czym ich udział jest zależny od różnych czynników sytuacyjnych. Kontrowersje dotyczące p. związane są z tym, czy ogranicza się ona do komunikacji słownej, czy może mieć również charakter pozajęzykowy (zawarta w dźwiękach niewerbalnych, obrazach). Wskazuje się na problem w wyznaczeniu granicy między perswazją a manipulacją. Jest to przedmiot badań i prób terminologicznego porządkowania podejmowanych głównie na gruncie psychologii i językoznawstwa. Istnieje zgodność co do tego, że są to zjawiska pokrewne, np. jeśli wziąć pod uwagę językowe środki manipulacji, można wskazać, że pokrywają się one ze środkami perswazji, takimi jak: mechanizmy retoryczne, leksyka wartościująca i słownictwo emocjonalne. Wskazuje się przy tym różne kryteria, m.in. intencje nadawcy i ich

jawność czy stopień świadomości odbiorcy. Wśród wniosków pojawiają się stwierdzenia, że manipulacja – w odróżnieniu od p. – jest działaniem ukrytym, ale również inne, np. że p. ma w jakimś stopniu zawsze manipulacyjny charakter.

Kampka A. (2009), *Perswazja w języku polityki*, Warszawa; Puzyrnia J. (1992), *Język wartości*, Warszawa; Tokarz M. (2006), *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk; Warchala J. (2019), *Formy perswazji*, Katowice.

Paweł Sarma

Perswazji model

(łac. 'persuasio' przekonywanie, namawianie; 'modulus' miara, wzór) to uproszczony opis komunikowania nakłaniającego (propagandy, reklamy, public relations), w którym nadawca stara się przekonać odbiorcę do akceptacji określonej idei, opinii, poglądu i podjęcia zgodnego z nimi działania. Powodzenie tych starań, czyli przekonanie kogoś do czegoś, zależy od określonych cech nadawcy, przekazu i odbiorcy. Nadawca jest przekonujący, gdy jest atrakcyjny i wiarygodny. Atrakcyjność dotyczy cech fizycznych skupiających uwagę i budzących zainteresowanie (urody, ubioru, zachowania); wiarygodność to suma fachowości (wiedzy) i uczciwości (braku podejrzeń o ukryte cele). Jeśli chodzi o cechy przekazu, p.m. rozróżnia argumentację emocjonalną i racjonalną. Argumentacja emocjonalna zbyt słaba może nie zadziałać, zbyt silna grozi efektem bumerangowym; argumentacja racjonalna może być jednostronna (tylko „tak”) lub dwustronna („tak, ale”), podana w kolejności zależnej od czasu pożądanej reakcji – zaraz (efekt świeżości: „ale – tak”) czy później (efekt pierwszeństwa: „tak, ale”). Cechy odbiorcy warunkujące podatność na perswazję to głównie samoocena i takie czynniki, jak: wykształcenie, wiek, doświadczenie, płeć oraz ogólna sytuacja życiowa. Wpływ cech nadawcy, przekazu i odbiorcy na skuteczność p. zależy nie tylko od umiejętnego ich stosowania, także od tego, jaka jest waga przedmiotu perswazji. Zależnie od tego rozróżnia się jej dwa tory: centralny i peryferyjny. W sprawach dużej wagi, wymagających przemyślnych decyzji (np. kupna domu), konieczny jest tor centralny, czyli wiarygodność nadawcy oraz dwustronna argumentacja racjonalna. W sprawach mniejszej wagi (np. wyboru kosmetyków, ubioru) zwykle wystarcza tor peryferyjny, czyli atrakcyjność nadawcy, argumentacja jednostronna plus emocje (lub odwrotnie). Skutecznym sposobem wzmacniania toru peryferyjnego jest eksponowanie: autorytetu nadawcy (wiedza, osiągnięcia), jego sympatyczności (gwiazda, celebryta), wyjątkowej okazji (promocja, wyprzedaż), wzajemności (coś za coś), zaangażowania odbiorcy (jego upodobania, zainteresowania), społecznego dowodu słuszności („Już wielu ludzi tak wybrało”).

Aronson E., Aronson J. (2020), *Człowiek istota*, tłum. M. Guzowska, Warszawa; Cialdini R. (1999), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk; Griffin E. (2003), *Podstawy komunikacji społecznej*, tłum. O. Kubińska, M. Kacmajor, W. Kubiński, Gdańsk.

Maciej Mrozowski

Peryfraz

(gr. *períphrasis*) inaczej: omówienie. Trop retoryczny polegający na użyciu w miejsce nazwy właściwej wyrażenia o charakterze opisowym lub przenośnym. Może być stosowana w celu uniknięcia powtórzeń, zaintrygowania odbiorcy komunikatu przez wprowadzenie zagadki czy też przekazania autorskiej interpretacji i oceny zjawisk. Główne rodzaje p.: ornamentacyjne („białe szaleństwo” – narciarstwo), eufemizacyjne („odejść z tego świata” – umrzeć). Na określenie szerszenia nieprawdy w jednym z artykułów w „Trybunie Ludu” (1952, nr 8) użyto p.: „wymachiwać brudną płachtą Goebbelsa”.
Zob. Środki retoryczne.

Bańko M. (2002), *Peryfrazy w naszym życiu*, „Poradnik Językowy”, z. 9; Hodalska M. (2010), „Moczar Ducha zamieszkał w niebie”. *Peryfrazy ornamentacyjne i eufemizacyjne w prasie*, „Język Polski”, nr 1.

Paweł Sarma

PESO model

podział treści internetowych ze względu na źródło ich pochodzenia i typ. Obecnie obejmuje on cztery grupy treści (nazwa modelu jest akronimem grup): 1) paid – zapłacone, czyli treści, które zostały opublikowane, ale po opłaceniu; 2) earned – pozyskane, czyli treści opublikowane, powstałe wskutek aktywności i zachęty organizacji, opracowane przez innych, np. przez dziennikarzy mediów instytucjonalnych czy też twórców internetowych; 3) shared – udostępnione, czyli treści opublikowane w przestrzeni internetu przez internautów; 4) owned – własne, czyli treści publikowane przez organizację w kanałach własnych, np. na stronie internetowej czy kontaktach organizacji w mediach społecznościowych.

Treści w modelu PESO mierzone są wg pięciu poziomów pomiaru: 1) ekspozycji – ile osób z publiczności miało styczność z przekazem? 2) zaangażowania – jaka była reakcja publiczności na przekaz? 3) wpływu – jaka liczebnie grupa zapamiętała przekaz? 4) oddziaływania – czy publiczność podjęła działania wyrażone w przekazie? 5) rekomendacji – czy osoby z publiczności zachęciły inne osoby do podjęcia działania wyrażonego w przekazie?

Macnamara J., Lwin M., Adi A., Zerfass A. (2016), *PESO Media Strategy Shifts to SOEP: Opportunities and Ethical Dilemmas*, „Public Relations Review”, vol. 3; Słowikowski S., Tootell H., Burns P., Eilers G. (2021), *The Value of the PESO Framework in Strategic Communications for Community Non-profit Organisations*, „Asia Pacific Public Relations Journal”, vol. 23.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Phone-in (Call-in) / rozmowa telefoniczna

(ang. 'phone-in' / 'call-in' – telefon do) rozmowa telefoniczna inicjowana przez dzwoniące do radia osoby. Emisja audycji z telefonicznym udziałem słuchaczy rozpoczęła się ok. 1935 r. w USA. Najpierw prowadzący odbierali telefony poza anteną i jedynie relacjonowali wypowiedzi słuchaczy. Wraz z rozwojem technologii rozmowy telefoniczne zaczęły wybrzmiewać on-air (z ang. na antenie, na żywo). Sam termin phone-in powstał ok. 1968 r. w USA; po raz pierwszy w Wielkiej Brytanii

nazwy call-in użyto ok. 1971 r. W Polsce forma ta pojawia się ok. 1974 r. w audycji „Zapraszamy do Trójki” (Program Trzeci Polskiego Radia); określano ją jako „telefony od słuchaczy”. W nomenklaturze anglosaskiej phone-in tworzy nie tylko gatunki, ale też formaty (np. talk radio), stąd nazwy genre (z ang. gatunek) i format bywają tam stosowane zamiennie. Wyróżniamy: 1) the expressive phone-in (wyrażanie prywatnego punktu widzenia); 2) the exhibitionist phone-in (wyrażanie swojej osobowości); 3) the confessional phone-in (konfesyjne, zaufania). Stosuje się też czasem terminologię opisową, np. calls between music (telefony pomiędzy muzyką), ask the expert (pytania do eksperta w studio), early form of eBay, nazywany też tradio (ang. trade – handel; telefonujący słuchacze sprzedają lub nabywają różne dobra) oraz comments and opinions (komentarze i opinie).

Stachyra G. (2017), *Radiowy phone-in jako forma gatunkotwórcza*, w: *Gatunki w mediach elektronicznych*, t. 2, „Współczesne Media”, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), Lublin; Starkey G. (2015), *When Speech Was „Meaningful” and Presenters Were Just a Phone Call Away: The Development of Popular Radio Talk Formats in Early UK Commercial Radio*, w: *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, T. Bonini, B. Monclùs (red.), London–New York.

Grażyna Stachyra

Phone-out → Call-out

Phubbing → Smartfon w życiu codziennym

PIANO MEDIA w Polsce

nazwa słowackiej firmy kojarzonej z projektem pod tą samą nazwą; jednolity system płatnego dostępu do części treści na serwisach internetowych należących do sześciu dużych wydawców prasowych, głównie dzienników (Agora, Murator, Ringier Axel Springer, Polskapresse, Media Regionalne i Edytor) oraz Polskiego Radia. Za określoną kwotę (9,90 zł za tydzień, 19,90 zł za miesiąc, bądź 199 zł za rok) użytkownicy internetu uzyskiwali dostęp do 119 sekcji zamieszczonych na 42 serwisach WWW, co stanowiło ok. 15% całości zawartości tych witryn, w tym do nowych treści, niepublikowanych w wersji papierowej tytułów prasowych powiązanych z tymi serwisami. Podział przychodów przewidywał: 40% dla wydawcy strony, na której użytkownik się zarejestrował, 30% dla wydawców, których w danym miesiącu użytkownik odwiedzi, a 30% dla operatora platformy, tj. P.M. Był to pierwszy i jedyny w Polsce projekt wspólnej platformy z płatną subskrypcją kontentu pochodzącego od różnych podmiotów, konkurujących ze sobą na rynku prasy drukowanej. Startujące w nim firmy, jak podkreślano, wpisywały się w nowy światowy trend sprzedawania treści w internecie przez wydawców prasy. Projekt P.M. został pierwotnie uruchomiony w Słowacji w połowie 2011 r., a wkrótce także w Słowenii. W Polsce platforma P.M. działała od 6.09.2012 r. do 31.08.2016 r., redukując w międzyczasie liczbę serwisów (z 42 do 28). Projekt wygasł, jak oceniano, wskutek ograniczonego rynku płatnych treści w Polsce, nieprzystąpienia wielu dużych wydawców gazet, niechęci ze strony polskich użytkowników do płacenia za treści w internecie, niezadowolających

dla uczestników wyników biznesowych, a także rozwijania (nieomal od początku trwania P.M.) przez uczestników projektu samodzielnych, konkurencyjnych platform subskrypcyjnych (np. „Gazeta Wyborcza”, Polska Press Grupa).

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. Cizek (red.), Kielce; Kołacz I., KOZ (2016), *Pianissimo*, „Press”, nr 9; Przybylski J. (2012), *Cel: jeden procent*, „Press”, nr 9.

Ryszard Filas

Piąta władza

określenie społeczności internautów i ich możliwości kontrowania polityków i grup posiadających jakąś władzę. Dzięki internetowi i szybkiemu przepływowi informacji, a także możliwości samodzielnego publikowania informacji oraz łączenia sił na portalach społecznościowych internauci mogą kontrolować poczynania decydentów, wyrażać swoje opinie, a przez to realnie na nich wpływać. Nazwa nawiązuje do tradycyjnego trójpodziału władzy uzupełnionego tradycyjnymi mediami (czwarta władza). Internet i jego użytkownicy jako p.w. mają tę przewagę, że własne opinie i krytyczne sądy może wyrażać w zasadzie każdy, kto ma dostęp do sieci. Internet przyczynił się do rozwoju dziennikarstwa obywatelskiego i blogosfery oraz do zmiany modelu dziennikarstwa na bardziej interaktywny, ożywając debatę publiczną i poszerzając wolność słowa.

Adamski A. (2010), *Internet – medium, prasa czy środowisko komunikacyjne?*, „Zeszyty Prawnicze”, nr 1; Litman M. (2016), *Wirusy umysłu i koncepcja piątej władzy. Przegląd i analiza nowych zjawisk komunikacyjnych w Internecie*, „Media-Biznes-Kultura”, nr 1; Przywara B., Przywara P. (2012), *Między czwartą a piątą władzą – dziennikarze a blogerzy. Doświadczenia amerykańskie i polskie*, „Kwartalnik Internetowy. Komunikacja Społeczna”, nr 1.

Waldemar Lib

Pictorial

(ang. ‘picture’ obraz) fotografia o zabarwieniu erotycznym; jej autor próbuje naśladować artystę malarza (piktorialistę), od którego przejął tradycję przedstawiania aktów i eksponowania piękna kobiecego lub męskiego ciała. Sposób pokazywania bohaterki / bohatera niesie ze sobą wartości estetyczne. Fotoreporter, jak artysta malarz, oddziałuje zakamuflowanym przekazem na wyobraźnię odbiorcy. P. jest środkiem poznania pośrednim między sztuką a rzeczywistością. Autorzy p. prezentują modeli nieprzeciętnej, ale na pewno nie wzywającej urody, idealnie zbudowanych, których ciało jest bardziej symbolem piękna niż zmysłowości, oświetlają i ustawiają je w taki sposób, by prowokujące fragmenty ciała nie były zbyt widoczne. „Nagość” jako termin nie jest wtedy utożsamiana z terminem „lubieżność” i słowa te nie są synonimami. Od autorów p. wymaga się dużego taktu i osobistej kultury. P. jest wizją autorską fotografa. Rezultat jego wyobraźni to aranżacja układów, celowe oddziaływanie na zmysły adresata. Na podpis pod p. składa się informacja o modelce / modelu: imię, jej / jego nazwisko bądź pseudonim lub informacja zredagowana

w rozmaity sposób – od zwykłego opisu po dane osobowe na wzór curriculum vitae. P. ma na celu wywołać jedynie przeżycia estetyczne. Informacje o bohaterce / bohaterze nie są istotne, ważne są jedynie wrażenia wizualne. To demaskowanie stereotypów kobiecości, męskości, ekshibicjonizmu, a jednocześnie prezentowanie ich jako postaci nierealnych, wyłącznie powierzchniowo pięknych. Za prekursora kobiecego aktu fotograficznego uważa się H. Kronego. Akty jego autorstwa z 1850 r. są typowym przykładem kompozycji przejętej z wzorów artystów malarzy, autorów aktów, którzy byli dla niego inspiracją. Pierwszym magazynem promującym piękno męskiego ciała był „Phisique Pictorial” B. Mizera, ukazujący się w USA w l. 1951–1990, a reaktywowany w 2017 r. oraz eksponujący piękno kobiece „Playboy” H. Hefnera, wydawany od grudnia 1953 do grudnia 2019 r., z 39 światowymi edycjami w różnych krajach, w tym w Polsce (od grudnia 1992 do grudnia 2019 r.). W Polsce ukazywał się także nielicencjonowany tytuł „Playtboy” – quasi-wersja „Playboya” (1990–1991).

Edgren G. (2005), *The Playboy Book. Fifty Years*, Hong Kong–Köln–London–Los Angeles–Madrid–Paris–Tokyo; Nieć M. (2010), *Pisma opinii i czasopisma „life style” – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza „Polityki”, „Wprost”, „Elle”, „Playboya” i „Twojego Stylu”)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Pieniądz elektroniczny

zgodnie z definicją zawartą w ustawie o usługach płatniczych (art. 2 pkt 21a) to wartość pieniężna, która jest: przechowywana elektronicznie (w tym np. magnetycznie), wydawana z obowiązkiem jej wykupu w celu dokonywania transakcji płatniczych oraz akceptowana przez podmioty inne niż wyłącznie wydawca p.e. Wszystkie te przesłanki muszą być spełnione łącznie. P.e. nie jest pieniądzem przechowywanym na rachunkach bankowych. Przykładem p.e. mogą jednak być np. środki pieniężne zapisane na karcie przedpłaconej. P.e. wydawany jest na podstawie umowy zawieranej między wydawcą tego p.e. a jego klientem (określanym jako posiadacz p.e.). Zgodnie z ustawą o usługach płatniczych (art. 59p) wydawanie p.e. nie może następować za pośrednictwem agentów ani innych podmiotów.

Byrski J., Zalcewicz A. (2021), *Ustawa o usługach płatniczych. Komentarz*, dostęp w SIP LEX; Osajda K., Dybiński J. (red.) (2022), *Ustawa o usługach płatniczych. Komentarz*, dostęp w SIP Legalis.

Marcin Mazgaj

Piksel

(połączenie ang. wyrazów ‘picture’ obrazek i ‘element’ element) najmniejszy widoczny element obrazu wyświetlanego na urządzeniu cyfrowym lub w formie drukowanej cyfrowo. Każdy p. złożony jest z 3 kolorów: czerwonego, zielonego i niebieskiego, które z normalnej odległości dają wrażenie jednolitego koloru. Za pomocą p. określa się rozdzielczość w urządzeniach cyfrowych, która mówi o ilości p. wyświetlanych w pionie i poziomie ekranu, np. 1920 × 1200 oznacza, że w poziomie

wyświetlanych jest 1920 p., a w pionie 1200 p. W opisach urządzeń cyfrowych (np. aparatów fotograficznych) często podawane są wartości rozdzielczości w formie megapikseli, np. 20 Mpix, co oznacza, że wykonane urządzeniem zdjęcie będzie się składało z 20 mln p. Im większa liczba p., tym większa szczegółowość obrazu, a co za tym idzie – także większy rozmiar fizyczny pliku (kompresja).

Jaworski R. (2009), *Multimedia i grafika komputerowa*, Warszawa; Magala S. (2016), *Piksel czy litera? Obraz fotograficzny w komunikacji społecznej*, w: *Komunikacja społeczna w zarządzaniu humanistycznym*, M. Kostera, B. Nierenberg (red.), Kraków.

Tomasz Warzocha

Pilot

1) pierwszy odcinek planowanej serii audycji telewizyjnych. Może wprowadzać w: tematykę (seria dokumentalna), fabułę (serial) lub specyfikę widowiska, a także przedstawiać sylwetki bohaterów. Na podstawie p. analizuje się opinie widzów i wyniki oglądalności, co przesądza o dalszej produkcji lub emisji; 2) urządzenie do zdalnej obsługi telewizora.

Kurdupski M. (2022), *Jak mierzy się oglądalność telewizji w Polsce?*, www.wirtualnemedial.pl/arttykul/ogladalnosc-telewizji-w-polsce-jak-to-sie-mierzy-nielsen.

Marek Zajac

Ping

(nazwa o charakterze onomatopiecznym, od dźwięku wydawanego przez sonar) inaczej: opóźnienie. Polecenie wykorzystywane w analizie sieci komputerowych w celu sprawdzenia poprawnego działania połączeń sieciowych. Jest parametrem mierzonym w milisekundach, w jakich żądanie wysłane do serwera zewnętrznego powraca z informacją zwrotną; im krótszy czas odpowiedzi, tym lepiej. Istotny parametr w przypadku użytkowników grających w sieciowe gry komputerowe (im wyższy p., tym większe opóźnienie względem czasu rzeczywistego, a co za tym idzie – mniejsza płynność przekazywanego obrazu i dźwięku). Jest wykorzystywany również w procesie streamingu.

Chaładyniak D., Czarnecki A. (2017), *Analiza wybranych narzędzi do skanowania systemów informatycznych*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki”, nr 17.

Tomasz Warzocha

Pion programowy / Antena

zespół komórek i jednostek organizacyjnych rozgłośni radiowej zajmujący się: kształtowaniem specjalizacji programowej stacji, czyli tzw. formatu programowego, który odróżnia daną stację od innych nadawców; bieżącym śledzeniem poczynań konkurencyjnych nadawców z zakresie kształtowania oferty programowej; analizą wyników badań słuchalności; tworzeniem banku danych dotyczących opinii, sugestii, preferencji, gustów słuchaczy radia w celu ich wykorzystania do kształtowania oferty programowej; przygotowaniem ramówki programowej; opracowywaniem koncepcji oraz scenariuszy

programów, audycji; kształtowaniem oprawy dźwiękowej programu. A. obejmuje stanowiska prezenterów (spikerów lub tzw. DJ-ów), szefa oprawy muzycznej, realizatora programu oraz technika radiowego.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Keith M.C. (2004), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Sth Ed., New York; Kwiatkowski M.J. (1973), *Kulisy radia*, Warszawa.

Jan Beliczyński

Piosenka jako egzemplifikacja zmian kulturowych

piosenka filmowa to ta część muzyki filmowej, której funkcje rozpoznajemy zarówno na przestrzeni trwania kinematografii, jak i poza nią. Istnieje kilka prymarnych zadań piosenki filmowej, a wśród nich można wymienić: pozyskiwanie nowych odbiorców wywodzących się z różnych warstw społecznych dzięki bliskiej im stylistyce piosenki; korespondencję do światowych trendów; trwanie w świadomości widzów seansów w oderwaniu od filmu lub seansu filmowego; identyfikowanie tytułu filmowego poprzez zastosowanie chwytliwej melodyki. Częstym zjawiskiem kulturowym w obrębie piosenek filmowych jest ich silne utrwalanie się w pamięci odbiorców, samodzielność i niezależność względem filmów, w których występują. Najśłynniejsze piosenki filmowe w filmie fabularnym to m.in.: *The Time of My Life* (wyk. B. Medley i J. Warnes, *Dirty Dancing*, reż. E. Ardolino, 1987), *Pretty Woman* (wyk. R. Orbison, *Pretty Woman*, reż. G. Marshall, 1990), *My Heart Will Go On* (C. Dion, *Titanic*, reż. J. Cameron, 1997), *Shallow* (wyk. Lady Gaga i B. Cooper, *A Star Is Born*, reż. B. Cooper, 2018). Do najśłynniejszych piosenek filmowych w filmie animowanym należy m.in. *Colors of the Winds* (wyk. J. Kuhn, *Pocahontas*, reż. M. Gabriel i E. Goldberg, 1995). W grach wideo piosenki odgrywają coraz większą rolę i pełnią w nich podobne funkcje do tych uważalnych w filmach.

Kassabian A. (2001), *Hearing Film. Tracking Identifications in Contemporary Hollywood Film Music*, New York–London; Pomostowski P. (2019), *Muzyka w filmie*, Warszawa; Tonks P. (2003), *Film Music: The Pocket Essential Guide*, Revised and updated edition, Harpenden.

Adrian Robak

Piractwo komputerowe

bezprawne kopiowanie (zwielokrotnienie) programu komputerowego, który podlega prawu autorskiemu. Dotyczy także jego rozpowszechniania i użytkowania w celach czerpania korzyści finansowych bez zezwolenia autora. Do najważniejszych form p.k. można zaliczyć także fałszowanie programu komputerowego, udostępnianie użytkownikom nielegalnych programów komputerowych, muzyki lub filmów, a także łamanie warunków licencji użytkownika danego programu. Osoba, która dopuszcza się p.k., nazywana jest piratem komputerowym; w Polsce grozi jej za to odpowiedzialność karna związana z pozbawieniem wolności od 3 miesięcy do 5 lat. Początki p.k. sięgają 1966 r., gdy w Wielkiej Brytanii wprowadzono patent na ochronę oprogramowania.

Witek K. (2018), *Przestępczość komputerowa – aspekty prawne*, „Edukacja–Technika–Informatyka”, nr 2; Wyrostkiewicz M. (2009), *Piractwo komputerowe – problem nie tylko prawny*, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, nr 1.

Tomasz Warzocha

Pismo

1) zespół znaków graficznych będących znakami dźwięków lub pojęć, również: ogół liter / znaków składających się na dany alfabet; 2) właściwy komuś sposób kreślenia liter i cyfr – charakter pisma; 3) wyrażanie myśli za pomocą znaków graficznych, umiejętność pisania, czynność pisania; 4) tekst napisany ręcznie lub maszynowo na kartce lub kartkach papieru (list, akt woli, dokument itd.); 5) wyłącznie w znaczeniu potocznym – publikacja (gazeta lub czasopismo) ukazująca się w druku (egzemplarz).

Ganeri A. (1998), *Od pisma trzcinowego do edytora tekstu. Historia pisma i druku*, tłum. M. Koziej-Ostaszewicz, Warszawa.

Sławomir Gawroński

Pismo alternatywne → Prasa alternatywna

Pismo drukarskie

komplet czcionek do składania tekstów w zecerniach oraz w komputerowych programach edytorskich. W XV w. J. Gutenberg ujedynolcił wymiary czcionek i zapoczątkował ich masową produkcję. Podział krojów p.d. na podstawie historycznych etapów rozwoju druku wygląda następująco: wczesno-renesansowe (antykw humanistyczne), renesansowe (antykw aldyńskie), barokowe oraz klasycystyczne. Rodzina pism zawiera krój podstawowy oraz odmiany. Garnitur p.d. to całość kształt wszystkich odmian danego rysunku. Krój pisma to alfabet o jednolitym rysunku, z czcionką jako nośnikiem formy kroju, zaś font to nośnik informacji (kod komputerowy) potrzebnych do odtworzenia danego kroju. Cechy kroju p.d.: wielkość pisma, wysokość minuskuły bez wydłużeń dolnych i górnych, szerokość pisma, światło międzyliterowe, styl rysunku, oczka i dukt, oś nachylenia, stopień rozjaśnienia i zaczerwienia znaku, szeryfy. Rodzaje p.d. dzielimy w zależności od: 1) zastosowania – dziełowe (książki, gazety), tytułowe, akcydensowe; 2) konieczności wyróżnień w tekście – tekstowe (minuskuła), wersaliki (majuskuła), kapitaliki. Kryteriami oceny kroju p.d. są jego: czytelność, estetyka i funkcjonalność.

Felici J. (2009), *Kompletny przewodnik po typografii. Zasady doskonałego składania tekstu*, tłum. M. Kotwicki, P. Biłda, Gdańsk.

Dorota Kamińska

Pismo periodyczne → Periodyk

Pismo szeryfowe

krój pisma, którego litery zawierają różnego rodzaju poprzeczne lub ukośne linie, tzw. szeryfy. Są to elementy ozdobne pisma, stosowane w wielu krojach dla zwiększenia jego dekoracyjności. P.s. wywodzi się z kutek w kamieniu starożytnych napisów rzymskich, gdzie szeryfy i różnicowana grubość linii

symbolizują ślad dłuta. Istnieje kilka podstawowych rodzajów szeryfów: klinowe – w postaci trójkątów (np. Times New Roman, Minion); belkowe – w postaci jednolitych prostokątów (np. Museo Slab, Rockwell); kreskowe – w postaci cienkich kresek, skonstruowanych z główną linią znaku (np. Theano Didot, Bodoni); skryte, czyli nieznaczne poszerzenia na końcach znaków (np. Fontin).

Felici J. (2006), *Kompletny przewodnik po typografii: zasady doskonałego składania tekstu*, tłum. M. Kotwicki, Gdańsk; Wolański A. (2008), *Edycja tekstów. Praktyczny poradnik*, Warszawa.

Zbigniew Chmielewski

Plagiat

(od łac. 'plagium' – kradzież) pojęcie z zakresu prawa autorskiego, oznaczające naruszenie dóbr osobistych autora dzieła, polegające na przywłaszczeniu autorstwa (oznaczeniu własnym imieniem i nazwiskiem) cudzego utworu (w tym jego przeróbki) albo artystycznego wykonania; nazywane także kradzieżą intelektualną. Może mieć formę jawną, ukrytą, prostą, złożoną, adaptacyjną, współautorską i informacyjną (będącą quasi-plagiatem). Jest działaniem sprzecznym z zasadami etyki i obowiązującymi normami prawnymi: stanowi przestępstwo określone w art. 115 ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, podlegające grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 3. Ze względu na fakt, że polskie prawo autorskie przewiduje niezwykłość osobistych praw autorskich, regulacji tej podlegają też osoby rozpowszechniające utwory z pominięciem oznaczenia ghostwritera (z ang. autora-widmo) – osoby będącej autorem utworu, która nie ujawnia swojej tożsamości. P. nie jest autoplagiat (polegający na nieoznaczonym powtórnym opublikowaniu własnego utworu) czy też dozwolony użytek z chronionych utworów; jest nim natomiast naruszenie zasad dozwolonego użytku.

Błaszcyński J. (2014), *Wątpliwości dotyczące pojęcia plagiatu*, w: *Dziennikarz, utwór, prasa. Księga jubileuszowa z okazji pięćdziesięciolecia pracy naukowej prof. dr hab. Bogdana Michalskiego*, T. Kononiuk (red.), Warszawa; Michalski B. (1998), *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa; Niewęglowski A. (2021), *Prawo autorskie. Komentarz*, Warszawa; Sawicki M. (2013), *Plagiat i bezprawne rozpowszechnianie cudzych utworów przez dziennikarzy*, w: „Monitor Prawniczy”, nr 15; OMPI (1981), *Glossaire du droit d'auteur et des droits voisins*, Genève; Sobczak J., Kakareko K. (2017), *Gatunek dziennikarski jako determinanta odpowiedzialności dziennikarza. Wybrane aspekty prawne*, cz. I, „Studia Medioznawcze”, t. 3.

Dagmara Sidyk-Furman

Plain Language

(z ang. zwykły język) styl pisania o nazwie „prosty język”, zalecany wszystkim autorom, instytucjom i organizacjom piszącym do masowego odbiorcy, więc do przeciętnego użytkownika języka. Ruch społeczny „Plain Language”, obecnie o zasięgu globalnym, narodził się w l. 70. XX w. w Wielkiej Brytanii w ramach protestu przeciwko niezrozumiałemu językowi urzędowemu i prawniczemu. Pomysł ten upowszechnił się później

w Kanadzie, USA, Skandynawii i Niemczech. Do Polski trafił w 2010 r., gdy językoznawcom zlecono ocenę przystępności tekstów o funduszach europejskich. W 2011 r. w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego pod kierunkiem T. Piekota powstała Pracownia Prostej Polszczyzny (www.ppp.uni.wroc.pl), która od 2017 r. przyznaje certyfikaty poprawnej polszczyzny (bank ING otrzymał go już trzykrotnie). Badacze chcą upraszczać język, by ułatwić odbiór zalewających nas codziennie treści medialnych, ale też pism urzędowych, które czytają nie tylko Polacy, ale i coraz większa liczba mieszkających w kraju cudzoziemców. Ważne jest więc, by prostym językiem pisano dokumenty z banków, ubezpieczalni, spółdzielni mieszkaniowych, a także odpowiedzi na reklamacje, ulotki dołączane do leków, wyniki badań lekarskich czy instrukcje obsługi. Wśród zaleceń P.L. wymienia się m.in.: budowanie krótkich zdań (15–20 słów) i ich naturalny szyk, unikanie wyrazów abstrakcyjnych, używanie form osobowych (najlepiej: my) i zwrotów bezpośrednich, przedstawianie sprawy w porządku chronologicznym, pisanie „do odbiorcy, a nie od nadawcy”, stosowanie „efektu Hemingwaya”, czyli ponowną lekturę tekstu i wykreślenie wszystkich wyrazów, których brak nie wpłynie na zmianę sensu przekazu. Wraz z rozwojem badań zrozumiałości języka tekstu pojawiły się narzędzia umożliwiające ocenę zawłości językowej wypowiedzi, takie jak indeks czytelności FOG, służący do oceny przystępności tekstu, i Jasnopis (www.jasnopis.pl), który również potrafi zmierzyć zrozumiałość wypowiedzi, ale też wskazać trudniejsze fragmenty i zaproponować poprawki.

Piekot T., Maziarz M. (2014), *Styl „plain language” i przystępność języka publicznego jako nowy kierunek w polskiej polityce językowej*, „Język a Kultura”, t. 24; Piekot T., Zarzeczny G. (2013), *Prosta polszczyzna*, „Przegląd Uniwersytecki”, nr 4.

Anna Surendra

Plakat

(od niem. 'Plakat' – ogłoszenie) afisz w formacie nie mniejszym niż A3 o charakterze informacyjnym, propagandowym; ogłoszenie w formie kompozycji plastycznej, informacyjne, reklamowe lub zaprojektowane w służbie idei. W p. część graficzna jest ważniejsza lub równa znaczeniu części tekstowej. P. jest dziedziną grafiki użytkowej; jest wieszany w widocznych miejscach lub witrynach, na słupach ogłoszeniowych, w miejscach przeznaczonych do eksponowania reklamy. Do najpopularniejszych zalicza się p.: teatralne, filmowe, muzyczne, sportowe, reklamowe. W Polsce w l. 60. XX w. powstała polska szkoła plakatu, którą stworzyli artyści. Ich dzieła dotyczyły różnych tematów (politycznych, społecznych, kulturalnych), miały różną stylistykę, ale wszystkie cechowały: lapidarność, oszczędna forma, unikatowe liternictwo, często ironia. Przedstawiciele polskiej szkoły plakatu to: J. Mroszczak, H. Tomaszewski, E. Lipiński, J. Młodożeniec, F. Starowieyski. Dzieła twórców polskiej szkoły plakatu prezentowane są w Muzeum Plakatu w Warszawie (Wilanowie).

Bergström B. (2009), *Komunikacja wizualna*, tłum. J. Tarnawska, Warszawa; Polak R. (red.) (2011), *Oblicza komunikowania wizualnego*, Warszawa.

nego, Kraków–Rzeszów–Zamość; Zabawa-Krzyzkowska J., Groń K. (2017), *Psychofizjologia widzenia. Wybrane zagadnienia*, Gliwice.

Krzysztof Groń

Plakat reklamowy

mało lub wielkoformatowe druki wiszące w różnych miejscach w przestrzeni publicznej. Z jednej strony są one przykładem sztuki użytkowej, a z drugiej służą jako narzędzia marketingowe. Dobrze zaprojektowany i wykonany p.r. może przyciągnąć uwagę i zainteresowanie odbiorcy, ugruntować wizerunek marki w jego świadomości oraz skłonić do określonego zachowania, np. zakupu reklamowanego produktu. Aby p.r. spełnił swoje zadanie, musi zawierać odpowiednie elementy oraz ciekawą i unikalną treść. Podstawą jest oczywiście krótkie, chwytliwe i łatwe do zapamiętania hasło, obok którego należy napisać najważniejsze informacje o reklamowanym produkcie, firmie czy wydarzeniu.

Kall J. (2010), *Reklama*, Warszawa.

Kacper Gardziała

Plan amerykański → Plan i jego rodzaje

Plan detal → Plan i jego rodzaje

Plan duże zbliżenie → Plan i jego rodzaje

Plan działań PR

dokument wyznaczający kierunek działań public relations dla organizacji. Składa się z dwóch głównych części: strategii i taktyki. Strategia prezentuje sposób rozwiązania problemu wynikającego z analizy wstępnej, zgodny ze strategią biznesową przyjętą dla podmiotu, dla którego planowane są działania komunikacyjne. Wymienia grupy docelowe działań PR, wskazuje konkretne kluczowe przekazy, które będą wykorzystywane w komunikacji i określa charakter prowadzonych działań (perswazyjny, informacyjny, edukacyjny). Z kolei taktyka jest zestawem kanałów i narzędzi komunikacji, zawiera też harmonogram i zakładany budżet oraz propozycję pomiaru skuteczności działań.

Budzyński W. (2018), *Public relations. Wizerunek, reputacja, tożsamość*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Anna Miotk

Plan i jego rodzaje

1) miejsce, w którym realizowane są zdjęcia filmowe: atelier, plener, wnętrza; 2) zawartość kadru filmowego / obrazu telewizyjnego, która zależy od oddalenia kamery od osób i obiektów / dekoracji oraz od rodzaju obiektów. Wielkość p. zmienia się w zależności od ruchu kamery (zbliżenie – oddalenie, najazd). Stopniowanie odległości w kadrze określane jest w stosunku do postaci ludzkiej. Wyróżnia się: p. totalny – przestrzeń studia / pleneru widoczna jest z dużej odległości, postaci są jedynie zarysowane, ledwo rozpoznawalne; p. ogólny (inaczej: pełny) – dominuje otoczenie człowieka, tło; postaci ludzkie

widoczne w całości, bez szczegółów; p. amerykański – na tle dekoracji widoczne są sylwetki od kolan w górę; p. średni – ukazuje postać ludzką od pasa w górę; p. bliski (inaczej: półzbliżenie) – widoczne są piersia osób (głowa, ramiona, klatka piersiowa); zbliżenie – dobrze widoczne są wybrane obiekty, np. fragmenty dekoracji albo twarz, dłonie czy stopy człowieka; detal (inaczej: mocne zbliżenie lub wielkie zbliżenie) – widoczna jest część obiektu lub ciała człowieka (część dłoni, część twarzy). Wyróżnia się czasami jeszcze makrodetal, czyli arbitralną ocenę zawartości kadru. Operując planami i zawartością kadru oraz oświetleniem i ostrością obiektów / osób, reżyser może dokonywać montażu wewnątrzkadrowego. Twórcy przekazów w przemyślany sposób korzystają z p. filmowych w wybranych gatunkach filmowych i telewizyjnych. Np. w filmach dokumentalnych często stosowany jest „emocjonalny sposób opowiadania”: dokumentalista szybko rejestruje różne p. Z kolei w „operach mydlanych” filmowa narracja ascetycznie korzysta z kanonu języka obrazowego: dominują półzbliżenia, zbliżenia i detale; czasami pojawia się p. amerykański, rzadko – ogólny.

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; Wójcik J. (2017), *Sztuka filmowa*, oprac. S. Kuśmierczyk, Warszawa.

Urszula Jarecka

Plan ogólny → Plan i jego rodzaje

Plan operacyjny

dokument, prezentujący kluczowe cele i działania, za pomocą których mogą one zostać osiągnięte. P.o. może dotyczyć zarówno działań komunikacyjnych, jak i kryzysowych. Obejmuje on zapis wszystkich zaplanowanych czynności niezbędnych do realizacji przyjętych celów. Zwykle ma charakter krótkookresowy (do roku) oraz stanowi uszczegółowienie planu strategicznego.

Olędzki J. (red.) (2011), *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwem*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Plan pełny → Plan i jego rodzaje

Plan półzbliżenie → Plan i jego rodzaje

Plan średni → Plan i jego rodzaje

Plan totalny → Plan i jego rodzaje

Plan zbliżenie → Plan i jego rodzaje

Planówka

zebranie kierownictwa redakcji dziennika lub czasopisma (członków kolegium redakcyjnego, redaktora prowadzącego, kierowników działów redakcji), w czasie którego poddaje się

ocenie ostatnie wydanie danego periodyku, porównuje się jego zawartość z konkurencyjnymi tytułami, a także omawia się nowe wydanie pisma. W trakcie p. analizuje się propozycje tematów, które do realizacji zgłosili dziennikarze, dyskutuje się o sposobach realizacji planowanych materiałów dziennikarskich, członkowie kierownictwa redakcji proponują także własne tematy, które uważają za istotne z punktu widzenia periodyku, i dyskutują o rozmieszczeniu przewidywanych do numeru materiałów dziennikarskich na poszczególnych kolumnach gazety.

Chyliński M., Russ-Mohl S. (2008), *Dziennikarstwo*, Warszawa; Kuca P. (red.) (2011), *Media regionalne i lokalne w praktyce*, Rzeszów.

Paweł Kuca

Plansza

(fr. 'planche'; łac. 'planca' deska, tablica) statyczny obraz filmowy, telewizyjny lub elektroniczny; tradycyjny sposób przekazywania odautorskich i narratorskich informacji. Występuje od samego początku istnienia kinematografii, w różnych formach stosowana jest do dziś. P. pojawiły się w pierwszych prezentacjach praxinoscopu É. Reynauda w 1892 r. Współcześnie w związku z dążeniem do uatrakcyjnienia i zdynamizowania przekazu coraz częściej p. zastępowana jest klipami filmowymi. W telewizji p. może być statyczna bądź zawierać animacje; wyróżnia się tu: 1) p. z logotypem stacji (m.in. wyświetlaną w czasie przerwy w programie lub między audycjami), która może także zawierać tytuł audycji, stop-klatkę pochodzącą z jednego z jej kadrów oraz godzinę początku następnej pozycji w ramówce stacji; 2) p. zawierającą informacje graficzne, np. dane liczbowe, wykresy (np. dotyczące wyników badań sondażowych), co jest stosowane często w magazynach informacyjnych. Pierwszą p. stosowaną w Polsce była p. wywoławcza TVP, nazywana także telewizyjną p. testową lub obrazem kontrolnym. P. sponsorska to z kolei forma reklamowa w postaci animowanej planszy, statyczna odmiana spotu lub billboardu sponsorskiego; w Polsce od listopada 2021 r. może zostać wyemitowana tylko dwa razy – na początku audycji oraz po jednej z przerw reklamowych albo na końcu audycji. P. komiksowa to przeważnie rysunek: w czerni i bieli, ołówkiem lub tuszem, markerem lub akryl, pastele i w technikach mieszanych; oryginalne rysunki będące podstawą dla komiksu, które są później skanowane, obrabiane komputerowo i w końcu drukowane w formie komiksu. Do p. komiksowych należą: okładka (ang. cover), splash tytułowy (ang. title splash; zwykle pierwsza strona w komiksie), splash (kadr pełnostronowy), double splash (kadr na dwie strony, rozkładówka), strony wewnętrzne (ang. interior page), szkic (ang. sketch).

Loewe I. (2007), *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Platforma

architektura cyfrowa zaprojektowana do organizowania interakcji między użytkownikami – nie tylko indywidualnymi,

ale także podmiotami korporacyjnymi i organami publicznymi. P. medialna jest ukierunkowana na systematyczne gromadzenie, przetwarzanie algorytmiczne, obieg i monetyzację danych użytkowników. Pojęcie p. nie zostało dobrze zdefiniowane m.in. dlatego, że ma ona cechy jednocześnie firmy i rynku, obejmując zarówno produkcję, jak i wymianę. Świadectwem tej wieloznaczności jest używanie terminu p. zamiennie z firmami, które są ich operatorami – mówimy zatem „Facebook”, mając na myśli jego funkcję pełnioną dla tzw. społeczności, firm, deweloperów i dla programistów. Status p. jest więc płynny, co ułatwia im niewpisywanie się w ramy regulacyjne odpowiednie dla poszczególnych sektorów gospodarki. Wielopostaciowość p. dodatkowo przyczynia się do braku spójnej teorii dotyczącej ich funkcjonowania. Deficyt ten można tłumaczyć ich dualnym interpretowaniem jako formy organizacyjnej i jako formy technicznej, które zapewniają złożoność organizacyjną. To, jak p. są odbierane i jaka akurat dominuje narracja na ich temat, jest skutkiem „negocjacji” między forsowanymi i narzucanymi przez nie same autointerpretacjami a interpretacjami „konkurencyjnymi”. Można je bowiem postrzegać nie tylko z perspektywy ich strategii i analiz struktur, ale także z perspektywy języka i zachowań organizacyjnych, w zgodzie z paradygmatem interpretatywno-symbolicznym, skupiającym się na opisie współzależności w złożonych strukturach społecznych i organizacyjnych. P. jest metaforą obecną wszędzie tam, gdzie dochodzi do informatycznych operacji infrastrukturalnych, okazuje się więc na tyle pojemnym terminem, że można nim opisać zarówno aplikację, jak i korporację oraz państwo.

Bratton B. (2016), *The Stack: On Software and Sovereignty*, Cambridge; Kreft J. (2021), *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Kraków; Van Dijk J., Poell T., De Waal M. (2018), *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford.

Jan Kreft

Platforma streamingowa

(ang. 'stream' strumień) forma dostarczania treści medialnych (filmów, muzyki) poprzez „strumieniowanie”, tzn. przesyłanie treści multimedialnych za pośrednictwem serwera, z którym łączą się widzowie, odbierając transmisję online. Streaming może się odbywać na żywo i na żądanie. P.s. oferującą filmy na żądanie (VOD) jest np. Netflix, muzykę i podcasty udostępnia na podobnych zasadach Spotify. Ta forma przekazu jest możliwa dzięki zwiększającej się od 2008 r. przepustowości internetu (internet szerokopasmowy) oraz ujednoczeniu sposobów kodowania sygnału. W 2012 r. opracowano standard Dynamic Adaptive Streaming przez http (MPEG-DASH), a w 2013 r. – standard dający efektywną kompresję (MPEG-H).

Nowakowska M. (2020), *Dystrybucja: pola eksploatacji i monetyzacja*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Platformizacja

proces przekształcania przez platformy wszystkich struktur społecznych. Rozumiana jest także jako penetracja infrastruktury,

procesów gospodarczych i rządowych ram technologii w różnych sektorach i sferach życia przez cyfrowe platformy, a także reorganizacja kulturowych praktyk i wyobraźni wokół tych platform. P. nie obejmuje jedynie produkcji kulturalnej, nawet jeśli przede wszystkim jest rozszerzaniem ekonomicznych, rządowych i infrastrukturalnych platform cyfrowych na ekosystemy internetowych aplikacji, co ma zasadniczy wpływ na działalność przemysłów kultury. Nie dotyczy też tylko aktywności twórców mediów społecznościowych. Jest procesem ekspansji na coraz to nowe terytoria i w jej ramach można przedstawić ewolucję poszczególnych organizacji. Szczególnie dotkliwie tę ekspansję odczuwają tradycyjne media, dla których platforma oznacza nie tylko szanse, ale i zagrożenia. Chodzi o niskie koszty i dostęp do potencjalnie wielu odbiorców oraz dostarczanie unikatowego doświadczenia. Facebook, Instagram czy Telegram wspierają firmy medialne w nawiązywaniu głębszych kontaktów z ich klientami, kształtują ich relacje oraz ułatwiają identyfikację rynków niszowych w branży medialnej. Umożliwiają przedsiębiorcom „inteligentne” wykorzystanie potencjału preferencji klientów oraz nawiązanie z nimi spersonalizowanego kontaktu, ale jednocześnie oferują system, którego logika i logistyka oznaczają coś więcej niż tylko owo ułatwienie – kształtują zachowania indywidualne i zbiorowe oraz przechwytyują część wartości związanej z produkcją treści medialnych, zarządzając dostępem do mediów.

Kreft J. (2021), *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Kraków; Poell T., Nieborg D., van Dijk J. (2019), *Platformisation*, „Internet Policy Review”, nr 8 (4).

Jan Kreft

Platformy dystrybucji treści

sposób / środki dostarczania treści i usług medialnych do odbiorcy; powstały w rezultacie cyfryzacji i konwergencji mediów. P.d.t. pozwalają na rozszerzenie odbiorcy czy użytkownikowi mediów możliwych pól kontaktów z produktem albo usługą medialną. P.d.t. umożliwiają przedsiębiorstwom medialnym: 1) przyjęcie strategii dywersyfikacji dystrybucji lub oferty; 2) osiągnięcie efektu synergii; 3) poszerzenie kanałów przychodów, tj. monetyzację kontentu; 4) komercjalizację nowych produktów albo usług medialnych. Wzrost liczby p.d.t. wpływa na fragmentaryzację rynku odbiorców / użytkowników mediów, skutkuje przyjmowaniem przez dostawców treści strategii rywalizacji o uwagę (ekonomika uwagi) i czas odbiorców / użytkowników mediów.

Kowalski T. (2013), *Zarządzanie w mediach*, Warszawa; Kreft J. (2012), *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Gdańsk; Świerczyńska-Głownia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Player / Radiowy odtwarzacz internetowy

(ang. ‘play’ grać) funkcjonalność dostępna m.in. na stronach internetowych rozgłośni radiowych, w aplikacjach mobilnych

czy na profilach stacji w mediach społecznościowych służąca do odtwarzania przekazu radiowego „na żywo”, słuchania radia za pośrednictwem internetu. Pierwsze r.o.i. pojawiły się wraz z zaistnieniem stron internetowych rozgłośni w drugiej połowie l. 90. XX w. W Polsce jednym z prekursorów w tym zakresie było radio RMF FM, które stworzyło swoją witrynę w 1996 r. i udostępniło na niej możliwość słuchania stacji w systemie Real Audio, przeznaczonym dla łącz internetowych o niskiej przepustowości.

Jędrzejewski S. (2020), *Od radia Marconiego do mediów strumieniowych. Rewolucja technologiczna, ewolucja przekazu i odbioru*, Warszawa.

Paulina Czarnek-Wnuk

Playlista → Power play

Pliki cookies

informacje dotyczące użytkownika sieci lub usługi realizowanej za jej pośrednictwem. Służą personalizowaniu oferty adresowanej do użytkownika, zbadaniu jego preferencji i sposobu korzystania z sieci, stworzeniu profilu konsumenckiego itd. Uzyskiwanie dostępu do tych informacji lub ich przechowywanie jest dozwolone, jeżeli użytkownik, którego dotyczą te dane, zostanie poinformowany o tym jeszcze przed rozpoczęciem korzystania z sieci lub usługi realizowanej za jej pośrednictwem. Powinien zostać poinformowany o celu przechowywania i uzyskiwania dostępu do tej informacji oraz o możliwości określenia przez niego warunków przechowywania lub uzyskiwania dostępu do tej informacji za pomocą ustawień oprogramowania zainstalowanego w wykorzystywanym przez niego telekomunikacyjnym urządzeniu końcowym lub dzięki konfiguracji usługi. Użytkownik musi wyrazić zgodę na korzystanie z informacji, które go dotyczą. Legalne jest umożliwienie nie tylko wyrażenia zgody na wszystkie p.c. lub odmówienie ich stosowania, lecz także umożliwienie dokonania wyboru, na które z nich wyraża się zgodę. P.c. mogą korzystać z danych osobowych, do których w myśl RODO zalicza się również adres IP. W związku z tym zgoda na stosowanie p.c. korzystających z adresu IP nie może być domyślnie zaznaczona, nie może obejmować wszystkich celów naraz, lecz powinna dawać użytkownikowi możliwość wyboru. Nie może być to zgoda ukryta, a użytkownik powinien mieć świadomość, na co ją wyraża.

Chałubińska-Jentkiewicz K., Karpiuk M. (2015), *Prawo nowych technologii. Wybrane zagadnienia*, Warszawa; Ślęzak P. (red.) (2020), *Prawo mediów*, Warszawa.

Ksenia Kakarek

Pluralizm mediów

(łac. ‘pluralis’ mnogi) pojęcie kompleksowe, implikujące zarówno wielość, jak i różnorodność. Na płaszczyźnie ogólnej odnosi się do ładu środowiska medialnego jako całości, umożliwiającego współistnienie szerokiej gamy podmiotów, usług i treści medialnych. Zewnętrzny p.m. zazwyczaj oznacza różnorodność podmiotów medialnych pod względem własno-

ści (obecność różnych właścicieli), form finansowania (np. źródła reklamowe, sprzedaż, środki publiczne, datki, granty, crowdfunding i in.) oraz funkcje (np. komercyjne, publiczne, środowiskowe lub społeczne, edukacyjne). Z kolei wewnętrzny p.m. odnosi się do różnorodności treści i usług medialnych odzwierciedlających rozmaite poglądy polityczne lub punkty widzenia (pluralizm polityczny) albo reprezentacje kulturowe i doświadczenia społeczne (pluralizm kulturowy). W środowisku cyfrowym p.m. obejmuje także platformy cyfrowe oraz media społecznościowe i uwzględnia ograniczenia dotyczące treści szkodliwych, nielegalnych lub propagandowych. P.m. można też podzielić na różnorodność oferowaną przez dostawców usług medialnych (ang. supply diversity) i różnorodność, która jest rzeczywiście konsumowana przez użytkowników (ang. exposure diversity). Ponadto p.m. jest mocno osadzony w perspektywie normatywnej i bywa postrzegany jako wartość prodemokratyczna. Stąd też często występuje jako cel polityki medialnej, np. w u.r.t., art. 6 (1), lub jest uznawany i chroniony przez międzynarodowe dokumenty prawne, np. w KPP, art. 11 (2).

Karta praw podstawowych Unii Europejskiej, Dz. Urz. UE C 326, 26.10.2012; Klimkiewicz B. (2019), *Pluralism in a Hybrid Media Environment from the User Perspective*, w: *Research Project Report Series*, Robert Schuman Center for Advanced Studies, EUI, www.cadmus.eui.eu; Franck R., Loicq M. (red.) (2013), *Pluralisme de l'information et 'media diversity': Un état des lieux international*, Brussels; Valcke P., Sükosd M., Pickard R. (red.) (2015), *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends*, London; *Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992*, Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34.

Beata Klimkiewicz

PNG

(ang. Portable Network Graphics) format kompresji pliku graficznego, który nie powoduje zmiany jego jakości, umożliwiając zapis grafiki rastrowej z przezroczystym lub półprzezroczystym tłem, wykorzystywany przy projektowaniu stron internetowych. Podczas procesu obróbki graficznej obraz rastrowy poddawany jest tzw. szparowaniu, czyli selekcjonowaniu i eliminowaniu tła. Format PNG powstał w 1995 r. (początkowo jako PING); jest alternatywą dla opatentowanego formatu graficznego GIF. Twórcą nazwy jest niemiecki informatyk O. Fromme.

Cieciura M. (2006), *Podstawy technologii informacyjnych z przykładami zastosowań*, Warszawa; Faulkner A., Chavez C. (2021), *Adobe Photoshop PL. Oficjalny podręcznik*, tłum. P. Cieślak, Gliwice.

Krzysztof Groń

Poczta elektroniczna

usługa sieciowa polegająca na przekazywaniu informacji w postaci listów elektronicznych (ang. e-mail, skrót od electronic mail) między kontami pocztowymi oznaczonymi określonymi adresami. Aby korzystać z p.e., należy posiadać indywidualny adres (adres e-mail), który identyfikuje konkretną skrynkę p.e., umieszczoną na serwerze pocztowym wybranego dostawcy usługi. Adres składa się z: identyfikatora użytkownika, zna-

ku „@” (potocznie wymawianego jako „małpa” lub at – z ang. w, przy) oraz nazwy serwera poczty. Dostęp do zgromadzonej na serwerze korespondencji odbywa się na dwa sposoby: za pomocą programu pocztowego (tzw. klienta poczty elektronicznej – np. Microsoft Outlook) lub dzięki bezpośredniemu dostępowi do konta. Dostęp do serwera za pomocą serwisu WWW umożliwia korzystanie z p.e. z dowolnego urządzenia, zarówno stacjonarnego, jak i mobilnego. Początki usługi datuje się na 1971 r., kiedy to programista R. Tomlinson wdrożył do sieci ARPANET system pozwalający na przesyłanie wiadomości między dwoma podłączonymi do niej komputerami. To także on wprowadził znak „@”. Współczesne serwisy pocztowe za pomocą przyjaznych użytkownikowi, intuicyjnych interfejsów pozwalają na przygotowanie wiadomości e-mail – wprowadzenie tekstu w odpowiednie pola i dodanie ewentualnych załączników: dokumentów tekstowych, zdjęć, krótkich filmów itp. Ponadto użytkownik może etykietować wiadomości, grupować je w osobnych folderach, tworzyć grupy adresatów itd. Obecnie posiadanie konta pocztowego często wiąże się z dodatkowymi usługami, np. z dostępem do dysku sieciowego (przechowywanie danych w chmurze). Najpopularniejsze w Polsce komercyjne serwisy pocztowe to: poczta.onet.pl, poczta.interia.pl, poczta.wp.pl i gmail.com. Firmy i instytucje często wykorzystują p.e. do przesyłania newsletterów.

Kowalska M. (2018), *E-mail marketing na różnych etapach budowania relacji z klientem*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 526; Kuruc M. (2008), *Wybrane cechy językowe i graficzne listów e-mail*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis, Studia Linguistica”, t. III; Szpunar M. (2013), *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa.

Jakub Czopek

Poczucie podmiotowości komunikacyjnej

subiektywny wymiar podmiotowości komunikacyjnej, złożony z uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych przekładających się na komunikacyjną aktywność człowieka, który jest przekonany, że ma prawo domagać się informacji, zdobywać je na własną rękę oraz wypowiadać się z uzasadnionym przekonaniem, że jego zdanie ma moc sprawczą w otoczeniu. Składa się na nie subiektywne poczucie poinformowania o wydarzeniach w otoczeniu, sprawach bezpośrednio dotyczących podmiotu, aktywność w procesie komunikowania, przekonanie, że można w bezpieczny sposób wyrażać nawet kontrowersyjne zdanie, poczucie skuteczności komunikacyjnej, tj. bezpośredniego związku z własnym działaniem komunikacyjnym i zmianami w otoczeniu, świadomość posiadania wiedzy wystarczającej do efektywnego działania w otoczeniu. Postrzegający się jako podmiot człowiek zdaje sobie sprawę ze znaczenia informacji i wiedzy, potrafi je zdobywać i czuje, że ma prawo się ich domagać, ale również wypowiadać się spontanicznie i oczekiwać, że te wypowiedzi zostaną uwzględnione, a jednocześnie zdaje sobie sprawę z konsekwencji swoich działań i jest gotowy ponieść za nie odpowiedzialność. Ze względu na zależność od czynników zewnętrznych możliwe jest zróżnicowane p.p.k.

w różnym otoczeniu (np. zawodowym, religijnym, politycznym, edukacyjnym, religijnym, rodzinnym). Empiryczny model badania poczucia podmiotowości komunikacyjnej zaproponowała P. Szostok. W dotychczas przeprowadzonych badaniach udowodniono zależność między p.p.k. a aktywnością w środowisku lokalnym, przejawianiem inicjatyw obywatelskich, ale też poczuciem związku z zamieszkiwaną miejscowością i użytkowaniem określonych mediów. Stwarzanie warunków do rozwoju p.p.k. uznaje się za działanie na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, wspierania partycypacji społecznej i zaangażowania w funkcjonowanie różnych środowisk oraz budowania trwałych relacji, opartych na symetrycznej komunikacji i dialogu.

Zob. Podmiotowość komunikacyjna.

Szostok P. (2017), *Poczucie podmiotowości komunikacyjnej w samorządzie terytorialnym w Polsce*, Toruń; Szostok-Nowacka P. (2019), *Znaczenie poczucia podmiotowości dla aktywności społecznej w przestrzeni samorządowej*, „Annales UMCS, Sectio K”, nr 1; Szostok-Nowacka P. (2019), *Poczucie podmiotowości komunikacyjnej w perspektywie badań nad kompetencjami medialnymi*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 3.

Patrycja Szostok-Nowacka

Podanie wyroku do publicznej wiadomości

z faktu, że opublikowanie wizerunku stanowić może dodatkową dolegliwość, ustawodawca zdawał sobie w pełni sprawę, wskazując w art. 39 k.k. p.w.d.p.w. jako jeden ze środków karnych, który sąd może zastosować. Intencją ustawodawcy było, aby środek ten pełnił funkcję naprawienia wyrządzonej przestępstwem szkody, co wydaje się szczególnie ważne przy przestępstwach zniesławienia. Należy odróżnić przewidziane w art. 35 ust. 1 pkt 1 pr. pras. p.w.d.p.w. w formie przewidzianego przez k.k. środka karnego od poinformowania przez dziennikarza o skazaniu konkretnej osoby. Z punktu widzenia osoby skazanej także w tym drugim przypadku jest to konkretna dolegliwość, z tym, że wymierza ją nie sąd, ale dziennikarz. Środek karny p.w.d.p.w., będący konsekwencją popełnionego przestępstwa, nie powinien wyrządzać dolegliwości osobie pokrzywdzonej tym przestępstwem, lecz ma podnosić represyjność orzeczenia, pełniąc także rolę prewencyjną. W odniesieniu do sprawców przestępstw z art. 212 k.k. p.w.d.p.w. możliwe jest jedynie na wniosek pokrzywdzonego (art. 215 k.k.). Przepis art. 215 k.k. zredagowany jest w ten sposób, że orzeczenie podania wyroku skazującego do publicznej wiadomości jest dla sądu obligatoryjne w sytuacji, gdy uznaje oskarżonego za winnego popełnienia przestępstwa zniesławienia, a pokrzywdzony wnioskuje o to, aby wyrok skazujący został podany do publicznej wiadomości. W przypadku skazania z art. 212 § 1 lub 2 k.k. możliwość oceny celowości p.w.d.p.w. przez sąd została wyłączona treścią art. 215 k.k. i pozostawiona pokrzywdzonemu. Sąd nie może wbrew stanowisku pokrzywdzonego orzec środka karnego w postaci podania wyroku skazującego za przestępstwo zniesławienia ani też odmówić jego podania, kiedy pokrzywdzony tego zażądał. Może on w złożonym wniosku także wskazać sposób ogłoszenia wy-

roku przez określenie miejsca jego ogłoszenia i środka przekazu, w którym miałyby być on opublikowany. Art. 215 k.k. pozwala na p.w.d.p.w. jedynie na wniosek pokrzywdzonego i wyłącznie wtedy, gdy jest to wyrok skazujący. Ustawodawca nie przewidział podania do publicznej wiadomości uzasadnienia wyroku skazującego. Zasady p.w.d.p.w. określają art. 197–199 k.k.w. P.w.d.p.w. może nastąpić w postanowieniu, jeżeli nie określono tego w wyroku. Dane dotyczące pokrzywdzonego mogą być publikowane tylko wówczas, kiedy jest to podyktowane jego interesem. Pokrzywdzony biorący udział w sprawie może złożyć wniosek o p.w.d.p.w. przed jego wydaniem, może też uczynić to po publicznym ogłoszeniu takiego wyroku. Orzekając p.w.d.p.w., sąd winien określić nie tylko czasopismo, w którym wyrok ma być opublikowany, ale także zaznaczyć, jaka część wyroku lub ewentualnie uzasadnienia ma być ogłoszona. Ogłoszenie winno być tak sformułowane, żeby jego treść nie budziła wątpliwości i była zrozumiała dla przeciętnego czytelnika. Za właściwą praktykę należy uznać specjalne przygotowanie tekstu ogłoszenia wyroku. Koszt opublikowania wyroku w sprawie karnej, którego treść – zgodnie z brzmieniem wyroku – ma być podana do publicznej wiadomości, ponoszony jest przez skazanego.

Banasik K. (2010), *Podanie wyroku do publicznej wiadomości*, „Państwo i Prawo”, nr 8; Wróbel W., Zoll A. (red.) (2017), *Kodeks karny. Część szczególna. Komentarz*, t. II, cz. II, wyd. 5, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Sobczak J. (2020), *Komentarz do art. 215*, w: *Kodeks karny. Komentarza*, R. Stefański (red.), Warszawa.

Jacek Sobczak

Podatność organizacji na kryzys

(ang. ‘vulnerability assessment’ ocena podatności; ‘crisis’ kryzys) termin ściśle związany z przynależnością organizacji do branż opresyjnych. Podmioty funkcjonujące w ramach tych branż są szczególnie narażone (podatne) na wystąpienie sytuacji kryzysowych. W stopniu istotnym ogranicza to możliwość działania i wymaga od kadry zarządzającej właściwego przygotowania na wypadek zaistnienia zdarzeń trudnych. Im większa podatność na sytuacje kryzysowe, tym większa łatwość absorbowania kryzysów przez organizację, większe oddziaływanie kolejnych zdarzeń na pracowników, a także istotnie większy wpływ poszczególnych zdarzeń na postrzeganie firmy, jej sytuację finansową oraz możliwości operacyjne i strategiczne. Wyróżnia się cztery stopnie podatności organizacji na kryzys: pierwszy świadczy o silnej pozycji firmy, dobrze ukształtowanych strukturach i procedurach; drugi pokazuje, że firma doświadczyła już sytuacji trudnych, które ją obciążały, jednak działania przez nią podejmowane nie zmaterializowały istotnych zagrożeń; trzeci świadczy o zwiększonym zagrożeniu, ograniczonej możliwości kontroli i reagowania; czwarty dowodzi nie tylko braku wiedzy zespołów menedżerskich na temat zarządzania kryzysowego, ale także wskazuje, że możliwe są poważne skutki obciążające wizerunek podmiotu dotkniętego kryzysem. Stopnie podatności kryzysowej mają swoje odzwierciedlenie w obszarach opisanych w modelu pola diagnostycznego.

Zob. Pole diagnostyczne w profilaktyce kryzysowej.

Tworzydło D., Szuba P. (2019), *Podatność kryzysowa wiodących branż polskiej gospodarki*, Warszawa; Tworzydło D., Szuba P. (2018), *Model pola diagnostycznego jako element wsparcia działań public relations w kryzysie*, Warszawa; Tworzydło D. (2022), *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Podcast(ing)

(zlepek ang. wyrazów 'iPod' – odtwarzacz firmy Apple i 'broadcast' – transmisja, audycja) forma odcinkowej publikacji dźwiękowej o różnorodnej tematyce obecna w internecie już od 2000 r., którą odtwarza się w dowolnym czasie i miejscu z czytników i odtwarzaczy. P. działa jak subskrypcja. Dzięki serwerom użytkownik wybiera audycje, które najbardziej go interesują, a każdy nowy odcinek jest automatycznie pobierany na jego odtwarzacz, komputer lub smartfon. Dzięki p. słuchacz nigdy nie pominie kolejnego odcinka – to jeden z powodów sukcesów tego medium. Podcasting oznacza zarówno produkowanie p., jak też technologię ich pobierania za pośrednictwem czytnika RSS, umożliwiającego magazynowanie p. w komputerze, odtwarzaczu MP3 lub na telefonie komórkowym za pomocą darmowych programów, takich jak iTunes lub Juice. P. wywodzi się z radia. Już w 2004 r. BBC, którego dziennikarz B. Hammersley wprowadził ten termin, zaczęło udostępniać w formie p. fragmenty swoich audycji („Reith Lectures”). W USA sieć radia publicznego (National Public Radio) zainauguowała serwis podcastowy w 2005 r. Polskie Radio taki serwis uruchomiło w 2007 r. Choć początkowo nie padała sama nazwa, pierwszy polski p. nadał w 2005 r. lubelski programista J. Artymiak. Wiosną 2005 r. Polskie Radio Szczecin SA opublikowało swoje podcasty z audycji *Trącić myszką*, której autorem był J. Dalecki. W tym samym roku P. Peggiani i L. Masi, twórcy internetowej audycji „Warsaw Calling”, nazwali ją „niezależną produkcją radiową”. P. bywa określany jako: show feature; soundart, narrative audio; wideocasting; audycja; sound on demand; kanał tematyczny. Powstanie w 2012 r. Kickstartera, nowej platformy finansowania społecznościowego, pozwoliło producentom p. uniezależnić się od funduszy radiowych. W Polsce od 2016 r. taką platformą jest m.in. patronite.pl. Stopniowo p. zaczęły funkcjonować jako formy przemysłu audialnego. Są coraz bardziej popularne dzięki crowdfundingowi, kreatywności nowej generacji producentów oraz powszechnemu wykorzystaniu smartfonów.

Berry R. (2006), *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, nr 12; Bonini T. (2015), *The 'Second Age' of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*, „Quaderns del CAC”, nr 41; Stachyra G. (2017), *Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze”, nr 1.

Grażyna Stachyra

Podcast reklamowy

forma internetowej publikacji dźwiękowej lub filmowej nadawanej z zastosowaniem technologii RSS, sponsorowana przez

markę lub poświęcona tematyce związanej np. z kampanią reklamową. Kluczem do odniesienia sukcesu przez p.r. jest nie tyle mówienie o samej marce, ile przekazywanie słuchaczom konkretnych wartości, które następnie mają skłaniać ich do pożądanego działania. Dobrym rozwiązaniem jest również zapraszanie gości, którzy będą wypowiadać się jako niezależni eksperci, co potwierdzi wiarygodność reklamowanych produktów. P.r. są postrzegane jako alternatywa reklamy radiowej. Pierwsze zapytania dotyczące podcastów datuje się na koniec 2004 r., kiedy to liczba wyszukiwań zawierających frazę „podcast” wynosiła ok. 500, podczas gdy rok później było to już 100 mln.

Kaznowski D. (2007), *Nowy marketing w Internecie*, Warszawa; Radziszewska A. (2009), *Społeczności wirtualne: perspektywy dla rozwoju komunikacji marketingowej*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 42; Scott M.D. (2022), *Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących*, tłum. A. Banasik-Samson, Warszawa.

Mateusz Lach

Podkład z headem / Podkład z główką

(ang. 'head' główka) skrótowe przedstawienie najważniejszych informacji. Główki (ang. heads; potocznie „hedy”) to zdania czytane na początku radiowego serwisu informacyjnego. Podkład z główką oznacza muzyczne tło dla czytanej najważniejszej informacji na antenie radiowej.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Starkey G. (2004), *Radio in Context*, New York.

Jan Beliczyński

Podmiotowość komunikacyjna

rodzaj relacji komunikacyjnej, w której jej uczestnicy występują jako aktywni, świadomi i sprawczy uczestnicy procesu, którego najważniejszym celem jest uzyskanie porozumienia. Jest rozpatrywana w dwóch aspektach – wewnętrznym, oznaczającym osobowościowe uwarunkowania do aktywności i skuteczności w komunikowaniu (poczucie kontroli, samoocena itd.), oraz zewnętrznym, na który składają się warunki stwarzane przez określone środowisko, takie jak: dostęp do informacji, możliwość wypowiedzenia się, bezpieczeństwo, udostępnienie wielu kanałów komunikacji, informacja zwrotna, symetryczne stosunki społeczne, mały dystans władzy. Podmiot komunikacji ma wiedzę pozwalającą mu na podejmowanie działań sprawczych w otoczeniu, zna zasady i możliwości takiej działalności, której przypisane jest określone prawdopodobieństwo skuteczności, a więc potrafi się komunikować, sama zaś komunikacja jest skuteczna (z uwzględnieniem skuteczności innych osób, również traktowanych jako podmioty). Choć podmiotowość jest w wielu koncepcjach przypisywana człowiekowi a priori, w różnych warunkach znajduje ona różne możliwości realizacji. W strukturach sformalizowanych, mocno hierarchicznych, gdzie poszczególne jednostki mają różne możliwości i prawa związane z komunikacją, jej poziom jest niższy

niż w otoczeniu nastawionym na dialog i porozumienie, relacje oparte na swobodzie kontaktu i wzajemnym szacunku. Znaczące są również cele przypisywane komunikacji. Tam, gdzie są one wyłącznie instrumentalne, nastawione na realizację zadań lub interesów, podmiotowość jest niższa. Sprzyja jej z kolei nastawienie na budowanie relacji i długotrwałe porozumienie. Niezależnie od uwarunkowań zewnętrznych i cech osobowości człowiek może w niektórych środowiskach nie być zainteresowany podmiotowym uczestnictwem ze względu na brak wiedzy, wyalienowanie lub niską wartość przypisywaną danym relacjom. W praktyce więc możliwa jest wysoka p.k. w jednym środowisku (np. rodzinnym) i niska w innym (zawodowym lub politycznym). Niektórzy teoretycy rezygnację z komunikacji również postrzegają jako przejaw podmiotowości. Zob. Poczucie podmiotowości komunikacyjnej.

Habermas J. (1986), *Pojęcie działania komunikacyjnego*, tłum. M. Kaniowski, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3; Szostok P. (2017), *Poczucie podmiotowości komunikacyjnej w samorządzie terytorialnym w Polsce*, Toruń.

Patrycja Szostok-Nowacka

Podpis elektroniczny

odpowiednik tradycyjnego podpisu odręcznego, stosowany w komunikacji elektronicznej. Jest ciągiem bitów powstałych przez zastosowanie algorytmu kryptograficznego do podpisywania wiadomości. Nie ma tym samym bezpośredniego związku z danymi (np. imieniem i nazwiskiem) osoby, która go składa. Postać tego ciągu bitów zależy od osoby podpisującej wiadomość oraz od jej treści – tym samym za każdym razem ma inną postać. Do p.e. służy określona kombinacja pary kluczy (kodów) – prywatnego (klucza podpisującego i wysyłającego wiadomość, który jest tajny i znany tylko jego posiadaczowi) i publicznego (jawnego, dostępnego dla wszystkich zainteresowanych). Tym samym możliwa jest weryfikacja nadawcy i określenie, czy podpis pod dokumentem pochodzi od osoby będącej w posiadaniu klucza prywatnego. Głównym zadaniem p.e. jest zapewnienie uwierzytelnienia, niezaprzeczalności, integralności, identyfikacji oraz poufności przesyłanych danych. Potocznie pod pojęciem p.e. funkcjonują tak naprawdę trzy rodzaje podpisu, o rosnącym poziomie wiarygodności: 1) podpis elektroniczny – deklaracja tożsamości autora, np. jego imię i nazwisko; 2) zaawansowany podpis elektroniczny – tzw. podpis cyfrowy, wykorzystujący odpowiednie środki techniczne do potwierdzenia tożsamości autora; 3) kwalifikowany podpis elektroniczny – podpis wykorzystujący kwalifikowany certyfikat wystawiony przez odpowiedni urząd oraz klucz prywatny przechowywany na karcie kryptograficznej lub w chmurze. W Polsce regulacje prawne związane z wykorzystaniem p.e. wprowadzone zostały na mocy ustawy z dnia 18 września 2001 r. o podpisie elektronicznym. Obecnie funkcjonowanie p.e. reguluje ustawa z dnia 5 września 2016 r. o usługach zaufania oraz identyfikacji elektronicznej. Zgodnie z jej zapisami kwalifikowany p.e. jest równoważny z podpisem odręcznym.

Holik I. (2007), *Prawne i praktyczne aspekty podpisu elektronicznego*, Kraków; Lorenz K. (2017), *Podpis zaufany w rozwoju e-ad-*

ministracji, „Studia Informatica Pomerania”, nr 3; Ustawa z dnia 5 września 2016 r. o usługach zaufania oraz identyfikacji elektronicznej, Dz.U. 2016, poz. 1579.

Jakub Czopek

Podpis pod fotografią

umieszczony pod fotografią (lub obok) tekst objaśniający jej treść, zawierający istotne dla sfotografowanego wydarzenia informacje, których nie ma na zdjęciu, odpowiadający na pytania: kogo i co widać, gdzie uchwycono scenę ma miejsce. P.p.f. pełni funkcję uzupełniającą fotografię dziennikarską, stanowi z obrazem nierozdzielalną całość, opisuje pokazywane zdarzenie w gramatycznym czasie teraźniejszym, ponieważ zdjęcie jest chwilą stale aktualną, którą czytelnik właśnie poznaje. Choć chińskie przysłowie mówi, że „obraz jest wart tysiąc słów”, to obraz dziennikarski bez podpisu jest bezwartościowy. Każda fotografia dziennikarska w połączeniu z tytułem i tekstem sugerującym interpretację staje się publicystyką (słowa wpływają na znaczenie zdjęcia), z kolei informacja ograniczająca wieloznaczność odbioru fotografii (podpis odpowiadający na pytania: kto, co, gdzie) sprowadza ją do gatunku informacyjnego, co nie wyklucza jej symbolicznego charakteru.

Łuczak M. (2021), *Fotografia i słowo*, w: *Horyzonty fotografii 1839–2019*, J. Musiał (red.), Katowice; Szyłko-Kwas J. (2017), *Fotografia prasowa a podpis – ujęcie typologiczne*, „Studia Medioznawcze”, nr 4; Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa; Zagrodnik A. (1974), *Podpisy do zdjęć w prasie, ich forma językowa i funkcje*, Kraków.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Podtytuł

w tekście prasowym element nagłówek następujący po tytule, stanowiący rozbudowanie i uzupełnienie tytułu. P. zapowiada treść tekstu, zachęca do lektury, może prowokować lub tylko wyjaśniać. P. razem z tytułem i lidem pozwala czytelnikowi na szybką orientację w treści materiału dziennikarskiego.

Gluz R. (2010), *Pisz, nie nudź*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków; Zakrzewska L. (2001), *Po pierwsze informacja*, w: *Dziennikarstwo od kuchni*, A. Niczyperowicz (red.), Poznań.

Wojciech Furman

Pogoda → Prognoza pogody

Pograniczne gatunki dziennikarskie → Gatunki dziennikarskie

Pointa → Puenta

Pojemność pamięci → Pamięć komputera

Pojęcie egzemplarza (egzemplarz)

materialne urzeczywistnienie utworu, które może być lub nie być związane nierozdzielnie z utworem. W przypadku utwo-

rów plastycznych e. jest nierozzerwalnie związany z utworem, stanowi zatwierdzoną przez autora ostateczną wersję utworu. Wszelkie następne próby odtworzenia tego utworu nie będą stanowiły kopii. W przypadku produkcji masowej egzemplarzy (np. dużego nakładu gazet) na podstawie utworu (elektronicznej wersji zaakceptowanej do druku) nabywca egzemplarza nie nabywa praw do utworu, a jedynie prawa do posiadania nabytego egzemplarza. Nie stanowi naruszenia sprzedaż egzemplarza utworu bez praw do utworu, jak też sprzedaż praw do utworu bez obowiązku dostarczenia egzemplarza.

Błachnio E. (2018), *Klauzula bestsellerowa w umowie wydawniczej*, w: *Prawo autorskie w działalności wydawniczej*, A. Niewęglowski, N. Tomasiak, C. Zapała (red.), Lublin; Dąbrowska E. (2012), *Kulturowa rola egzemplarza obowiązkowego w Polsce*, „Biuletyn Biblioteki Jagiellońskiej”, r. LXII; Sokołowska D. (2001), *Egzemplarze autorskie należne twórcy według ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, „Państwo i Prawo”, nr 2; Szczotka J. (2013), *Najem i używanie egzemplarzy utworu jako odrębne pola eksploatacji*, LEXel.

Ksenia Kakareko

Pojmowanie tytułu prasowego (tytuł prasowy)

nie posiada definicji normatywnej w prawie polskim, odnosi się zarówno do dzienników, jak i czasopism. Pojęcie t.p. ustawodawca wiąże z obowiązkiem rejestracji dzienników i czasopism. Przepisy o rejestracji działalności prasowej nie mają przy tym zastosowania do aktywności dostawców usług medialnych w rozumieniu u.r.t. oraz do działalności Polskiej Agencji Prasowej, których funkcjonowanie w myśl art. 24 pr. pras. regulują odrębne przepisy. Tak więc p.t.p. należy odnieść wyłącznie do prasy drukowanej, spełniającej wymogi art. 7 ust. 2 pkt 1–3 pr. pras., także w sytuacji, gdy tytuł prasowy publikowany jest w formie przekazu internetowego. Ochrony nazw audycji i programów telewizyjnych nie można wiązać z ochroną tytułu prasowego. W języku potocznym pojęcie „t.p.” ma znaczenie różniące się od treści prawnej tego terminu. W tym znaczeniu t.p. to nazwa dziennika bądź czasopisma, a więc synonim gazety. Twórcy tytułu jako utworu przysługują osobiste i majątkowe prawa autorskie. Art. 11 zd. 2 pr. aut., w którym ustawodawca konstruuje prawo do tytułu, nie należy interpretować wąsko i odnosić go jedynie do tytułów twórczych, spełniających przesłankę utworu. Zauważa się, że na gruncie art. 11 pr. aut. nie można mówić o prawie do tytułu jako o prawie do sui generis nazwy utworu, czasopisma, dziennika ani o prawie do tytułów przyszłych. Prawo do tytułu nie może mieć charakteru abstrakcyjnego, ale konkretny i chronić tytuły już istniejące i ustalone. W doktrynie – w ślad za literaturą niemiecką i wyraźnym do tej literatury nawiązaniu – wskazuje się często na istnienie tzw. tytułów mocnych, które wyróżniają się same przez się, i „słabych”, najczęściej jednowyrazowych, których treść jest banalna, powszechnie używana. Podział na tytuły słabe i mocne powstał w odniesieniu do tytułów dzieł literackich, ale przeniesiony został także na tytuły dzienników i czasopism. Tytuł jest oznacznikiem pisma, czyli cechą identyfikacyjną, wyróżniającą je od innych, w formie słowa lub grupy słów (częstokroć odpowiednio opracowanych graficznie) i jest przedmiotem ochrony przez prawo autorskie.

Michalski B. (1980), *Dziennikarstwo a prawo*, Kraków; Tylec G. (2008), *Ochrona tytułu utworu w prawie autorskim i prawie prasowym*, „PUG”, nr 6; Sobczak J. (2000), *Ochrona prawna tytułu prasowego*, „Studia Medioznawcze”, nr 1.

Ksenia Kakareko

Pokolenie alfa jako odbiorcy mediów

kohorta osób urodzonych po 2010 r. Ich rodzice, przynależący zwykle do pokolenia millennialsów, są biegli technologicznie. Oznacza to początek czegoś zupełnie nowego – integrację technologii z każdym aspektem życia jednostki. Pokolenie to ma wyznaczać nowe ścieżki w dziedzinie technologii i komunikacji poprzez wchodzenie w interakcję z urządzeniami, w których klawiaturę zastępują: głos, mimika i gesty. Dla pokolenia alfa rzeczywistość realna i wirtualna zlewają się ze sobą w inteligentnych technologiach, takich jak: rozszerzona rzeczywistość (AR), wirtualna rzeczywistość (VR), sztuczna inteligencja (AI) czy asystenci głosowi (np. Siri, Alexa). Badania pokazują, że najpopularniejszą formą spędzania czasu wolnego tej grupy jest użytkowanie portali społecznościowych. Dla wielu z nich wymarzona przyszłość zawodowa związana jest z aktywnością w internecie (atrakcyjne zawody przyszłości to: influencer, youtuber, instagramer lub tiktoker). Nazwę „pokolenie alfa” wprowadził w 2005 r. australijski badacz M. McCrindle na podstawie analizy wyników badania ankietowego testującego proponowane terminy dla pokolenia przyszłości. Respondenci często wskazywali, że po „pokoleniu Z” nastąpi „pokolenie A”. Uznano jednak, że społeczeństwo się rozwija, wkroczyło w kolejne tysiąclecie, więc nie można wrócić do początku. Inspiracją do nazwania pokolenia pierwszą literą alfabetu greckiego była nomenklatura przyjęta w odniesieniu do ówczesnego sezonu huraganów na Atlantyku, których było tak dużo, że po wyczerpaniu dla nich nazw rozpoczynających się na kolejne litery alfabetu łacińskiego użyto alfabetu greckiego.

Kaplan-Berkley S. (2021), *Digital Tools and Streaming Media Converge to Inspire Social Interactions of Generation Alpha*, „International Journal of Early Childhood”, nr 1; Kryvachuk L. (2021), *Pokolenie iGeneration (Z) i Alfa: analiza w kontekście sytuacji politycznej i zmian społecznych na Ukrainie*, w: *Pokoleniowy potencjał polityki*, M. Mikołajczyk, A. Tasak (red.), Warszawa; Leader Sheep (2019), *Raport Pokolenie „Alfa”*, Warszawa; McCrindle M., Fell A. (2020), *Understanding Generation Alpha*, Norwest.

Roksana Zdunek

Pokolenie baby boomers jako odbiorcy mediów

(ang. ‘baby boom’ wyż demograficzny) pokolenie powojennego wyżu demograficznego, które przyszło na świat w l. 40. i 50. XX w. Polscy baby boomers znacząco różnią się od swoich zachodnich rówieśników, którzy nie doświadczyli życia w realiach komunistycznego państwa. Baby boomers osiągnęli dorosłość przed rewolucją cyfrową. Preferują media tradycyjne, a medium dominującym w tej grupie jest telewizja, która odegrała ważną rolę propagandową w okresie PRL-u (1944–1989). Spośród wszystkich grup wiekowych osoby 65+ cechują się najwyższym wskaźnikiem czytelnictwa prasy drukowanej. Do technologii podchodzą utylitarnie, wybierają te, które ułatwia-

ją im życie. Wyróżniają się najniższym poziomem użytkownika mediów społecznościowych i internetu wśród współczesnych pokoleń. W porównaniu z młodszymi generacjami niewielu baby boomers ma tablet, laptop czy komputer stacjonarny. Zazwyczaj reprezentanci tego pokolenia posiadają telewizor i telefon komórkowy bez dostępu do internetu. W porównaniu ze średnią unijną polscy baby boomers nie są zbyt aktywni na rynku e-commerce: rzadziej niż ich rówieśnicy w innych krajach wykorzystują internet w celach zakupowych. Rzeczywistość cyfrowa często jest dla nich obca, a przez to stanowi dla nich wyzwanie. W badaniach deklarują posiadanie niskich kompetencji cyfrowych, co może wiązać się z wykluczeniem cyfrowym tej grupy i utrudniać jej funkcjonowanie w zdigitalizowanym społeczeństwie.

Gruchola M. (2020), *Osoby starsze w świecie nowych mediów i technologii*, „Teologia i Moralność”, nr 2; Reeves T.C., Oh E. (2007), *Generation Differences and Educational Technology Research*, w: *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, M.J. Spector, D.M. Merrill, V.J. Merriënboer, M.P. Driscoll (red.), Abingdon; Vincent J.A. (2005), *Understanding Generations: Political Economy and Culture in an Ageing Society*, „The British Journal of Sociology”, nr 56.

Roksana Zdunek

Pokolenie X jako odbiorcy mediów

do p. X zaliczane są osoby urodzone w l. 60. i 70. XX w., których młodość przypada na okres głębokich przeobrażeń politycznych, społecznych i ekonomicznych. Członkowie tej grupy byli świadkami dynamicznego rozwoju i wzrostu znaczenia technologii w życiu zawodowym i osobistym. Rzeczywistość stała się wysoko zmediatyzowana – wzrosła rola, jaką media i konsumpcja odgrywają w społeczeństwie. Kolejne rozwiązania technologiczne (od komputerów stacjonarnych po smartfony), wymusiły na p. X szybką adaptację do nowych warunków i dostosowanie się do funkcjonowania w cyfrowym otoczeniu. Musieli oni nabyć niezbędne kompetencje, „ucząc się” obsługi nowych urządzeń elektronicznych, a także sposobów wykorzystywania i możliwości, jakie oferuje technologia. Media to dla nich nie tylko źródło informacji i rozrywki, ale także ważny element codzienności. Media tradycyjne, a przede wszystkim telewizja, rzutują na sposób postrzegania przez nich świata. W przeciwieństwie do swoich rówieśników wychowanych w demokratycznych państwach polskie p. X doświadczyło wszechogarniającej komunistycznej propagandy, przez co często jest nieufne wobec mediów. Reprezentanci tej generacji cechują się posiadaniem wysokich kompetencji medialnych, a przekazy są przez nich odbierane w sposób krytyczny. Badania pokazują, że większość członków p. X korzysta z internetu, a ponad połowa używa Facebooka. Jednocześnie wskazuje się, że internet traktowany jest przez tę grupę utylitarnie, szczególnie jako narzędzie niezbędne w pracy. Termin p. X, użyty do określenia pokolenia następującego po baby boomers, spopularyzował w 1991 r. D. Coupland w powieści *Pokolenie X. Opowieści na czasy przyśpieszającej kultury*. Litera „X” ma symbolizować niewiadomą, zagubienie i buntownicze pragnienie, aby nie być zdefiniowanym.

Bomba R. (2008), *Pokolenie X*, Warszawa; Schroer W.J. (2008), *Defining, Managing, and Marketing to Generations X, Y, and Z*, „The Journal of the Household Goods Forwarders Association of America”, Vol. XL, 9; Waśko R. (2016), *Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkownika nowych technik i Internetu*, w: *Socjologia codzienności jako niebanalności*, Z. Rykła, J. Kinal (red.), Rzeszów.

Roksana Zdunek

Pokolenie Y (millennials) jako odbiorcy mediów

(łac. ‘mille’ tysiąc) osoby urodzone w dwóch ostatnich dekadach XX w. Najstarsi przedstawiciele tego pokolenia osiągnęli dorosłość na przełomie tysiącleci. Zastali świat w wersji analogowej i wychowali się głównie offline, ale dorastając, obserwowali postępujący proces cyfryzacji i gwałtowne przemiany technologiczne. Członkowie p. Y, czyli następcy pokolenia X, są biegli cyfrowo – posiadają kompetencje technologiczne, niezbędne do funkcjonowania w cyfrowym otoczeniu. Technologia jest dla nich naturalnym sprzymierzeńcem. Millennials są otwarci na możliwości, które oferują nowe technologie komunikacyjne. Sprawnie poruszają się w sieci, wykorzystując internet zarówno w życiu prywatnym (np. utrzymywanie więzi z innymi, rozrywka, zakupy, relaks), jak i zawodowym (np. praca zdalna, źródło wiedzy, otwarcie na społeczność globalną). Internet to dla nich także forum wymiany informacji i doświadczeń. Są pierwszym polskim pokoleniem, które nie różni się znacząco od swoich rówieśników z innych państw – globalizacja i powszechność internetu sprzyjają homogenizacji kulturowej i upowszechnianiu się określonych wzorców. Docierają szybko do interesujących ich treści. Są mobilni i lubią otaczać się elektroniką. Konsumują treści medialne, ale są także ich aktywnymi twórcami. P. Y ceni indywidualizm, aktywnie poszukując nowych możliwości pozyskiwania informacji. Nadal korzysta z mediów tradycyjnych, jednak ze względu na niskie zaufanie do mediów masowych nie jest to dla niego kluczowy kanał komunikacji. Telewizja i radio stanowią dla millennialsów głównie tło czynności codziennych, a prasa czytana jest przez nich sporadycznie. Termin „p. Y” po raz pierwszy został użyty w magazynie „Advertising Age” w 1993 r.

Hysa B. (2016), *Zarządzanie różnorodnością pokoleniową*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, seria Organizacja i Zarządzanie, nr 97; Kisiel P. (2016), *Millennials – nowy uczestnik życia społecznego?*, „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 1; Kuczamer-Kłopotowska S. (2016), *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3; Strauss W., Howe N. (2000), *Millennials Rising: the Next Great Generation*, New York; Wrzesień W. (2007), *Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży*, „Nauka”, nr 3.

Roksana Zdunek

Pokolenie Z (zoomers / postmillennials) jako odbiorcy mediów

obejmuje osoby urodzone na przełomie tysiącleci: między końcem I. 90. XX w. a 2010 r. Jego przedstawiciele nazywani są także zoomers (termin wzorowany na wyrazie boomer, funkcjo-

nującym jako skrótowe określenie generacji baby boomers) lub postmillennialsami (generacja Z następuje bezpośrednio po pokoleniu Y, czyli millennialsach). Jest to pierwsze pokolenie medialne, które przyszło na świat i wzrastało w cyfrowej rzeczywistości. W przeciwieństwie do starszych pokoleń, które doświadczyły świata wyłącznie w wersji offline, dla zdigitalizowanego p. Z internet to zastany element życia. Członkowie tej generacji nie stawiają wyraźnej granicy między światem online a offline, intensywnie użytkując nowe technologie komunikowania. Media społecznościowe, Wi-Fi i bezustanna łączność z innymi to trwałe elementy ich codzienności, które sprawiają, że przez większość dnia postmillennials są online. Badania pokazują, że grupa ta cechuje się „multitaskingiem” i „multiscreeningiem”, czyli potrafi użytkować równocześnie kilka ekranów lub urządzeń; częściej niż po media tradycyjne sięga po media społecznościowe, komunikatory internetowe i usługi na żądanie (np. podcasty, YouTube, platformy streamingowe typu Netflix). Dla p. Z jest to także sposób spędzania czasu wolnego. Najczęściej używanym przez tę generację urządzeniem jest smartfon. Rozrywka jest dla niej ważnym aspektem użytkowania mediów. P. Z w kwestii komunikowania jest wysoce kreatywne, stąd popularność w tej grupie mediów społecznościowych nastawionych na obraz, dźwięk i ruch, np. TikTok, Snapchat i Instagram. Media społecznościowe są dla nich m.in. źródłem informacji, narzędziem kreowania wizerunku oraz formą utrzymywania kontaktu z innymi.

Dąbrowski L.S., Środa-Murawska S. (2022), *Globalised and Culturally Homogenised? How Generation Z in Poland Spends their Free Time*, „Leisure Studies”, nr 2; Gackowski T., Brylska K., Patera M. (red.) (2018), *Korzystanie z mediów społecznościowych jako praktyka społeczna różnych pokoleń medialnych*, Warszawa; Goździcki T., Tomczyk W. (2019) *Zagrożenia mediów społecznościowych w opinii studentów LAW – w świetle wyników badań własnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio J – Pedagogia-Psychologia”, nr 3; Turner A. (2015), *Generation Z: Technology and Social Interest*, „The Journal of Individual Psychology”, nr 2.

Roksana Zdunek

Pokonsumpcyjna kultura

(łac. ‘post’ po, coś następujące po czymś, będące późniejszą formą czegoś; ‘cultura’ uprawa ziemi) inaczej nazywana kulturą płynnej nowoczesności, jest zjawiskiem kulturowym wskazującym na późniejszą formę wszelkich zjawisk objętych terminem „kultura”. P.k. jest działaniem komunikacyjnym charakterystycznym dla czasów ponowoczesnych, utożsamianych – zgodnie z teorią Z. Baumana – z postmodernistycznym nurtem artystyczno-kulturowym. Kultury ponowoczesne mają charakter rozproszony, dlatego łatwo poddają się łączeniu niespójnych elementów, a nawet sprzecznych (synkretyzm). P.k. rozumiana jest również jako zjawisko kulturowe zajmujące się przetwarzaniem dawnych sensów kulturowych, czyniąc z procesów kulturowych recycling. P.k. prowokuje i opisuje własne, nowe sceny kulturowe, a tym już istniejącym nadaje nowe znaczenia. P.k. ma charakter nieheterogeniczny, jest fragmentaryczna, niejednolita i różnorodna, jednocześnie nie neguje kultury po-

pularnej – jest jej inną opcją. W działaniach artystycznych chętnie korzysta z materiałów z recyklingu (kultura popularna, ponowoczesność, postmodernizm). Przykładem p.k. jest widowisko *100 lat polskiej muzyki* autorstwa L.U.C. (rapera Ł. Rostowskiego), przedstawione podczas konferencji „Dźwigacze kultury” (Kraków, 3–4.10.2018 r.). Wykonawcy reinterpretowali repertuar wybitnych twórców muzyki filmowej z ogromną werwą, m.in. szlagiery H. Warsa, utwory K. Komedy do filmu *Dziecko Rosemary*, fragmenty soundtracku J.A.P. Kaczmarka z filmu *Marzyciel* czy utwory doby PRL-u. Innym przykładem są prace Natalii LL pt. *Sztuka postkonsumpcyjna* – fotografie wystawiane na festiwalu sztuki wideo (Barcelona, 2014 r.). Autorka pokazała na nich modelki jedzące w zmysłowy sposób banany, parówki i lody, co miało być wyobrażeniem stosunku oralnego.

Bauman Z. (2006), *Płynna nowoczesność*, tłum. T. Kuntz, Kraków; Chmielewski W. (2019), *Trzecia droga*, „Konteksty-Polska Sztuka Ludowa”, nr 73/4; Haitova Z.P. (2022), *Problems of Theory and Practice of the Room in the Context of Post-Consumer Culture*, „Zien Journal of Social Sciences and Humanities”, vol. 9, www.zienjournals.com; Majchrzyk M. (2015), *Mass kultura, popkultura, postkultura – transformacje pojęcia „kultury współczesnej”*, w: *Języki (pop)kultury w literaturze, mediach i filmie*, M. Kocot, K. Szafraniec (red.), Łódź.

Małgorzata Bulaszewska

Pokonsumpcyjne społeczeństwo

zespół cech i zachowań charakterystycznych dla wielu grup, które eksponują modele odwrotne niż te swoiste dla społeczeństwa konsumpcyjnego. P.s. chce odejścia od zaspokajania dobrego życia poprzez nabywanie dóbr materialnych. P.s. działa tak, by zaspokoić tzw. dobrostan (ang. well-being) jednostki przez poprawę samopoczucia i samorealizacji; funkcjonuje w myśl strategii poszukiwania „zadowolenia wystarczającego na dziś”, dekonsumpcji i recyklingu, redystrybucji i wymiany towarów oraz ekonomicznego i ekologicznego podejścia do konsumpcji. P.s. kreuje nowe nawyki konsumpcyjne, które w dużej mierze oparte są na następujących zjawiskach: 1) anti-brand (z ang. antymarkowość) – poszukiwaniu przez aktywistów społecznych rozdźwięku między wizerunkiem, jaki kreuje marka, a faktycznymi intencjami korporacji, koncentracji na autentyczności w działaniu dla współczesnych idei; 2) downshifting (z ang. zmiana w dół) – działaniach polegających na świadomej rezygnacji z konsumpcyjnego stylu życia przy podnoszeniu jakości życia; 3) prostocie – konsumenci wybierają prostotę produktów i usług, a firmy (technologiczne) starają się uprościć życie konsumentów; 4) współkonsumpcji – używaniu tych samych towarów przez różne osoby, np. car sharing (z ang. współkorzystanie z samochodu); 5) coworking – wynajmowaniu powierzchni biurowej przez firmy niezwiązane ze sobą kapitałowo; 6) swap parties (z ang. zamiana) – uczestnicy wymieniają się przedmiotami, które dla jednych osób są bezużyteczne, ale mogą służyć innym; 7) ekologii – wroście świadomości zagrożeń i potrzeb ekologicznych.

Cohen M.J., Szejnwald-Brown H., Vergragt Ph.J. (red.), (2017), So-

cial Change and the Coming of Post-Consumer Society, London; Hajdas M. (2012), *Spółeczeństwo postkonsumpcyjne – kluczowe tendencje i ich wpływ na działania przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny”, nr 9 – 10.

Małgorzata Bulaszewska

Polaryzacja polityczna mediów

skrajna postać paralelizmu politycznego mediów, ze szczególnym wskazaniem regresywnego charakteru procesu rozwoju mediów informacyjnych / opiniotwórczych. P.p.m. prowadzi do restauracji (w praktyce działania) anachronicznego – w istocie – modelu paralelizmu partyjno-medialnego, w którym struktura systemu medialnego odzwierciedla strukturę systemu politycznego (lub partyjnego). Przyjmuje się, że pojęcie p.p.m. odnosi się przede wszystkim do zawartości przekazów medialnych; jako jego główny wskaźnik należy uznać zakres odwzorowania przekazów partyjnych w poszczególnych mediach. Kluczową kwestią pozostaje identyfikacja kryteriów selekcji i ekspozycji (pozycjonowania) materiałów medialnych oraz (jeżeli jest to możliwe) wskazanie głównych przesłanek przyjęcia określonej opcji działania przez danego nadawcę medialnego. Przedmiotem badań tego rodzaju są przede wszystkim „media tradycyjne”: prasa, radio i telewizja, jednak nawet przy takim zawężeniu pola badawczego pojawiają się zasadnicze ograniczenia związane z rozwojem technologicznym współczesnych mediów prowadzącym do sytuacji multikanalowej aktywności (prasa drukowana – internet, radio – internet, telewizja – internet), znacząco utrudniającej charakterystykę przyjętej linii redakcyjnej, oraz przeobrażeniami standardów dziennikarskich i sposobu formatowania przekazu z finalnym efektem w postaci tabloidyzacji tradycyjnych mediów. Można uznać, że o doborze i ekspozycji materiałów medialnych (a tym samym o politycznym charakterze medium) faktycznie decyduje kryterium ekonomiczno-marketingowe, skorelowane z kryterium politycznym (wynikającym z aktualnego stanu relacji między określonymi podmiotami medialnymi i politycznymi). Przy danym układzie parametrów rynku politycznego (wysokiej polaryzacji) i medialnego (wysokiej konkurencyjności) komercyjnym celom nadawców medialnych sprzyja odejście od wąsko definiowanych standardów obiektywizmu dziennikarskiego i wyboru odpowiadającej potrzebom rynkowym (po uzyskaniu odbiorców) opcji stronniczości politycznej.

Bennett W.L. (2004), *Gatekeeping and Press-Government Relations: A Multigated Model of News Construction*, w: *Handbook of Political Communication Research*, L.L. Kaid (red.), Mahwah-London; Dobek-Ostrowska B. (2019), *Polish Media System in a Comparative Perspective: Media in Politics, Politics in Media*, Berlin; Hallin D.C., Mancini P. (2007), *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków.

Mariusz Kolczyński

Polaryzacja polityczna polskich tygodników opinii

wyjątkowy na tle krajów europejskich pozostaje rynek polskich tygodników opinii (prasa opinii). Jest na nim spora liczba i różnorodność tytułów, które cechuje pluralizm zewnętrzny.

Zdecydowana ich większość ma mniej lub bardziej wyraźne preferencje polityczne, ideologiczne czy religijne – od prawicowych i konserwatywnych po lewicowe, od radykalnych po umiarkowane. W konsekwencji przejawia się to w polaryzacji politycznej tych czasopism. Zasadniczo deklarują one pewne wartości i określoną linię redakcyjną, ale są autonomiczne w tworzeniu zawartości i formalnie niezwiązane z podmiotami politycznymi. Często to politycy poszukują sympatii, uwagi i wsparcia mediów, a nie odwrotnie (np. liderzy PiS starają się utrzymywać dobre relacje z redakcją „Sieci” czy „Gazety Polskiej”). Właściwa im logika i stronniczość polityczna oraz zakres ich stosowania różnią się w zależności od właściciela tytułu i samego dziennikarza; niektóre tytuły prezentują jasną linię redakcyjną, wypowiadają się jednoznacznie za lub przeciw, wspierają lub krytykują aktorów politycznych. Zakorzenie politycznie dziennikarstwo skutkuje mocno stronniczym nagłośnieniem (np. „Gazeta Polska”, „Sieci”, „Do Rzeczy”, „Warszawska Gazeta”, „Przegląd” i in.). Polskich dziennikarzy głęboko dzieli przekonania polityczne, trudno jest znaleźć tych, którzy zachowują dystans i są neutralni wobec podmiotów politycznych. Polaryzacja polityczna mediów zaznaczyła się wyraźnie po katastrofie smoleńskiej w 2010 r., a nasiliła po 2015 r. Jest to przede wszystkim konsekwencja przekonań właścicieli tygodników i samych dziennikarzy publikujących w tych tytułach (kontekst produkcji mediów), a w mniejszym stopniu wynik kontroli rządzących elit i partii (kontekst polityczny). Poza jednoznaczną stronniczością polityczną zaznacza się w tym segmencie także stronniczość strukturalna, która polega na krytyce wszystkich podmiotów politycznych, zwłaszcza tych u władzy. Przejawia się w nagłośnieniu polityki jako wyścigu koni (ang. horse race); pisma skupiają się na sensacjach, skandalach i atrakcyjnych wiadomościach (infotainment, politainment). Jeśli prezentują aktora politycznego w dobrym świetle, jest to zwykle działanie tymczasowe i niestabilne; z reguły krytykują wszystkich.

Dobek-Ostrowska B. (2019), *Polish Media System in a Comparative Perspective*, Frankfurt am Main; Dobek-Ostrowska B. (2020), *Nagłośnienie polityki w polskiej prasie opiniotwórczej*, w: *Od modernizacji do mediosfery*, A. Cieślakowa, P. Planeta (red.), Kraków.

Bogusława Dobek-Ostrowska

Pole diagnostyczne w profilaktyce kryzysowej

(ang. ‘model of the diagnostic field’ model pola diagnostycznego) zakłada, że jedną z najistotniejszych kwestii związanych ze skutecznym zarządzaniem w sytuacjach kryzysowych jest świadomość połączona z rzeczywistym stanem przygotowania. Sam model pola diagnostycznego jest próbą spojrzenia na dwie płaszczyzny związane z przygotowaniem i zarządzaniem w sytuacjach kryzysowych. Mowa zatem o stanie rzeczywistym oraz przygotowaniu deklarowanym przez menedżerów. Model pola diagnostycznego opisany został w oparciu o cztery kwadraty. Uzyskany wynik to relacja subiektywnej oceny menedżerów w zakresie przygotowania organizacji na wypadek zaistnienia sytuacji kryzysowej do stanu faktycznego. Model pola diagnostycznego wskazuje m.in. na obszary krytyczne, wymagające zmian, przyczynia się do wychycenia

symptomów potencjalnych sytuacji kryzysowych lub do minimalizowania skutków kryzysu. Autorem założeń koncepcji modelu pola diagnostycznego jest D. Tworzydło, który następnie wspólnie z P. Szubą dokonał jej szczegółowego rozwinięcia i opisu.

Tworzydło D., Szuba P. (2018), *Model pola diagnostycznego jako element wsparcia działań public relations w kryzysie*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Pole eksploatacji

sposób, w jaki wykorzystywany jest utwór. Umowa o przeniesienie autorskich praw majątkowych lub umowa licencyjna powinna wyraźnie wymieniać pola eksploatacji, dla uniknięcia późniejszych wątpliwości i sporów (także doktrynalnych); zgodnie z wyrokiem SN z 23.09.2004 r., III CK 400/03, LEX nr 174201, umowa licencyjna obejmuje p.e. wyraźnie w niej określone, co oznacza, że określenie p.e., w rozumieniu art. 50 pr. aut., stanowi essentialia negotii (z łącz. przedmiotowo istotne elementy treści czynności prawnej) takiej umowy. Zgodnie z restrykcyjną koncepcją niewymienienie określonego p.e. powoduje, że umowa nie prowadzi w tym zakresie do przeniesienia prawa lub do udzielenia licencji; wg liberalnej koncepcji p.e. w razie niedopełnienia tego wymogu umowa jest ważna, a sposób korzystania z utworu powinien być zgodny z jego charakterem i przeznaczeniem oraz przyjętymi zwyczajami. Umowa może dotyczyć wyłącznie tych p.e., które są znane w czasie jej zawierania. Przykładowo p.e. jako częściowe uprawnienia mogą obejmować: utrwalenie, zwielokrotnienie utworu określoną techniką (drukiem albo w postaci fotografii lub innego zapisu graficznego, fonicznego, audiowizualnego itp.), wprowadzenie do obrotu, wprowadzenie do pamięci komputera, wystawienie, wyświetlenie, najem, dzierżawę, nadanie utworu za pomocą wizji albo fonii przewodowej lub bezprzewodowej przez stację naziemną, nadanie za pośrednictwem satelity, równoczesne i integralne nadanie utworu nadawanego przez inną organizację radiową lub telewizyjną (reemisja). Monopol autorski obejmuje również p.e. niewymienione w art. 50 pr. aut., zawierającym wyliczenie przykładowe. Twórcy przysługuje odrębne wynagrodzenie za każde p.e., chyba że umowa stanowi inaczej.

Barta J. (red.) (2017), *Prawo autorskie. System Prawa Prywatnego*, t. 13, wyd. 4, Warszawa; Sieńczyło-Chlabczyk J., Rutkowska-Sowa M., Zawadzka Z., Nowikowa M. (2018) *Prawo własności intelektualnej*, J. Sieńczyło-Chlabczyk (red.), Warszawa; Tylec G., Drzewicki A. (2022), *Prawo autorskie. Interaktywny kurs*, Kielce–Lublin.

Bogdan Fischer

Polemika prasowa

nieregulowana prawnie forma reakcji na wiadomości i informacje opublikowane w prasie. W języku potocznym polemika bliska jest terminowi „dyskusja”, przy czym polemizowanie nie jest nastawione w sposób konieczny na osiągnięcie porozumienia czy wypracowanie wspólnego stanowiska. Wręcz przeciwnie, polemista wykazuje słabości argumentacji, z którą się

nie zgadza, i próbuje przekonać do swoich poglądów. P.p. jest prowadzona na łamach dziennika, bądź czasopisma dyskusja na tematy polityczne, społeczne, literackie, kulturalne i wszelkie inne, której forma i sposób sformułowania nie są unormowane przepisami prawa. Pr. pras. ani w tekście pierwotnym, ani w obecnym kształcie nie precyzowało zasad zamieszczenia przez redakcję polemik. Odmowa opublikowania tekstu polemicznego może być jednak uznana za czyn sprzeczny z etyką zawodową. Badania prasoznawcze przy tym wskazują, że teksty polemiczne przyczyniają się w ogromnym stopniu do poczytności tytułów prasowych, wzmacniając przekonanie o ich wiarygodności. W pierwotnym tekście pr. pras. w sytuacji istnienia obok siebie instytucji sprostowania i odpowiedzi, brak ścisłych, precyzyjnie wytyczonych granic między sprostowaniem a odpowiedzią prowadził do sytuacji, w której wypowiedź osoby domagającej się sprostowania zawierała obok elementów należących do sprostowania także treści kwalifikujące ją jako odpowiedź oraz nadające takiemu tekstowi cechy polemiki. Zdarzało się, że odmawiając zamieszczenia sprostowania bądź odpowiedzi, redaktorzy naczelni wskazywali, że nadesłane przez zainteresowane podmioty teksty to polemiki, których redakcja nie musi publikować. Pojęciem „polemika” ustawodawca posłużył się w art. 32 ust. 6 pr. pras., wskazując, że wprawdzie tekst sprostowania nie może być komentowany w tym samym numerze lub w elektronicznej formie dziennika lub czasopisma, jednak nie wyklucza to prostej zapowiedzi polemiki lub wyjaśnień. W judykaturze wskazano, że „prosta zapowiedź polemiki i wyjaśnień” to zwięzła i rzeczowa informacja, iż redaktor zamierza odnieść się do treści sprostowania we wskazanym czasie i miejscu. Nie dyskwalifikuje jej taki sposób jej redagowania, który ma przedstawić temat polemiki lub wyjaśnień, zainteresować czytelnika i zachęcić go do zapoznania się ze stanowiskiem redakcji (wyr. SN z 13 X 2021 r., III CSKP 155/21, OSN C-ZD 2022, nr 3, poz. 42).

Dróżdż-Łuszczak K. (2015), *Jeszcze słów kilka o właściwościach czasownika polemizować*, w: *Odkrywanie słowa – historia i współczesność*, U. Sokólska (red.), Białystok; Sadowski J. (2003), *Naruszenie dóbr osobistych przez media*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Jacek Sobczak

Polifoniczność

(gr. ‘poliphonia’ wiele dźwięków) w muzyce rozwiązanie formalne polegające na prowadzeniu dwóch lub więcej (do czterech) głosów równocześnie. Efektem jest utwór, który mimo swej pozornej niespójności części składowych tworzy integralną całość. Wyróżnia się polifonię imitacyjną (wypracowaną w średniowieczu, zwłaszcza w muzyce kościelnej, której efektem jest kanon) oraz polifonię kontrastową, będącą podstawą polifonii fugowanej, tworzącą tzw. fugę (utwory J.S. Bacha). P. występuje również w innych obszarach twórczej ekspresji. W literaturze objawiła się przede wszystkim w XIX-wiecznej prozie rosyjskiej, zwłaszcza – co wykazał M. Bachtin – w utworach F. Dostojewskiego: *Braciach Karamazow* i *Idiocie*. Świat przedstawiony powieści utkany został z równoprawnych linii narracyjnych, tworzonych przez losy

konkretnych postaci współwystępujących w utworze. Jednak dopiero zestrzajanie tychże linii w jeden wielowymiarowy klaster (zarówno w czasie lektury powieści, jak i w momencie jej zakończenia) tworzyło właściwy obraz opisywanych sytuacji, dodatkowo nabierając symbolicznego, czy wręcz alegorycznego wymiaru. W sztukach audiowizualnych, zwłaszcza w kinie, p. rozumiana jest przede wszystkim jako zestrojenie wszystkich środków filmowego wyrazu w jedną, spójną estetyczno-semantyczną całość, w której jednak można wskazać konkretne medium tworzące audiowizualny konglomerat (przede wszystkim muzykę, którą można „usłyszeć”, oddzielając ją niejako od innych środków wyrazu, choć ważniejsza jest ona w ostatecznym zestrojeniu z obrazem). P. w kinematografii pojawiła się dzięki takim filmom S.M. Eisensteina, jak *Aleksander Newski* z 1937 r. (w którym Eisenstein posłużył się rodzajem montażu polifonicznego, tzw. montażem rytmicznym, zestrzajając ze sobą obraz i dźwięk – kompozycje S. Prokofiewa – w sekwencji *Bitwy nad Jeziorem Czudzkim*) oraz *Iwan Groźny: Spisek bojarów* z 1944 r., w którym w pełni osiągnął efekt polifonii audiowizualnej (wykorzystując, obok obrazu i dźwięku, jeszcze barwę) w finałowej sekwencji orgii opryczników. Montaż polifoniczny, będący podstawowym rodzajem montażu w sztukach audiowizualnych, w klasyczny sposób, w jaki wprowadził go do kina Eisenstein (a więc z dominacją muzyki), stosował w swych filmach S. Kubrick. Dziś wykorzystuje się go przede wszystkim w video-arcie (*Orkiestra* Z. Rybczyńskiego) oraz przy tworzeniu teledysków.

Bachtin M. (1970), *Problemy poetyki Dostojewskiego*, tłum. N. Modzelewska, Warszawa; Eisenstein S.M. (1959), *Wybór pism*, tłum. zbiorowe, Warszawa; Kozłowski K. (2013), *Stanley Kubrick*, Warszawa.

Piotr Kletowski

Polifoniczność w reportażu

bezpośrednie udzielanie przez reportera głosu kilku bohaterom, którzy przedstawiają prawdziwą historię, każdy ze swego punktu widzenia. Dopuszczone do głosu postaci są niezależne, wypowiadają się na ten sam temat we własnym imieniu i prezentują go tak, jak przeżywali bądź przeżywają, co pozwala odbiorcy poznać zjawisko z wielu różnych perspektyw. Reporter, oddając głos postaciom, nie ocenia ich, występuje w roli słuchacza, podobnie jak czytelnik, radiosłuchacz, telewidz. Z kilku równoległych wypowiedzi różnych osób zaangażowanych w ten sam problem wyłania się analiza zdarzenia, dzięki czemu odbiorca wyciąga wnioski. Rolą reportera jest wyłącznie to, że pozwala mówić bohaterom (monolog), a sam jest niewidoczny, nie zadaje pytań, od niego zależy tylko wybór postaci, długość ich wypowiedzi i konstrukcja reportażu. P. w r. zastosowali z powodzeniem polscy reporterzy, m.in. M. Miller w *Co dzień świeży pieniądz, czyli dzieje Bazaru Różyckiego. Reportaż multimedialny* (2015) – błędnie nazywany przez autora polifoniczną powieścią reportażową, wykluczając się bowiem w jego terminie wzajemnie dwa pojęcia (powieść jest gatunkiem z literatury pięknej i jej cechą jest fikcja, reportaż natomiast jest gatunkiem dziennikarskim i wyróżniają go

prawda oraz fakty); M. Rejmer w *Błoto słodsze niż miód. Głosy komunistycznej Albanii* (2017), w którym poznajemy tragedię Albańczyków przez pryzmat wypowiedzi poszczególnych postaci. Polifoniczność stosuje także w swych reportażach S. Aleksijewicz, laureatka Nagrody Nobla (2015).

Horodecka M. (2017), *Monologowa forma reportażowa Swietłany Aleksijewicz. Reprezentacja Innego w „Czasach secondhand”*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, LX, z. 2; Miller M. (2011), *Polifoniczna powieść reportażowa*, „Studia Medioznawcze”, nr 2;

Kazimierz Wolny-Zmoryński

Poligrafia

(gr. ‘polygraphía’ płodne piarstwo) dziedzina nauk technicznych i techniki zajmująca się procesami wytwarzania druków (książek, czasopism, prospektów, plakatów i in.) oraz opakowań z różnych materiałów (papierowych, kartonowych, tekturowych, metalowych, z tworzyw sztucznych). Termin „p.” jest również stosowany w znaczeniu przemysłu poligraficznego. P. obejmuje trzy zasadnicze etapy prac: przygotowanie do drukowania (prepress), drukowanie (press) i procesy wykończeniowe (postpress). Prepress to przygotowanie materiałów do druku, na które składa się opracowanie projektu, skład i łamanie tekstu oraz grafiki, a także wykonanie matrycy umieszczonej w maszynie drukarskiej. Press to właściwy druk, czyli naniesienie obrazu na materiał (papier, tkaninę, folię itd.), przy wykorzystaniu wybranej techniki drukarskiej. Postpress to etap obejmujący wykończenie druku. Może wówczas być wykonane bigowanie, czyli zaginanie, laminowanie, lakierowanie, składanie, klejenie, szycie, cięcie, oprawianie, pakowanie. Ten etap może być wykonywany w drukarni albo w wyspecjalizowanej introligatorni.

DeJidas L.P., Destree T.M. (2007), *Technologia offsetowego drukowania arkusowego*, tłum. A. Szulczyńska, D. Tyrowicz, Warszawa; Szeliga L. (1970), *ABC Poligrafii*, Warszawa.

Zbigniew Chmielewski

Polisemia

(gr. ‘polysemos’ wieloznaczność) zjawisko polegające na wieloznaczności wyrazów, nazywanych polisemami. Ich znaczenia mogą różnić się zakresem tematycznym lub stylistycznym, jednak zawsze cechuje je jakiś wspólny element, np. koło to: 1) figura geometryczna; 2) część pojazdu; 3) grupa osób podobnych do siebie pod względem jakiejś cechy, właściwości. Polisemy bywają mylone z homonimami, które charakteryzują się jednak pełną rozłącznością znaczeniową. P. często wykorzystuje się do tworzenia gier słownych oraz dowcipu językowego, np. „Najbardziej dokucza nam to, że wszyscy mieszkamy na kupie”; „Rolnicy są zdrowsi, bo mogą jeść swoje jajka”.

Markowski A. (2012), *Wykłady z leksykologii*, Warszawa.

Anna Surendra

Polisemia w komunikacji medialnej

w odniesieniu do komunikacji medialnej polisemię można rozumieć dwojako: 1) określa ona odpowiednie skonstruowanie

przekazu, by ten – zachowując swoją podstawową, np. informacyjną, funkcję – otwierał się na wieloznaczny odbiór przez widza, a ten z kolei miał świadomość stosunku (np. krytycznego, prześmiewczego albo odwrotnie – poważnego, sankcjonującego przekaz) prezentera, pozornie zachowującego bezkrytyczny ton. Z takiego sposobu konstruowania polisemicznego przekazu słyną niektórzy amerykańscy dziennikarze telewizyjni i komentatorzy (np. S. Colbert prowadzący program „The Colbert Report”, który dzięki wieloznaczności komunikatu powoduje, że widz często do końca nie wie, czy ogląda prawdziwy, „poważny” program, czy też jego prześmiewczą wersję); 2) odnosi się do konstrukcji już nie samej wypowiedzi np. prowadzącego program, ale odpowiedniej realizacji całości tekstu medialnego. Określenie „dzieło polisemiczne” (po raz pierwszy, na gruncie estetycznym, stosowane w odniesieniu do wieloznacznych utworów poezji barokowej) występuje na określenie filmu reprezentującego tzw. kino poetyckie, podatnego na wielość interpretacji (filmy awangardowe M. Daren, kino P.P. Pasoliniego). Również niektóre filmy mainstreamowe tworzą polisemiczne relacje z innymi filmami, a także z pozaekranową rzeczywistością (np. filmowe adaptacje superbohaterkich komiksów Marvela, wchodzące w polisemiczne relację z rzeczywistymi stosunkami panującymi w łonie amerykańskiego społeczeństwa, np. z kwestiami rasowymi). Analogicznie polisemiczny może być również odbiór komunikatu medialnego, kiedy ten sam przekaz zostaje przyjęty w różnoraki sposób przez określone grupy widzów. Uważa się nawet, że media elektroniczne, w tym przede wszystkim telewizja, są z natury polisemiczne.

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Jaros B., Karwatowska M. (red.) (2015), *(Nowe) media. Implikacje kulturowe, językowe i edukacyjne*, Lublin; Lachur Cz. (1987), *Zarys językoznawstwa ogólnego*, Opole.

Piotr Kletowski

Politainment (politorozrywka)

urozrykowanie polityki. Neologizm ten składa się z fragmentów dwóch wyrazów: polityka (ang. politics) i rozrywka (ang. entertainment). Oznacza wzrost znaczenia rozrywki (treści rozrywkowych, mediów rozrywkowych, dziennikarstwa rozrywkowego) w sposobach uprawiania polityki oraz interpretowania, negocjowania i reprezentowania polityki w sferze publicznej, przede wszystkim w mediach – w szczególności w serialach i programach telewizyjnych. P. jest symptomem komercjalizacji sfery komunikacji informacyjnej w polityce, elementem szerszego zjawiska infotainmentu, efektem mediatyzacji i profesjonalizacji polityki, a także mechanizmem komunikowania politycznego. W mediach przejawia się w dwóch podstawowych formach: rozrywki politycznej (programy o charakterze typowo rozrywkowym podejmują tematy polityczne) lub polityki rozrywkowej (programy o charakterze informacyjnym lub publicystycznym prezentują politykę w sposób lekki, rozrywkowy).

Olczyk T. (2009), *Politorozrywka i popperswazja*, Warszawa 2009; Fras J. (2013), *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozryw-*

kowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1.

Agnieszka Hess

Politainment → Politainment

Polityka informacyjna

planowa, systematyczna i świadoma działalność podmiotu polegająca na bieżącym dostarczaniu informacji o swojej działalności za pośrednictwem różnych kanałów i narzędzi uwzględniających zapotrzebowanie i przyzwyczajenia odbiorców. W zależności od przyjętej strategii spełnia różne funkcje, jednak najważniejszą jej rolą jest realizacja zasady jawności życia publicznego. Minimalistyczna p.i. realizuje tylko narzucone przez ustawodawcę obowiązki, wykorzystując wąski zestaw narzędzi, najchętniej obowiązkowe formy udostępniania informacji publicznej. Nie zakłada się w niej interakcji z odbiorcą ani realizowania innych, poza informacyjną, funkcji komunikowania. Szeroka p.i. jest proaktywna, polega na udostępnianiu jak najbardziej szczegółowej z wykorzystaniem różnorodnych form i narzędzi, również pozamedialnych form komunikowania. Uwzględnia także stosowanie różnorodnych działań wizerunkowych kierowanych na zewnątrz i do wewnątrz podmiotu (instytucji, jednostki samorządowej, przedsiębiorstwa), rezygnuje jednak z form umożliwiających sprzężenie zwrotne czy prowadzenie dialogu z otoczeniem. Oprócz realizacji ustawowego prawa do informacji p.i. spełnia takie funkcje, jak: zachęcanie do skorzystania z oferty podmiotu, poszerzanie i umacnianie więzi między elementami otoczenia, tworzenie i umacnianie tożsamości danej społeczności oraz pozyskiwanie kapitału. Tradycyjnie utożsamiana jest ze wszystkimi działaniami z zakresu porozumiewania się, jednak na określenie relacji dwustronnych powinno używać się terminu „polityka komunikacyjna”.

Chmielewski Z., Kuca P., Polak R. (2015), *Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*, Rzeszów; Szostok P., Rajczyk R. (2013), *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Katowice; Szostok P. (2017), *Poczucie podmiotowości komunikacyjnej w samorządzie terytorialnym w Polsce*, Toruń.

Patrycja Szostok-Nowacka

Polityka komunikacyjna

planowa, systematyczna i świadoma działalność podmiotu polegająca na bieżącym porozumiewaniu się z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym, uwzględniająca oprócz właściwych dla polityki informacyjnej form uzyskanie informacji zwrotnej. Aktywizuje członków otoczenia i zachęca do spontanicznego zaangażowania w system komunikacji. Ze względu na dwustronność procesu p.k. podlega mniejszej kontroli podmiotu niż polityka informacyjna, jest bardziej symetryczna, oparta na dialogu, a jej celem jest dążenie do wzajemnego zrozumienia. Czasem bywa utożsamiana z działalnością public relations. Poza właściwymi dla polityki informacyjnej funkcjami umożliwia monitorowanie głosów z otoczenia i prowadzenie debaty, angażowanie członków danej społeczności do współ-

działania na rzecz wspólnego celu, śledzenie zmian społecznych oraz zjawisk wymagających interwencji. Sprzyja poczuciu przynależności i podmiotowości osób należących do otoczenia, kształtuje więzi społeczne. Wykorzystuje się w niej wachlarz instrumentów komunikacyjnych, zarówno formalnych, jak i nieformalnych, osobistych i nieosobistych, bezpośrednich i pośrednich. Mimo swojego zorganizowanego i zaplanowanego charakteru dopuszcza zróżnicowanie w stosowanych sposobach komunikacji i odstępstwa od przyjętych założeń. Oprócz działań informacyjnych i dialogu z otoczeniem na p.k. składają się również: działania z zakresu PR i reklamy, kształtowanie wizerunku i jego promocja, prowadzenie własnych mediów oraz współpraca z mediami zewnętrznymi, komunikacja kryzysowa, przyjmowanie gości oraz wizyty u partnerów, działalność kulturalna i społeczna. Szeroka widzialność podmiotu w połączeniu z otwartością na sygnały płynące z zewnątrz oznacza realizowanie wieloaspektowej p.k.

Chmielewski Z., Kuca P., Polak R. (2015), *Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*, Rzeszów; Szostok P. (2017), *Poczucie podmiotowości komunikacyjnej w samorządzie terytorialnym w Polsce*, Toruń; Szostok P., Rajczyk R. (2013), *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Katowice.

Patrycja Szostok-Nowacka

Polityka komunikacyjna ONZ

jej założenia formułowane są m.in. na tzw. Międzynarodowych Szczytach Społeczeństwa Informacyjnego (World Summit on the Information Society, WSIS) – spotkaniach, w których biorą udział zarówno przedstawiciele rządów krajów członkowskich, jak i organizacji pozarządowych. Pierwszy szczyt odbywał się w dwóch etapach: w Genewie (2003) i w Tunisie (2005). Został poświęcony rozwojowi nowych technologii i wykluczeniu cyfrowemu. W 2015 r. w Nowym Jorku dokonano podsumowania WSIS+10. Dokument końcowy odnosił się do takiej samej ochrony praw człowieka w środowisku online, jaka przysługuje jednostce w świecie rzeczywistym, zapobiegania wykluczeniu cyfrowemu, szerokiej edukacji medialnej oraz komunikacji międzykulturowej i lokalnej. ONZ promuje m.in.: wolność słowa, niezależność mediów i dziennikarzy oraz dostęp i wykorzystywanie nowych technologii w budowaniu społeczeństw wiedzy (a nie tylko społeczeństw informacyjnych). Ponadto koncentruje się na monitorowaniu sytuacji dziennikarzy na świecie poprzez zwiększenie ich bezpieczeństwa i prowadzenie obserwatorium tych, którzy zostali zabici (UNESCO Observatory of Killed Journalists), raportuje stan wolności wypowiedzi, opowiada się za przejrzystością działalności platform internetowych, a także protestuje przeciwko mowie nienawiści w internecie i rozpowszechnianiu fałszywych informacji. Szacuje się, że dzięki programom ONZ od 2018 do 2022 r. zreformowano politykę medialną w 15 krajach. Od 2020 r. działa Globalny Fundusz Obrony Mediów, udzielający pomocy prawnej dziennikarzom. Na zlecenie UNESCO przeprowadzono badania w 125 krajach nt. przemocy wobec dziennikarek w internecie (75% z nich doświadczyło takiej sytuacji). W 2021 r. przyjęto deklarację Windhoek+30, w której potwierdzono, że

informacja jest dobrem publicznym, a dostęp do niej powinien być powszechny. P.k. ONZ jest prowadzona na kilku płaszczyznach przez wyspecjalizowane instytucje i agendy: ONZ ds. Oświaty, Nauki i Kultury (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, UNESCO), Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny (International Telecommunication Union, ITU) oraz Światową Organizację Własności Intelektualnej (World Intellectual Property Organization, WIPO). Historycznie ważny był raport Międzynarodowej Komisji ds. Badań nad Problemami Komunikacyjnymi S. MacBride'a pt. *Many Voices, One World* (1980). W raporcie skrytykowano dominację krajów zachodnich w międzynarodowym przepływie informacji, która wynika z posiadania wielkich zasobów finansowych i rozwoju globalnych korporacji medialnych wywodzących się z tej części świata. Od l. 70. XX w. postulowano wdrożenie Nowego Międzynarodowego Ładu Informacyjnego (ang. New World Information and Communication Order, NWICO), który miałby polegać na sprawiedliwym dostępie do informacji i jej swobodnym przepływie, różnorodności źródeł i ochronie dziennikarzy, opierających się na regulacjach państwowych. Od 1990 r. realizowany jest Program Komunikacji i Informacji, wspierający „wolny przepływ idei za pomocą słów i obrazów”. Uruchomiono także inne: Program Informacji dla Wszystkich (IFAP), Międzynarodowy Program Rozwoju Komunikacji (IPDC) i Pamięć Świata (dokumentowanie dziedzictwa kulturowego). Z inicjatywy UNESCO 3 maja obchodzony jest jako Światowy Dzień Wolności Prasy, a 18 czerwca Międzynarodowy Dzień Przeciwdziałania Mowie Nienawiści. Rozwój internetu przyczynił się do zmiany w komunikacji międzynarodowej i zaktywizowania ITU oraz WIPO.

Flew T. (2007), *Media globalne*, tłum. M. Lorek, Kraków; Flew T., Iosifidis P., Steemers J. (2016), *Global Media and National Policies. The Return of the State*, London; Ociepa B. (2002), *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław.

Dagmara Głuszek-Szafraniec

Polityka medialna

decyzje polityczne i działania władz ingerujące w treść przekazów medialnych oraz zasady organizacji i funkcjonowania systemu medialnego. Jak każda polityka ma cele, realizowana jest przez podmioty używające stosownych narzędzi. Cele wynikają z przyjętego systemu wartości, istniejących uwarunkowań społeczno-ekonomicznych oraz potrzeb, dyktowanych interesem publicznym. Głównym kreatorem p.m. w społeczeństwie demokratycznym jest administracja publiczna wsparta niezależnymi od niej ciałami kontroli, takimi jak regulatorzy rynku telekomunikacyjnego, agencje państwowe zarządzające widmem radiowym czy kontrolujące stopień koncentracji mediów. Globalizacja procesu komunikowania masowego i pojawienie się podmiotów medialnych niepoddających się krajowym regulacjom wymusza odchodzenie państwa od tradycyjnego, nakazowo-kontrolnego sposobu prowadzenia p.m. na rzecz procedur współregulacji i samoregulacji. Ta pierwsza polega na współpracy organizacji społecznych i branżowych z administracją publiczną. Zadaniem administracji jest wyznaczenie składu, określenie struktury i sposobów finanso-

wania, upoważnienie danego ciała do realizacji zadań. Z kolei uczestniczące w nim podmioty branżowe określają reguły postępowania służące realizacji wyznaczonych celów. Taki kształt przybierają niekiedy rady radiofonii i telewizji. Samoregulacja, najczęściej w postaci rad prasowych, jest procesem oddolnym, często wymuszonym zapowiadaną interwencją państwa, polegającym na zdefiniowaniu reguł i standardów funkcjonowania i dobrowolnym poddaniu się im. W wachlarzu narzędzi p.m. znajdują się: regulacje prawne, polityka koncesyjna, zasady rejestracji działalności wydawniczej, pośrednie lub bezpośrednie subwencjonowanie czy programy wsparcia dla mediów. Ze względu na zakres ingerencji państwa K. Jakubowicz wyróżnił trzy typy p.m.: systemową, prowadzącą do zmiany systemu medialnego; sektorową, polegającą na podejmowaniu działań wobec poszczególnych rodzajów mediów; oraz operacyjną, rozwiązującą pojawiające się problemy.

Jakubowicz K. (2008), *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa; Stasiak-Jazukiewicz E., Jas-Koziarkiewicz M. (2011), *Polityka medialna w UE*, Warszawa; Stasiak-Jazukiewicz E. (2021), *The Change of the Media System as the Goal of the Media Policy of the Law and Justice (PiS) Government from 2015*, „Przegląd Europejski”, nr 4.

Ewa Stasiak-Jazukiewicz

Polityka medialna w UE

obejmuje p.m. realizowaną przez poszczególne państwa członkowskie i przez struktury unijne. Te ostatnie, po pierwsze, koordynują krajowe p.m. przez: ujednoczanie zasad funkcjonowania mediów (monitorowanie wolności i pluralizmu mediów oraz ich przejrzystości właścicielskiej, ingerencja w proces nadmiernej koncentracji własności mediów, regulacje dotyczące nadawców publicznych, nałożenie obowiązku powołania organów regulacyjnych ds. mediów elektronicznych niezależnych od władz politycznych), przeciwdziałanie zjawiskom niepożądanym (walka z dezinformacją i naruszeniami wolności mediów), wprowadzanie standaryzacji technologicznej (cyfryzacja) i upowszechnianie zastosowania nowych technologii (edukacja medialna, przeciwdziałanie ekskluzji eliminującej z możliwości korzystania z oferty medialnej). Po drugie, włączają media w proces integracji, wykorzystując je jako miejsce debaty na tematy europejskie. Głównymi podmiotami p.m. w UE są Komisja Europejska (KE) i Parlament Europejski (PE), wsparte działalnością specjalnie powołanych agencji wykonawczych – Europejskiej Grupy Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA), monitorującej implementację dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (AVMSD) oraz Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA), zarządzającej subwencjami dla produkcji audiowizualnej. Głównym narzędziem p.m. w UE są regulacje prawne. Część z nich nie ma charakteru wiążącego, stanowią inspirację i może wpływać na orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości UE. Do najważniejszych wiążących wytycznych należą dyrektywy AVMSD i o prawach autorskich na jednolitym rynku cyfrowym. Procedowane są natomiast akt o wolności mediów, będący nowym zestawem zasad chroniących pluralizm i niezależność mediów oraz dyrektywa w sprawie ochrony osób

biorących udział w życiu publicznym przed bezzasadnymi lub stanowiącymi nadużycie postępowaniami sądowymi (SLAPP). Szerokie finansowe wsparcie dla produkcji, dystrybucji i dostępu do utworów audiowizualnych oferuje program „Kreatywna Europa”. Struktury unijne wspomagają także środowiska europejskich mediów w tworzeniu instytucji, organizacji i stowarzyszeń promujących dobre praktyki, np. Monitor Pluralizmu Mediów, przeprowadzany przez Centrum Pluralizmu i Wolności Mediów (CMPF), czy przyjęty przez serwisy społecznościowe i stowarzyszenia sektora reklamy Kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji.

Jaskiernia A. (2018), *Monitoring wolności mediów w Europie*, Warszawa; Stasiak-Jazukiewicz E., Jas-Koziarkiewicz M. (2011), *Polityka medialna w UE*, Warszawa; Stasiak-Jazukiewicz E., Jas-Koziarkiewicz M. (2019), *Institutionalization of the Freedom of the Press and Media Plurality in the EU*, „Ekonomika i uprawlinja”, nr 3.

Ewa Stasiak-Jazukiewicz

Polityka programowa

zbiór naczelných zasad i wytycznych przyjętych przez nadawcę radiowego albo telewizyjnego w zakresie programowania; określa kierunki i cele programowe nadawcy. P.p. jest formułowana przez zarząd/właściciela w formie dokumentu o charakterze strategicznym, naczelnym jej celem jest budowa i utrzymanie lojalności odbiorców/użytkowników, maksymalizacja audytorium. P.p. nadawcy komercyjnego modelowana jest przez rachunek ekonomiczny; nadawca publiczny formułuje p.p. na podstawie ustawowych obowiązków (prawo radiofonii i telewizji) i rachunku ekonomicznego. P.p. realizowana jest zazwyczaj w oparciu o system planów programowych, np.: rocznych p.p. uszczegóławianych w ramach sezonowych ramówek.

Mrozowski M. (2001), *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa; Świerczyńska-Głównia, W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Polityka wizerunkowa

(ang. image communication, image policy) inaczej: komunikacja wizerunkowa. To termin niejednoznaczny, jak niejednoznaczne jest pojęcie wizerunku. Jego definiowanie jest zróżnicowane i zależy od środowiska społecznego, które go definiuje: 1) dla badaczy i praktyków komunikacji internetowej obejmuje swoim zakresem proces tworzenia, przetwarzania i obsługę obrazów w środowisku internetowym; 2) dla badaczy i praktyków działań public relations to proces systematycznej i metodycznie przygotowanej komunikacji, której celem jest zbudowanie, odbudowanie lub naprawienie wizerunku osoby, organizacji czy projektu; 3) dla badaczy i praktyków politologii, a także nauk o mediach, to zbiór informacji empirycznych i emocjonalnych apeli, które wyjaśniają problem i uzasadniają polityki publiczne. Polityka wizerunkowa nawiązuje do znanego chińskiego przysłowia: „Jeden obraz wart więcej niż tysiąc słów”. Obraz (ang. image) wspiera proces uczenia się, przycią-

ga uwagę, wyjaśnia, inspiruje. Jak podkreśla S. Sontag, rzeczywistość zawsze interpretowano za pośrednictwem obrazów. Obrazy powstają w procesie komunikowania, w związku z tym nie są odwzorowaniem rzeczywistości, ponieważ sam proces ich budowania je przetwarza. Dlatego mówimy o polityce wizerunkowej, rozumiejąc ten proces jako świadomy, intencjonalny, metodyczny proces budowania obrazu, który pomoże nadawcy osiągnąć cele.

Pal L.A., Auld G., Mallett A. (2020), *Beyond Policy Analysis: Public Issue Management in Turbulent Times*, Nelson; Witek E. (2015), *Komunikacja wizerunkowa. Nowoczesne narzędzia*, Wrocław; Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Anna Adamus-Matuszyńska

Polityzacja (politycyzacja, upolitycznienie) mediów

odzwierciedla stopień powiązania i charakter relacji mediów masowych (prasy, radia, telewizji, mediów internetowych) z aktorami politycznymi zbiorowymi (np. partią polityczną, rządem, instytucjami, władzami lokalnymi) oraz indywidualnymi (politykiem, prezydentem, premierem itd.) i stanowi jeden z kluczowych wskaźników systemu medialnego. Zjawisko p.m. ma różne źródła i występuje w odmiennym natężeniu w zależności od systemu politycznego danego państwa, jakości demokracji i poziomu wolności mediów, które przekładają się na system medialny. W krajach o wysokich standardach demokratycznych media są niezależne od aktorów politycznych. W modelu liberalnym p.m. praktycznie nie występuje, z reguły mamy do czynienia z pluralizmem wewnętrznym mediów, które zachowują dystans do aktorów politycznych. W modelu demokratycznego korporacjonizmu media prezentują swoje ideologiczne, programowe preferencje, np. lewicowe, socjaldemokratyczne, prawicowe, konserwatywne itd. Dziennikarze i właściciele mediów są jednak niezależni od partii, z którymi łączą ich wyznawane wartości. W obu tych systemach to aktorzy polityczni zabiegają o obecność w mediach, ale nie mają wpływu na ich zawartość. P.m. nabiera innego charakteru w systemie spolaryzowanego pluralizmu (D. Hallin i P. Mancini), liberalno-hybrydowym, mediów upolitycznionych, systemie w tranzycji i autorytarnym (B. Dobek-Ostrowska). Występuje w odmiennych skali – od podporządkowania mediów publicznych / państwowych do pełnej kolonizacji wszystkich środków masowego przekazu przez aktorów politycznych. W przypadku systemu spolaryzowanego pluralizmu i liberalno-hybrydowego przejawia się to w formie paralelizmu politycznego. W pozostałych systemach prowadzi do kolonizacji mediów, które są narzędziem w rękach polityków.

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

Dobek-Ostrowska B. (2004), *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław; Hallin D., Mancini P. (2007), *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków; Oniszczyk Z., Głuszek-Szafrańiec D., Wielopolska-Szymura M. (red.)

(2010), *The Elites of the Media versus the Eliter of Politics in Poland*, Berlin.

Bogusława Dobek-Ostrowska

Polska Izba Komunikacji Elektronicznej (PIKE)

ogólnokrajowa izba gospodarcza skupiająca operatorów sieci kablowych (szerzej – komunikacji elektronicznej) oraz związanych z nimi producentów i dystrybutorów sprzętu oraz usług. Jeszcze jako Ogólnopolska Izba Gospodarcza Komunikacji Kablowej (OIGKK) przyjęła projektowy system pracy, powołując robocze projekty: Telekomunikacja, konsorcjum Przyjazne Prawo Autorskie, Programming, Edukacja branży, Wizerunek branży. PIKE reprezentuje interesy środowiska wobec administracji państwowej (np. UKE) i dużych nadawców TV, włączając się w procesy regulacyjne (np. opiniowanie projektów, zgłaszanie postulatów) dotyczące m.in. zmian w prawie autorskim i prawach pokrewnych, licencji na programy od nadawców itd. Na użytek wewnętrzny środowiska propaguje zmiany technologiczne w dziedzinie telekomunikacji i oprogramowania, organizuje konferencje branżowe i wystawy połączone z konkursami i nagrodami (np. Tytanowe Oko, Złota PIKE), wspiera rozwój szkolnictwa branżowego (zawód technika szerokopasmowej komunikacji elektronicznej), a za pośrednictwem Forum Telewizji Lokalnych (zał. w 2012 r.) promuje powołanie Funduszu Mediów Lokalnych, wspierającego misję nadawców lokalnych. Zapewnia także współpracę programową między operatorami, co ma uatrakcyjnić ofertę i obniżyć koszty. PIKE powstała w sierpniu 2005 r. w drodze ewolucji od Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Telewizji Kablowych (OSTvK, 1991 r.), a następnie OIGKK (1999 r.). Zrzesza 68 członków (2023 r.). Długoletnim prezesem 11-osobowego zarządu jest J. Straszewski. PIKE jest członkiem Krajowej Izby Gospodarczej oraz European Cable Communication Association. W 2006 r. powołała do życia Polską Fundację Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL, której zadaniem jest m.in. troska o stronę organizacyjną i finansową dwóch dorocznych konferencji branżowych – wiosennej operatorów telekomunikacyjnych, poświęconej sprawom wewnętrznym rynku, i jesiennej, międzynarodowej, skupiającej operatorów krajowych i zagranicznych.

MS (2005), *Polska Izba Komunikacji Elektronicznej zamiast OIGKK*, www.press.pl/tresc/1769,polska-izba-komunikacji-elektronicznej-zamiast-oigkk, 9.09.2005; PIKE (2023), www.pike.org.pl.

Ryszard Filas

Polska prasa emigracyjna

publikacja periodyczna ukazująca się nie rzadziej niż raz w roku poza krajem, opatrzona stałym tytułem, numerem bieżącym i datą edycji, adresowana do czytelnika emigracyjnego. Ma postać drukowaną lub od XXI w. cyfrową (z reguły interaktywną). Każda fala polskiej emigracji od XVIII w. wydawała swoje periodyki (m.in. „Dekada Legii” – pismo Legionów Polskich we Włoszech w 1799 r., „Pielgrzym Polski. Pismo Polityczne i Literackie” we Francji w l. 1832–1833). Największy rozwój p.p.e. przypada na II wojnę światową (podlegała cenzurze wojennej) i po jej zakończeniu (bez cenzury) w Wielkiej Bryta-

nii, we Francji, w Szwajcarii, USA, Kanadzie, Danii, Australii, Niemczech i in. państwach. Jej zadaniem była walka o wyzwolenie Polski spod jarzma komunizmu wolnym słowem i akcjami społeczno-kulturalnymi. Najdłużej ukazywał się „Dziennik Polski i Dziennik Żołnierza” (1940–2015) w Wielkiej Brytanii. Inne ważne tytuły to: 1) na Wyspach Brytyjskich – „Polska Walcząca” (1939–1953), „Wiadomości” (1940–1981), „Orzeł Biały” (od Buzułuku do Londynu: 1941–2001), „Lwów i Wilno” (1946–1950), „Technika i Nauka” (1958–2008), „Oficina Poetów” (1966–1980), „Pamiętnik Literacki” (1976 do dziś), „Nowy Czas” (2006–2018), „Zeszyty Naukowe PUNO” (2013 do dziś); 2) we Francji – „Kultura” (1947–2000), „Zeszyty Historyczne” (1962–2010); 3) w USA – „Nowy Dziennik” (1971–1999). Artykuły w p.p.e. dotyczą bieżących wydarzeń politycznych, społecznych, kulturalnych, gospodarczych, sportowych, podróżniczych itp. P.p.e. pełni funkcje informacyjne, integracyjne, kulturotwórcze, polityczno-społeczne, a przede wszystkim pomaga zachować tożsamość narodową na obczyźnie.

Chwastyk-Kowalczyk J. (2009), *Londyński „Dziennik Polski i Dziennik Żołnierza” w latach 1944–1989. Gazeta codzienna jako środek przekazu komunikatów kulturowych*, Kielce; Chwastyk-Kowalczyk J. (2019), *Londyński „Pamiętnik Literacki” – organ Związku Pisarzy Polskich na Obczyźnie 1976–2018*, Kielce; Kowalik J. (1976, 1988), *Bibliografia czasopism polskich wydanych poza granicami Kraju od września 1939 roku*, t. 1–5, Lublin; Leonowicz-Bukała I. (2015), *Polskie media w Wielkiej Brytanii na początku XXI wieku*, Rzeszów.

Jolanta Chwastyk-Kowalczyk

Polska szkoła reportażu

formuła opisująca fenomen polskiej literatury faktu, który rozpoczął się w l. 60. i 70. XX w., a trwał do powstania „Solidarności” (sierpień 1980); utworzona na wzór polskiej szkoły filmowej czy polskiej szkoły ilustracji. Etykieta ta wskazuje na wyjątkowość polskiego reportażu i specjalne miejsce, jakie zajął w społeczeństwie w czasach ograniczonej cenzurą wolności słowa – potrafił uniknąć oficjalnej propagandy i za pomocą języka ezopowego oraz nadwyżki reporterskiej przechrzyć władzę. Przedstawiciele p.s.r. to piszący reportaże o szczególnej wartości literackiej: H. Krall (np. *Zdążyć przed Panem Bogiem*, 1977, *Sześć odcieni bieli*, 1978, *Sublokator*, 1985); K. Kąkolewski (m.in. *Dwadzieścia dwie historie, które napisało życie*, 1967) i R. Kapuściński (*Wojna futbolowa*, 1978, *Cesarz*, 1978, *Szachinszach*, 1982), czyli 3 razy K wg hasła M. Millera, a także: J. Kuśmierek, J. Lovell, K. Dziewanowski i in. Publikowali oni reportaże prasowe, np. na łamach „Polityki”, i książkowe, które drukowały wydawnictwa: Iskry, Czytelnik, Książka i Wiedza (rozpoczęta w 1976 r. seria Ekspres Reporterów). Spadkobiercami p.s.r. są reportażyści skupieni wokół „Gazety Wyborczej” i jej reporterskiego dodatku „Duży Format”, debiutujący pod koniec XX w.: J. Hugo-Bader, L. Ostałowska, W. Jagielski, M. Szczygieł, W. Tochman, I. Morawska i in. Szczygieł i Tochman założyli fundację Instytut Reportażu, prowadzącą szkolenia zatytułowane „Polska Szkoła Reportażu”, wychowując kolejne pokolenie reportażyistów (K. Bałuk, U. Jabłońska, B. Józefiak). Zdaniem niektórych badaczy (np. P. Czaplińskiego) p.s.r. nie jest zja-

wiskiem historycznym, a o wyjątkowości polskiego reportażu można mówić również w XXI w. Polscy reportażyści specjalizują się w opisywaniu wojen, Rosji poradzieckiej, Europy Środkowo-Wschodniej i państw skandynawskich.

Czapliński P. (2019), *Gatunek orientacyjny. Reportaż polski na przełomie XX i XXI wieku*, „Teksty Drugie”, nr 6; Greenberg S. (2012), *Kapuściński and Beyond: The Polish School of Reportage*, w: *Global Literary Journalism: Exploring the Journalistic Imagination*, R.L. Keeble, J. Tulloch (red.), New York; Miller M. (1983), *Reportaż – sposób na życie*, Warszawa.

Izabella Adamczewska

Polski język literacki

pisemna odmiana języka polskiego, współtworząca wraz z dialektem kulturalnym (odmianą ustną) standardową polszczyznę ogólną, obowiązującą na terenie całego kraju, będącą językiem urzędowym oraz nauczaną – także jako język obcy – w szkołach podstawowych, średnich i wyższych (w tych ostatnich również jako język wykładowy). Polszczyzna ogólna przeciwstawia się jej wariantom potocznym oraz gwarom, żargonom czy też odmianom środowiskowym i zawodowym. Posługując się językiem literackim, można stosować style: artystyczny, publicystyczno-dziennikarski, naukowy i urzędowy i tworzyć odpowiednio: literaturę piękną, teksty pisane dla mediów, piśmiennictwo naukowe oraz różnego rodzaju oficjalne dokumenty. Używających p.j.l. obowiązuje staranna budowa zdań (także wielokrotnie złożonych), wykorzystywanie wszystkich grup słownictwa, w tym rzadko używanych wyrazów książkowych, archaizmów, poetyzmów itp., oraz – zależnie od potrzeb – eksploatawanie całokształtu środków stylistycznych. Jest to polszczyzna, w której ludzie ogólnie wykształceni piszą teksty przeznaczone dla innych ludzi ogólnie wykształconych. Niekiedy terminowi „język literacki” nadaje się znaczenie rozszerzone (język ludzi wykształconych w jego ustnej i pisemnej odmianie) lub zawężone (tylko język literatury). P.j.l. wykształcił się w XVI–XVIII w., najpierw jako język literatury pięknej (dzieła M. Reja, J. Kochanowskiego), publicystyki (S. Orzechowski, P. Skarga) i przekładów Biblii (np. J. Wujka). Choć polszczyzny zaczęto używać w szkołach już po 1285 r., pełnoprawnym językiem nauczania wyższego została ona dopiero po 1783 r. wskutek działań Komisji Edukacji Narodowej (przedtem wykładano tylko po łacinie). Z kolei pierwsze znane oficjalne dokumenty w j. polskim pochodzą już z XIV w., jednak językiem urzędowym stał się on dopiero w 1918 r.; przedtem dzielił tę funkcję kolejno z j. łacińskim i francuskim albo został jej częściowo lub całkowicie pozbawiony przez języki zaborców (rosyjski, niemiecki). Obecnie zaznacza się tendencja do zmniejszania roli j. polskiego (w tym p.j.l.) w: nauce, wojskowości, produkcji i handlu, z których stopniowo wypiera go j. angielski.

Przybylska R. (2003), *Wstęp do nauki o języku polskim. Podręcznik dla szkół wyższych*, Kraków; Walczak B. (1999), *Zarys dziejów języka polskiego*, Wrocław; Bartmiński J. (red.) (2001), *Współczesny język polski*, Lublin.

Wojciech Kajtoch

Polski system medialny

wychodząc w 1989 r. z modelu komunistycznego w konsekwencji głębokich zmian dokonujących się w systemach: politycznym, ekonomicznym, społecznym i strukturze rynku mediów, przekształcił się w model hybrydowo-liberalny w Europie Środkowo-Wschodniej. Został zakwalifikowany do środkowoeuropejskiego profilu klastrowego / skupień. Po 2015 r. zaszły w nim istotne zmiany. Polska przeszła z systemu hybrydowo-liberalnego do systemu mediów spolityzowanych. Analiza czterech zasadniczych wskaźników systemu medialnego potwierdza tę zmianę: 1) struktura rynku mediów – polski system medialny w każdym z jego sektorów nadal pozostaje zróżnicowany, jest tam wielu właścicieli prywatnych krajowych i zagranicznych; 2) paralelizm polityczny – pluralizm idzie w parze z ostrą polaryzacją i pluralizmem zewnętrznym. W przypadku rynku dzienników występuje głębokie zaangażowanie polityczne oraz ideologiczne dziennikarzy i wydawców. W segmencie tygodników opinii jest duża liczba tytułów, ale zdecydowana ich większość ma mniej lub bardziej wyraźne preferencje polityczne i ideologiczne. Stronniczość strukturalna jest charakterystyczna dla elektronicznych mediów komercyjnych i dzienników tabloidowych. Paralelizm łączy się z polityczną instrumentalizacją mediów i ich polityzacją; 3) profesjonalizacja dziennikarstwa – następuje obniżenie norm zawodowych i wzrost politycznego zaangażowania dziennikarzy. Deprofesjonalizacja zawodu postępuje szybciej i jest coraz bardziej widoczna. Dziennikarze wspierają określone programy polityczne, wartości ideologiczne, partie polityczne i polityków. Zakorzenione dziennikarstwo, nastawione na komentarz, rodzi stronniczość polityczną, która jasno przekłada się na zawartość tych mediów. W mediach komercyjnych logice medialnej towarzyszy często logika polityczna, chociaż jej skala różni się w zależności od właściciela medium i od zatrudnionych tam dziennikarzy. Tytuły prasowe konsekwentnie prezentują jasną linię redakcyjną, wypowiadają się za lub przeciw, wspierają lub krytykują aktorów politycznych. W gazetach codziennych i tygodnikach opinii preferencje redakcyjne deklarowane są często w napisach na pierwszej stronie; 4) rola państwa – niski poziom kultury politycznej i dziennikarskiej przejawia się w silnej kontroli państwa nad mediami publicznymi (kolonizacja partyjna) oraz regulacji mediów publicznych i zawłaszczeniu ich przez partie rządzące.

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

Dobek-Ostrowska B. (2012), *Italianization (or Mediterraneanization) of Polish Media System? Reality and Perspective*, w: *Comparing Media Systems beyond the Western World*, D. Hallin, P. Mancini (red.), Cambridge; Dobek-Ostrowska B. (2019), *Polish Media System in a Comparative Perspective*, Frankfurt am Main.

Bogusława Dobek-Ostrowska

Polski Teatr Telewizji

inscenizacje teatralne realizowane przez TVP, najpierw jako tzw. przeniesienia z teatrów do studia telewizyjnego, potem transmisje z pomocą wozu transmisyjnego firmy Pye. W 1953 r. rozpoczęła się (*Okno w lesie* L. Rachmano-

wa i J. Ryssa, reż. J. Słotwiński) realizacja tzw. inscenizacji własnych, czyli spektakli nadawanych „na żywo” ze studia, a następnie rejestrowanych przy użyciu telerecordingu i ampeksu. W 1957 r. reżyserem odpowiedzialnym w Dziale Literatury i Dramatu został A. Hanuszkiewicz, który zrewolucjonizował poetykę spektakli (waga słowa, twarze aktorów pokazywane w długo trwających zbliżeniach, kameralność inscenizacji) i stworzył odrębne sceny o wyraźnym profilu repertuarowym: Estradę Poetycką, Teatr Sensacji i Fantastyki „Kobra”, Estradę Literacką i Studio 63, gdzie eksperymentował z różnymi formami parateatralnymi. W latach następnych powstały nowe sceny, m.in. Teatr Popularny, Teatr Niedzielny, Studio Współczesne, Scena Monodram, Teatr Młodego Widza, Teatr Rozrywki, Teatr Faktu, Scena Prozy, oferujące spektakle różnorodne gatunkowo i stylistycznie. Ofertę warszawską wzbogacały telewizyjne ośrodki regionalne. W poczuciu pełnionej misji kulturalnej wystawiano: dramaty klasyczne, sztuki współczesne, adaptacje literatury, ogłaszano konkursy na sztuki telewizyjne (pisali je: J. Broszkiewicz, E. Bryll, S. Mrozek). Zatrudniano wybitnych reżyserów: K. Dejmka, Z. Hübnera, J. Krasowskiego, J. Swinarskiego oraz sławnych aktorów teatrów warszawskich i regionalnych. Przygotowywano ok. 100 spektakli rocznie, które były oglądane przez średnio 68% widzów („Kobry” aż 85%, czyli ok. 10 mln). W latach późniejszych filmowa rejestracja spektakli przyciągnęła do Teatru Telewizji reżyserów kinowych: A. Holland, G. Królikiewicza, K. Kieślowskiego, A. Wajdę, T. Zygadłę, którzy stworzyli nowy, ufilmowany model Teatru Telewizji (efekty wizualne dominowały w nim nad słowem). Od początku I. 90. XX w. Teatr Telewizji stopniowo tracił popularność, wypierany przez konkurencyjne typy widowisk. Przetrwiał w wersji szczątkowej w TVP 1.

Zob. Kultura masowa.

Biel B. (2016), *Teatr ogromny. 55 lat Teatru TV w Krakowie*, Kraków; Pawlak G. (2004), *Literatura polska w Teatrze Telewizji w latach 1953-1993. Monografia dokumentacyjna*, Warszawa; Stachówna G. (2005), *Teatr Telewizji – na ruinach imperium*, w: *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, W. Godzic (red.), Warszawa.

Grażyna Stach

Polskie nagrody w branży public relations

wyróżnienia branżowe przyznawane agencjom PR, osobom lub przedsiębiorstwom za wybitne osiągnięcia, zrealizowane kampanie i projekty public relations. Przyznawane są zazwyczaj w cyklach corocznych. Najważniejsze konkursy polskiej branży PR (w porządku chronologicznym) to: „Złote Spinacze”, organizowane od 2002 r. przez Związek Firm Public Relations; „Łby PR”, organizowane od 2005 r. przez Polskie Stowarzyszenie Public Relations; „Protony”, organizowane w l. 2007–2015 przez portal PRoto.pl; „PR Wings”, przyznawane od 2021 r. przez Stowarzyszenie Agencji Public Relations (SAPR). Stowarzyszenie to przyznaje także nagrodę im. Andrzeja Stolarczyka osobom wybitnie zasłużonym dla branży public relations w Polsce. Od 2022 r. Polskie Stowarzyszenie Public Relations przyznaje nagrodę „Lwy PR”, która zastąpiła funkcjonującą dotąd nagrodę „Łby PR”.

Łaszyn A., Tworzyldo D. (2016), *Pierwsze ćwierćwiecze. 25 lat public relations w Polsce*, Warszawa-Rzeszów; www.prwings.pl; www.polskipr.pl/projekty/lby-pr; www.zlotespinacze.pl; www.proto.pl.

Marek Zajic

Polskie Radio (PR)

działając jako spółka z o.o., rozpoczęło regularne nadawanie programów 18.04.1926 r. Po nieśmiały początkach radio w Polsce wkroczyło w l. 30. XX w. jako w pełni świadomy swojej roli i wartości środek społecznej komunikacji. W PR rozpoczęły działalność dwie orkiestry, rozwijał się teatr radiowy. Dzięki talentom i energii pierwszego dyrektora generalnego Z. Chamca PR zajęło znaczącą pozycję w Międzynarodowej Unii Radiofonicznej. W 1929 r. PR otrzymało następną koncesję – tym razem na 20 lat. Powstała silna, jak na owe czasy, stacja nadawcza w Raszynie o mocy 120 kW, odbywała się intensywna radiofonizacja kraju, rozwijały się rozgłośnie regionalne (Kraków, Katowice, Poznań, Toruń, Łódź, Wilno, Lwów, Baranowice i przejęta przez Rosjan przed oddaniem do użytku rozgłośnia w Łucku). W 1930 r. powstała stacja nadawcza usytuowana w Forcie Mokotowskim w Warszawie, dzięki czemu w 1937 r. został uruchomiony program Warszawa II, odbierany na falach długich. Podwoiła się w tym czasie liczba abonentów radiowych, rozpoczęła się produkcja polskich odbiorników radiowych. W 1935 r., po wykupieniu udziałów przez Skarb Państwa, PR zostało całkowicie upaństwowione (podlegało Ministerstwu Poczty i Telegrafów). W działalności PR w czasie wojny i okupacji szczególnie dwa momenty są warte uwagi: aktywność rozgłośni warszawskiej we wrześniu 1939 r. pod kierunkiem dyrektora muzycznego PR E. Rudnickiego oraz epizod radiostacji powstańczej – obok legendarnej „Błyskawicy” – pod tym samym kierownictwem. Po wojnie PR przybrało formę przedsiębiorstwa państwowego. Powołane zostało na mocy dekretu PKWN z 20.11.1944 r. Od 1948 r. PR stało się ośrodkiem zmasowanej propagandy, indoktrynacji politycznej i światopoglądowej. Aż do 1989 r. PR, w różnym kształcie organizacyjnym, działało w warunkach monopolistycznych jako jedyna na terytorium Polski organizacja radiowa. W l. 50. nadawane były dwa programy, wprowadzono przenośne magnetofony reporterskie, wraz z uruchamianiem nowych nadajników rosła ich moc, a więc i możliwości docierania do coraz większej liczby słuchaczy. Wraz z pojawieniem się w 1962 r. Programu III – popularnej „Trójki” – jako alternatywy dla dwóch istniejących, adresowanej do studentów i młodej inteligencji, rozpoczął się proces dywersyfikacji programowej. Lata 60., po październikowym zwrocie, przyniosły istotne zmiany w sferze programowej – pojawiły się powieści radiowe, rozwijał się reportaż literacki, nowoczesne w formie audycje dla młodzieży. Następną dekadą była dla PR czasem intensywnego rozwoju technicznego. W 1973 r. rozpoczęto nadawanie programu całodobowego. W 1974 r. oddano do użytku Centrum Radiowo-Telewizyjne przy ul. Woronicza, wzniesiono 646-metrowy maszt i nadajnik o mocy 2000 kW w Konstancynie k. Gąbina, dzięki którym rozszerzył się zasięg Programu I, obejmujący odtąd nie tylko całą Europę, lecz także Afrykę Płn. i ogromne połacie ówczesnego Związku Radzieckiego. W 1976 r. powstał Program IV, o charakterze edukacyjnym.

Pojawiły się też audycje nadawane „na żywo”: „Lato z radiem”, „Sygnały dnia”, „Cztery pory roku”. Równocześnie jednak PR zostało wciągnięte w tryby propagandy sukcesu uprawianej przez ekipę E. Gierka, której emblematyczną postacią stał się prezes Komitetu ds. Radia i Telewizji M. Szczepański. Kres „totalitarnej” epoce PR położyła umowa „Okrągłego Stołu”. Po kilku latach prac oraz debat politycznych i prawnych została uchwalona przez Sejm u.r.t., która weszła w życie 1.03.1993 r. Zgodnie z jej zapisami zasadniczym przekształceniom uległy państwowe radio i telewizja. Państwowa Jednostka Organizacyjna „Polskie Radio i Telewizja” została przekształcona w dwie ogólnokrajowe (Telewizja Polska SA i Polskie Radio SA) i 17 regionalnych jednoosobowych spółek akcyjnych Skarbu Państwa, zarządzanych już odtąd przez rady nadzorcze i zarządy, działające obecnie na podstawie przepisów Kodeksu spółek handlowych. Obecnie PR funkcjonuje w strukturze czterech programów o zróżnicowanym profilu, adresowanych do różnych audytoriów nadawanych na FM („Jedynka”, „Dwójka”, „Trójka” i PR24), w radiu cyfrowym w standardzie DAB+ i w internecie. W radiu cyfrowym dostępne są również: adresowana do młodzieży muzyczna „Czwórka”, Radio Dzieciom, Chopin, Radio dla Kierowców, Radio Poland. PR rozwija swój serwis internetowy moje.PolskieRadio.pl, w którym dostępnych jest – w rotacji – 60 serwisów internetowych muzycznych i słownych. PR nadaje też serwis zagraniczny, Radio Poland, dostępny w sześciu językach: polskim, angielskim, białoruskim, niemieckim, rosyjskim i ukraińskim. Od 2017 r. radio publiczne finansowane jest w dużym stopniu z budżetu państwa, co de facto oznacza, że jest radiową organizacją państwową. W l. 2016–2021 PR zmarginalizowało swoją pozycję rynkową. Udziały w rynku całej grupy programów ogólnopolskich PR (PR 1, PR 2, PR 3, PR 24) wynosiły zaledwie 7,9%.

Zob. P-Q-III. Fenomen radiowej „Trójki” Polskiego Radia w PRL-u; P-Q-VI. Obszary sporne w debacie medioznawczej o systemie mediów w Polsce.

Góracz-Czerska B., Jędrzejewski S. (1998), *70 lat Polskiego Radia 1925–1995*, Warszawa; Jędrzejewski S. (2020), *Silne media publiczne. To już przeszłość?*, w: *Nie bądź obojętny. Człowiek – społeczeństwo – polityka*, A. Hess, W. Świerczyńska-Głównia (red.), Kraków; Kwiatkowski M.J. (1980), *„Tu Polskie Radio Warszawa...”*, Warszawa; Miazek R (2004), *Przeminęło z wiatrem. Opowieść o Zygmuncie Chamcu – założycielu i pierwszym dyrektorsze Polskiego Radia*, Rzeszów.

Stanisław Jędrzejewski

Polskie Stowarzyszenie Public Relations (PSPR)

działa od 1994 r. i jest samorządową organizacją zawodową integrującą środowisko specjalistów public relations w Polsce. Inicjatorami powstania PSPR byli P. Czarnowski (obecnie członek honorowy PSPR) i A. Kadragić (prezeska w l. 1994–1999 i członkini honorowa PSPR). Od początku istnienia Stowarzyszenie organizuje liczne spotkania, szkolenia, webinaria i wykłady z zakresu PR. Organizowany przez Stowarzyszenie „PSPR Day” to konferencja i podsumowanie najlepszych działań PR oraz sukcesów wizerunkowych firm i instytucji. PSPR przyczyniła się do rozwoju zasad etycznych zawodu – w 1996 r.

opublikowało Kodeks Etyki PSPR, a następnie Polską Kartę Przejrzystości Relacji (na podstawie dokumentu IPRA Charter for Media Transparency, gdyż w 2002 r. podpisano porozumienie z IPRA) oraz stosuje światowy kodeks etyki (Global Principles of Ethical Practice in Public Relations and Communication Management), do którego przestrzegania zobowiązało się, wstępując w 2020 r. do Global Alliance for Public Relations and Communication Management. Do dorobku Stowarzyszenia należy również wiele publikacji specjalistycznych (np. *Czym jest PR w krajach Unii Europejskiej*, opublikowana w 2004 r., gromadząca m.in.: kodeksy etyki, statuty organizacji PR, kodeksy dobrych praktyk oraz regulacje prawne dotyczące PR, lobbying, government relations, poufności informacji i prawa prasowego). PSPR wręcza także nagrody branżowe („Lwy PR”) oraz nagrody honorujące całokształt dokonań i dorobku autorytetów w branży PR (w ostatnich latach ich laureatami zostali: R. Solski, A. Kadragić, D. Tworzycyło, E. Hope, J. Olędzki).

Frączek A. (2011), *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość”, nr 8; Kuca P. (2013), *Sprawozdanie z warsztatów ‘PRawdziwy PR’*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 4; *Polskie Stowarzyszenie Public Relations*, www.polskipr.pl.

Małgorzata Winiarska-Brodowska

Polskie Towarzystwo Badań nad Filmem i Mediami (PTBFM)

prowadzi i wspiera badania nad historycznymi i współczesnymi formami filmu, kina, mediów, sztuk i widowisk audiowizualnych, rozwija i upowszechnia wiedzę o filmie, kinie, mediach, sztukach i widowiskach audiowizualnych oraz prowadzi działalność edukacyjną. Stowarzyszenie zostało zarejestrowane w 2015 r. z siedzibą w Katowicach. Ma dziewięć oddziałów regionalnych w największych miastach Polski. Do stowarzyszenia należy ponad 200 naukowców. Co trzy lata PTBFM organizuje Zjazdy Filmoznawców i Medioznawców. I Zjazd (pod hasłem „Film i media – przeszłość i przyszłość”) odbył się w 2013 r. Stowarzyszenie przyznaje nagrody w konkursie na najlepszą książkę i debiut roku. Aktywnymi członkami stowarzyszenia są m.in.: B. Głębińska-Giza, W. Godzic, A. Gwóźdź, J. Hudzik, K. Kozłowski, K. Loska, A. Lewicki, A. Ogonowska i B. Skowronek.

Andrysek A. (2013), *(Re)konstruuując obraz dyscypliny. Sprawozdanie z I Zjazdu Filmoznawców i Medioznawców. Kamień Śląski, 6–8 czerwca 2013*, „Kwartalnik Filmowy”, nr 83–84; *Polskie Towarzystwo Badań nad Filmem i Mediami*, www.ptbfm.org.

Małgorzata Winiarska-Brodowska

Polskie Towarzystwo Edukacji Medialnej (PTeM)

stawia sobie za cel propagowanie idei edukacji medialnej i – szerzej – wiedzy o mediach dla osób w każdym wieku i na każdym etapie edukacji. Skupiając badaczy i praktyków, promuje ich współpracę przez organizowanie kongresów, zjazdów, seminariów i warsztatów, zarówno w środowisku krajowym, jak i we współpracy z instytucjami o podobnym profilu za grani-

cą. Towarzystwo jest współorganizatorem odbywających się co dwa lata Kongresów Edukacji Medialnej. PTeM organizuje konkursy na najlepsze prace magisterskie z zakresu edukacji medialnej, wspiera też finansowo publikacje o tej tematyce. Historia PTeM zaczęła się w 2012 r., gdy z inicjatywy A. Ogonowskiej i G. Ptaszka, dwójga naukowców z Krakowa, a także współpracujących z nimi teoretyków i praktyków edukacji medialnej zorganizowany został zjazd założycielski i powołane władze pierwszej kadencji. Towarzystwo zostało zarejestrowane w 2012 r., a prezesami jego zarządu byli kolejno: A. Ogonowska (2012–2016), G. Ptaszek (2016–2020) oraz G. Stunża (od 2020 r.). Obecną siedzibą PTeM jest Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego.

Bierówka J. (2019), *III Kongres Edukacji Medialnej. Spotkanie badaczy i praktyków, 25–26 października 2018 roku, Gdańsk-Gdynia*, „Państwo i Społeczeństwo”, nr 2; Ślósarz A. (2017), *Edukacja medialna w realiach konkurencyjnej demokracji*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Cultura”, nr 8; Wawrzak-Chodaczek M. (2020), *Badania nad nowymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w edukacji i komunikacji w Polsce. Badacze, ośrodki, problemy badań*, „Studia z Teorii Wychowania”, nr 11.

Krzysztof Gurba

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej (PTKS)

założone w 2007 r. z inicjatywy B. Dobek-Ostrowskiej stowarzyszenie badaczy reprezentujących dyscyplinę komunikacji społecznej i mediów. W jego ramach działa 20 sekcji badawczych, a także Forum Młodych Medioznawców i Komunikologów PTKS. Towarzystwo pomaga badaczom, doktorantom i studentom, organizując m.in. program mentoringowy, konkurs MIKRO-Grants oraz program wsparcia międzynarodowych publikacji naukowych, nagradza także najlepsze prace doktorskie. PTKS wydaje czasopisma: „Central European Journal of Communication” (CEJC) oraz kierowany do młodych badaczy „COM.PRESS”. Stowarzyszenie jest członkiem ICA (od 2008 r.). Przy PTKS afiliowana jest Nagroda im. dr. Karola Jakubowicza, ustanowiona w 2018 r., wręczana za wybitne prace naukowe z obszaru: demokracji, praw człowieka, polityki medialnej, etyki dziennikarskiej i mediów publicznych. PTKS organizuje kongresy, które odbywają się co trzy lata, pierwszy miał miejsce we Wrocławiu w 2010 r., następne w Warszawie, Poznaniu, Krakowie, Lublinie, Gdańsku. Pierwszym prezesem PTKS była B. Dobek-Ostrowska (2007–2013). Od 2013 r. funkcję tę pełni I. Hofman.

Mielczarek T. (2022), *Tradycje polskiego medioznawstwa*, „Media, Biznes, Kultura”, nr 1.

Małgorzata Winiarska-Brodowska

Pomiar aksjologiczny

procedura umożliwiająca zbadanie, w jakim natężeniu w słownictwie tekstu / korpusu tekstów obecne są wartości. Słów takich jest w polszczyźnie dużo – w zasadzie rzadko który z odnoszących się do życia codziennego leksemów nie ma takiego waloru. Możemy obliczyć frekwencję tego słownictwa w da-

nym tekście / korpusie, poklasyfikować je wg sfer wartości (absolutnych), do których się odnoszą, i dowiedzieć się, jaki procent wyrazów tworzących w tymże tekście / korpusie całość języka wartości przypada na słownictwo poszczególnych grup (słów obsługujących wartości moralne, społeczne, odczuciowe itd.), ułożyć ranking wartości (i antywartości) absolutnych, którymi nasycony jest dany tekst, ustalić dominującą czy prawie nieobecną w danym korpusie / tekście klasę wartości; o randze decyduje frekwencja leksemów wg zasady: im coś częstsze, tym istotniejsze. Drugim sposobem przeprowadzenia p.a. (np. recenzji) jest rekonstrukcja systemów ocennych. Ocena polega zwykle na umieszczeniu rzeczy ocenianej w odpowiednim miejscu jakiejś siatki pojęć (np. zdanie: „Dzieło X jest piękne, ale elitarne i trudne” umiejscawia X na skrzyżowaniu współrzędnych wartości estetycznych, społecznych i poznawczych, w różnym natężeniu charakteryzujących X). Dla potrzeb rekonstrukcji bada się frekwencję każdej grupy słownictwa oceniającego. Np. krytycy muzyczni konstruują oceny przy użyciu słownictwa wartości i antywartości: ogólnych (dobry), intelektualnych (banalny), estetycznych (piękny, kiczowaty), pragmatyczno-technicznych (precyzyjny), metafizycznych (szatański), społecznych (słynny), moralnych (pokora), służących ocenie zdolności dzieła do zainteresowania słuchaczy (nudny), wskazujących uczucia wyrażane przez muzykę (ponury), walory wykonania (stylowy) itd. Możliwość procentowego wskazania liczebności podgrup słownictwa wartościującego umożliwia stworzenie rankingów wartości obecnych w danym tekście.

Zob. Wartości w języku

Kajtoch W. (2018), *O niektórych rodzajach badań prasy drukowanej. Medjoznawstwo personalistyczne*, t. 2, J. Jęczeń, P. Guzdek (red.), Lublin; Żukowska J. (2018), *Aksjologia i pomiar wartości w gospodarce cyfrowej. Ujęcie filozoficzno-antropologiczne, ekonomiczne i eschatologiczne*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Pomiar efektów działań Public Relations

ogół badań zaprojektowanych po to, żeby określić efektywność i/lub skuteczność tego, co zostało dokonane w zakresie przeprowadzonych działań public relations. W tym ujęciu efektywność oznacza udzielenie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu poniesione nakłady są rekompensowane uzyskanymi efektami (czyli ustalenie relacji tego, co zostało wykorzystane, względem tego, co udało się osiągnąć). Z kolei skuteczność polega na sprawdzeniu, czy zakładany cel został zrealizowany dzięki działaniom PR. Sam pomiar efektów jest także sposobem podawania wyniku wraz z jego interpretacją i wykorzystaniem w procesie decyzyjnym. Metody badawcze public relations wywodzą się z nauk społecznych, jednak przy wyborze techniki pomiaru warto skupić się na celu, jaki stoi przed strategią komunikacyjną. W praktyce najczęściej wykorzystywane są: analiza treści przekazów medialnych, wskaźniki z monitoringu mediów, obserwacja, badania ilościowe (PAPI, CATI, CAWI), badania jakościowe (FGI, IDI), desk research. Badania z 2019 r. przeprowadzone na próbie ponad 250 PR-owców jednoznacznie wskazują, że ankietowani mierzą efekty swoich

działań, o czym świadczy 93% twierdzących odpowiedzi. Niemniej jednak prawie 2/3 (63%) uważa, że wyzwaniem branży PR w Polsce są głównie trudności ze skutecznym pomiarem efektów. Problemy wynikają z kilku przesłanek: po pierwsze, z metody, gdyż brakuje jednolitych wytycznych do opracowania systemu pomiaru efektów, zaś zbyt dużo uwagi poświęca się ewaluacji pojedynczych działań; po drugie, z budżetu, ponieważ cięcia środków finansowych wśród klientów mocno ograniczają możliwości badawczo-analityczne; po trzecie, z niskiej świadomości klientów i ich fragmentarycznej współpracy z wyspecjalizowanymi agencjami PR, co szczególnie widać przy zarządzaniu kryzysowym i ukierunkowaniu na działania ad hoc. Problemem jest także chęć rozgłosu wynikająca z mylnego przekonania, że public relations skupiają się jedynie na relacjach z mediami i na uzyskaniu szerokiego wydzźwięku kampanii lub wydarzenia, co odsuwa na dalszy plan inne cele.

Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.) (2010), *Badania i pomiar efektów w public relations*, Rzeszów; Miotk A. (2012), *Badania w public relations. Wprowadzenie*, Warszawa; Szuba P., Tworzydło D. (2020), *Metody i techniki pomiaru efektów działań public relations wykorzystywane w branży public relations*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, vol. 35, nr 1.

Przemysław Szuba

Ponadnarodowe (globalne, transnarodowe) społeczeństwo obywatelskie

konceptja, w której podstawą istnienia społeczeństwa obywatelskiego są nie tyle prawa obywatelskie postrzegane przez pryzmat wspólnoty, ile indywidualne poczucie bezpieczeństwa i prawa człowieka. Tak rozumiane społeczeństwo obywatelskie oddzielone jest od państwa i gospodarki. Przejawia się w zbiorowych działaniach, które nie mają na celu oddziaływania na rządy poszczególnych państw lub osiągania ekonomicznego zysku, ale dążą do uzyskania wpływu na globalne procesy zmian i ich monitorowanie. Następuje w nim odchodzenie od formalnych struktur tradycyjnie rozumianego społeczeństwa obywatelskiego, które są zastępowane przez nieformalne ruchy i spontanicznie tworzące się koalicje na rzecz konkretnych spraw. Źródłami informacji dla p.s.o. są: media spoza głównego nurtu, komunikacja między poszczególnymi członkami, inicjowana oddolnie, a także media społecznościowe. P.s.o. istnieje poza strukturami, przejawia się w relacjach i dynamice społecznej, organizuje się przeciw przemocy i nietolerancji, dąży do zapewnienia wolności, równości i solidarności oraz odpowiedzialności za świat. Spaja je poczucie globalnej wspólnoty oraz dążenia do celów, które są wyrazem jego interesów. Choć istnieją transnarodowe organizacje społeczeństwa obywatelskiego (np. Amnesty International, Lekarze bez Granic, WWF, Save the Children itd.), to współcześnie obserwuje się niezależne od nich działania p.s.o., skuteczne dzięki zasięgom mediów społecznościowych (akcja Me Too, inicjatywy proekologiczne, BLM i inne). Procesy integracji prowadzą również do tego, że tworzą się struktury społeczeństwa obywatelskiego powiązane z określonymi podmiotami politycznymi, jak np. UE, w ramach których prowadzone są działania zmierzające do wspierania praw obywatelskich, wzmocnienia partycypa-

cji społecznej i politycznej czy też działalności III sektora, przy czym tak rozumiane p.s.o. i jego instytucje w swojej charakterystyce zbliżone są do tradycyjnie rozumianego społeczeństwa obywatelskiego, z tą różnicą, że zakres jego działań jest szerszy.

Panas E. (2013), *Problem odpowiedzialności transnarodowych organizacji społeczeństwa obywatelskiego*, w: *Poziomy analizy stosunków międzynarodowych*, t. 2, E. Haliżak, M. Pietraś (red.), Warszawa; Pietrzak E. (2016), *Społeczeństwo obywatelskie globalne czy transnarodowe?*, w: *Współczesny wymiar społeczeństwa obywatelskiego*, t. I, A. Wojtaszek, A. Krawcewicz (red.), Szczecin; Wiktorska-Święcka A. (2014), *Transnarodowe społeczeństwo obywatelskie na poziomie europejskim*, w: *Procesy integracyjne i dezintegracyjne w Europie*, A. Pacześniak, M. Klimowicz (red.), Wrocław.

Patrycja Szostok-Nowacka

Ponowne wykorzystywanie informacji sektora publicznego

wykorzystywanie przez użytkowników informacji sektora publicznego w jakimkolwiek celu z wyjątkiem wymiany informacji sektora publicznego między podmiotami zobowiązanymi wyłącznie do realizacji zadań publicznych (art. 2 pkt 12 ustawy o otwartych danych i p.w.i.s.p.). Uwzględniając powyższe, p.w.i.s.p. oznacza używanie informacji sektora publicznego będącej w posiadaniu podmiotów zobowiązanych do wytworzenia produktów, dóbr lub usług o wartości dodanej w innym celu niż realizacja zadań publicznych, przy czym intencja ponownego wykorzystywania może być komercyjny lub niekomercyjny.

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

Ponowoczesność

inaczej: płynna nowoczesność, późna nowoczesność, postnowoczesność, postmodernizm. P. to pojęcie i koncepcja stosowane do opisu przekształceń społeczno-kulturowych zachodzących po nowoczesności (po modernizmie), występujące na wielu płaszczyznach współczesnego życia społeczno-kulturowego, np. literatury, estetyki, filozofii, sztuki, socjologii. Na gruncie polskim łączona przede wszystkim z osobą Z. Baumana, wg którego czas przemian następujący po modernizmie lepiej nazywać płynną nowoczesnością aniżeli postnowoczesnością. Cechy charakterystyczne życia w epoce p., a także człowieka ponowoczesnego to: nieprzewidywalność, wieloznaczność, brak wskazówek i uzasadnień, kryzys autorytetów, brak wielkich narracji i metanarracji kulturowych oraz społecznych, pojawiająca się metafora życia jako pola gry oraz kultury jako źródła cierpienia. Pojęcie p. łączy się także z terminem społeczeństwa ponowoczesnego, które powstało w toku zmiany społecznej opartej na trzech głównych filarach: zmianie w sposobach konsumpcji (kultura konsumencka, kultura nadmiaru, przedkonsumpcyjna kultu-

ra), zmianie w naturze tożsamości (hybrydowa kultura a media) oraz wzrastającym wpływie grup społecznych tworzących klasę średnią.

Bauman Z. (2000), *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*, Warszawa; Bauman Z. (2011), *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa; Oniszczyk J. (2012), *Ponowoczesność. Państwo w ujęciu ponowoczesnym (kilka zagadnień szczegółowych)*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace”, (1).

Małgorzata Bulaszewska

Ponowoczesność a dziennikarstwo

ponowoczesność jest niemożliwa do zdefiniowania w sposób, który uzyskałby powszechną zgodę i przyniósłby równocześnie praktyczny i teoretyczny pożytek. Treść i zakres terminu pozostają zmienne, czyniąc nazwę okazjonalną i używaną w różnych znaczeniach, zależnie od kontekstów i potrzeb użycia. W efekcie otrzymujemy swoisty miks słownikowo-encyklopedyczny, modyfikowany intuicją i powszechnym uzusem językowym. Jeśli nie potrafimy zadowalająco zdefiniować „nowoczesności”, to musimy pozostać bezradni, próbując wskazywać na to, co po niej, co kolejną epokę odróżnia od poprzedniej. W polu semantycznym ponowoczesności odnajdujemy zatem najrozmaitsze elementy, wyróżniane zależnie od przyjętej perspektywy teoretycznej, światopoglądowej, filozoficznej, socjologicznej, historycznej, kulturoznawczej czy ideologicznej. Termin „ponowoczesność” jest zabarwiony mniej lub bardziej wartościująco z nastawieniem krytycznym wobec negatywnych zjawisk i cech kultury industrialnej, skomercjalizowanej, stechnicyzowanej, zurbanizowanej, zunifikowanej, konsumpcyjnej. Ponowoczesność kwestionuje pojęcie uniwersalnej prawdy, ekspansję standaryzacji, potrzebę i możliwość reguł i zasad powszechnych. Odrzuca wielkie narracje, fundamentalizmy, absolutne uproszczenia aksjologiczne, idee linearnego postępu i pozory emancypacji. Neguje też pojęcie języka jako transparentnego medium nieuwarunkowanej każdorazowo i aktualnie (przez politykę, kulturę ekonomię) świadomości. Krytyka „nowoczesności” nie przekłada się jednak w praktyce na poprawę jakości życia. „Naprawianie świata” ma w dużej mierze charakter utopijny i nie zmienia w sposób istotny działań zbiorowych. W sferze komunikacji społecznej zachodzi mediatyzacja życia publicznego, przy czym zapowiada się „koniec mediów, jakie znamy” (J. Kreft). Liderów opinii i autorytety zastępują celebryci. Dziennikarze eksperci i komentatorzy ustępują miejsca efektywnym amatorom, pseudoznawcom, showmanom. Jednocześnie na skutek konwergencji mediów i presji rynku zmienia się tożsamość dziennikarzy, zmuszonych do podejmowania wielu nowych zadań i ról, co nie zawsze idzie w parze z odpowiednimi kompetencjami. Tabloidyzacja oraz infotainment wypierają rzetelną informację i komentarz.

Bauman Z. (2000), *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*, Warszawa; Jastrzębski J. (2009), *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wrocław; Kreft J. (2016), *Koniec dziennikarstwa jakie znamy. Agregacja w mediach*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K. (2022), *Reportaż – między tradycją a postmodernizmem*, Toruń.

Jerzy Jastrzębski

Popping

(z ang. przebicia, trzaski) dodatkowy pogłos, który występuje wtedy, gdy usta spikera znajdują się zbyt blisko mikrofonu w trakcie wymawiania spółgłosek; niepożądane zakłócenia będące wynikiem nachodzenia dźwięku z jednego kanału lub źródła na inny.

McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków; Starkey G. (2004), *Radio in Context*, New York.

Jana Beliczyński

Poprawność polityczna

(ang. political correctness) polega na takim sposobie używania języka w dyskursie publicznym, by unikać słów i zwrotów mogących dyskryminować jednostki i grupy ze względu np. na ich rasę, pochodzenie etniczne lub orientację seksualną. Wyrazy uznane za obraźliwe mają być zastępowane wyrażeniami neutralnymi (np. „niepełnosprawny” zamiast „kaleki”, „Afroamerykanin” zamiast „Murzyn”), by okazać szacunek członkom mniejszości. Zwolennicy p.p. uważają, że język wpływa na rzeczywistość, zatem określone słowa i wyrażenia zwiększają poziom uprzedzeń i kształtują postawy wobec danych jednostek i grup. Co za tym idzie, eliminacja pewnych środków językowych pozwoli zwalczyć lub ograniczyć rasizm czy seksizm. P.p. dotyczy przede wszystkim języka, ale także zachowań. P.p. jako idea antydyskryminacyjna, walcząca m.in. z mową nienawiści („ciapaty”, „czarnuch”, „pedał”), postulująca np. grzeczność językową, stanowi bez wątpienia nieskodyfikowaną normę demokratycznego świata. W ramach p.p. wskazuje się jednak, zwłaszcza w ostatnich latach, wiele słów (np. „czarny”, „tubylec”), które nie powinny być używane, choć są pozbawione jednoznacznie negatywnej konotacji. P.p. spotyka się z krytyką, m.in. ze strony środowisk konserwatywnych, ale nie tylko. Wskazuje się, że granice p.p. przesunęły się zbyt mocno i koncepcja ta ingeruje w wolności obywatelskie (np. wolność słowa). Zauważa się, że wbrew założeniom p.p. często rani nie słowo samo w sobie, ale intencja jego użycia. P.p. zarzuca się również, że z idei obrony przed dyskryminacją przeobraziła się w afirmację mniejszości, a wręcz próbę jej dominacji. Krytyce poddawane jest ponadto wprowadzanie p.p. w świat sztuki (np. nowe zasady przyznawania Oscarów od 2024 r.; aby walczyć o tę nagrodę, twórcy mają promować różnorodność na ekranie i poza nim, a także włączać w proces produkcji filmów osoby z grup mniejszościowych). Pojęcie p.p., stworzone w l. 60. XX w. przez antropologa kulturowego F. Boasa, występuje w cywilizacji zachodniej, zwłaszcza w USA.

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

Markowski A. (2018), *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa; Szahaj A. (2010), *E pluribus unum?: dylematy wielokulturowości i politycznej poprawności*, Kraków; Turkot M. (2016), *Poprawność polityczna w liberalnej kulturze politycznej – szansa na porozumienie czy hipokryzja władzy?*, „Civitas. Studia z Filozofii Polityki”, nr 18.

Sebastian Surendra

Populistyczne komunikowanie obywateli

nurt badań nad zjawiskiem populizmu, mający na celu identyfikację czynników społecznych sprzyjających popularności i akceptacji przekazów zawierających cechy populistyczne. Celem analiz jest m.in.: 1) określenie historycznych i systemowych uwarunkowań sprzyjających popularności treści populistycznych wśród obywateli; 2) ustalenie, w których grupach społecznych postawy i poglądy populistyczne są najsilniejsze; 3) określenie profilu demograficznego wyborców popierających populistyczne podmioty polityczne. Wśród uwarunkowań sprzyjających p.k.o. w Polsce można wymienić trzy podstawowe rodzaje czynników: 1) sektorowe, wyrażające się m.in. w uznaniu silnej pozycji państwa, Kościoła czy np. w akceptowaniu bezwzględного traktowania przestępców; 2) proceduralne, oparte na założeniu, że elity, w tym partie polityczne, nie dbają o ludzi, którzy wcale ich nie potrzebują oraz 3) ksenofobiczne, których wyrazem jest dychotomiczny przekaz oparty na schemacie „my” i „oni”, „kto nie z nami, ten przeciw nam”.

Jakubowska U. (2004), *Zainteresowanie polityką i postrzeganie własnej sytuacji życiowej a postawy populistyczne*, w: *Populizm a demokracja*, R. Markowski (red.), Warszawa; Stępińska A., Lipiński A., Piontek D., Hess A. (2020), *Populist Political Communication in Poland. Political Actors – Media – Citizens*, Berlin.

Agneszka Hess

Populizm medialny

(łac. ‘populus’ lud; ‘medium’ środek) zjawisko polegające na zaangażowaniu dziennikarzy w proces rozpowszechniania przekazów populistycznych. Populizm rozumiany jest jako ideologia, strategia polityczna oraz dyskurs polityczny: 1) jako ideologia opisuje społeczeństwo, akcentując podział na dwie całkowicie odrębne grupy: zwykłych ludzi (lud) i skorumpowane elity; 2) jako strategia polega na głoszeniu idei i zamierzeń za pomocą hasel zgodnych z oczekiwaniami większości w celu uzyskania poparcia społecznego i zdobycia władzy; 3) jako dyskurs wykorzystuje język do zbudowania przekazu, który obejmuje trzy podstawowe elementy: pozytywne odwołania do ludu, krytykę elit oraz wykluczenie grup obcych, które stanowią zagrożenie dla ludu (np. mniejszości etniczne). Wyróżnia się trzy typy p.m.: populizm poprzez media, populizm mediów oraz populistyczne dziennikarstwo obywatelskie. Populizm poprzez media to rozpowszechnianie przekazów populistycznych tworzonych przez podmioty polityczne (argumenty, slogany i elementy ideologii populistycznej). W efekcie media zapewniają populistom rozpoznawalność i rozgłos, co z kolei przyczynia się do większej obecności populistycznego obrazu rzeczywistości społecznej wśród obywateli. Populizm mediów polega na tym, że dziennikarze samodzielnie formułują wypowiedzi zawierające elementy dyskursu populistycznego, np. przygotowując treści krytyczne wobec elit politycznych lub materiały, w których dziennikarze określają swoją rolę jako głos ludu, czyli wyrazić opinii, oczekiwań lub potrzeb obywateli. Populistyczne dziennikarstwo obywatelskie to otwarcie się mediów na wypowiedzi obywateli poprzez zachęcanie do komentowania

relacjonowanych wydarzeń lub do udziału w dyskusjach na forach internetowych organizacji medialnych.

Esser F., Stępińska A., Hopmann D. (2016), *Populism and the Media. Cross-National Findings and Perspectives*, w: *Populist Political Communication in Europe*, T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. de Vreese (red.), London; Krämer B. (2014), *Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on Its Effects*, „Communication Theory”, nr 24 (1); Mazzoleni G. (2008), *Populism and the Media*, w: *Twenty-First Century Populism*, D. Albertazzi, D. McDonnell (red.), London.

Agnieszka Stępińska

Pop-up Window

(ang. ‘pop-up’ wyskakujący; ‘window’ okno) okienko pojawiające się na stronie internetowej, które pokazuje dodatkowy komunikat lub reklamę. Może ono zawierać prośby o zatwierdzenie polityki prywatności, zasad użytkowania strony internetowej, plików cookies czy potwierdzenie wieku użytkownika. Pierwsze wyskakujące okienka pojawiły się pod koniec XX w., w okresie boomu internetowego.

Doyle Ch. (2011), *A Dictionary of Marketing*, Oksford.

Kacper Gardziała

Poradnictwo językowe

wyjaśnianie przez osobę specjalizującą się w kulturze języka różnych zagadnień dotyczących polszczyzny. P.j. prowadzone jest przede wszystkim w internecie (np. w formie stron internetowych, blogów, wideoblogów, kanałów na YouTube), a także w prasie (zarówno językoznawczej, jak i innej, np. E. Kołodziejek pisze do „Kuriera Szczecińskiego” felietony pt. *Językowa corrida*), radiu (E. Błachowicz i K. Turek w Radiu Rzeszów – audycja „Aby język giętki...”) i telewizji (np. J. Miodek i J. Konarska w TVP Polonia „Ojczyzna polszczyzna”); zdarzają się też poradnie telefoniczne. Ukazują się również poradniki językowe w formie książkowej. Udzielającymi porad najczęściej są językoznawcy, choć w ostatnich kilku latach wzrosła liczba porad udzielanych przez redaktorów językowych i miłośników języka polskiego. Osoby zajmujące się p.j. tłumaczą dane kwestie w odpowiedzi na konkretne pytanie użytkownika języka lub na podstawie swoich doświadczeń i znajomości problemów językowych pojawiających się w praktyce pisarskiej. Porady mają różną postać. Niektórzy prowadzący p.j. ograniczają się do wskazania i wyjaśnienia określonej normy językowej, inni postulują także zmianę danej reguły. Rola p.j. jest bardzo ważna w popularyzacji wiedzy o języku, ponieważ poradnie i poradniki językowe są podstawowym źródłem informacji dla większości użytkowników języka. Dlatego ważne jest, by porady były udzielane w sposób zrozumiały dla jak największej liczby osób, a udzielający wskazówki wyraźnie rozgraniczał obowiązującą normę i swoje preferencje.

Kołodziejek E., Kabata M., Sidorowicz R. (2009), *E-porady językowe*, Szczecin; Surendra S. (2023), *Poradnik językowy prosto pisania*, Poznań.

Sebastian Surendra

Pornografia

(gr. ‘pornē’ prostytutka, nierządnicą, kobieta sprzedajna; fr. ‘pornographie’ opis życia prostytutek) ogół materiałów słownych i obrazowych (zdjęcia, filmy, rysunki, utwory literackie), szczegółowo prezentujących lub opisujących ludzkie akty seksualne (uwidocznienie narządów płciowych w ich trakcie) w celu wywołania u odbiorcy seksualnego podniecenia. Nie są więc pornografią ilustracje w podręcznikach medycyny (dominująca funkcja poznawcza) ani sztuka erotyczna, ukazująca ludzką nagość (prymat funkcji estetycznej). Istotnym komponentem p. jest łamanie kulturowego tabu – trudno więc o jej uniwersalną definicję, bo w różnych kulturach różne przejawy seksualności uważano się i uważa za nieprzyzwoite (np. w starożytnej Grecji seks mężczyzny z chłopcem uważany był za normalny, ale zabraniano seksu z udziałem dwóch dorosłych mężczyzn). P. zwykle nie odzwierciedla rzeczywistości, lecz przedstawia seksualne pragnienia i fantazje. Ponadto zazwyczaj funkcjonuje na granicy prawa, przy czym w systemach prawnych różnych krajów różne aspekty jej treści, produkcji i dystrybucji bywają zabraniane. Najbardziej jednoznaczny (przynajmniej we współczesnej kulturze europejskiej) jest stosunek do pornografii z udziałem nieletnich (zwłaszcza dzieci), której produkowanie, rozpowszechnianie i oglądanie z reguły jest ciężkim przestępstwem. P. dzielimy na twardą – ukazującą zachowania seksualne związane z przemocą albo uznane za dewiacyjne, takie jak: zoofilia, pedofilia czy inne parafilie oraz miękką – pozbawioną takich tematów, bardziej subtelną, niekiedy zawierającą elementy (ale tylko elementy) estetyczne. P. z reguły jest społecznie potępiana (np. jako traktująca człowieka przedmiotowo), zwłaszcza przez różne religie i ideologie (np. feminizm). Bywa więc, że jej producenci / autorzy, by uniknąć krytyki, maskują ją, np. wprowadzając do filmów pornograficznych elementy akcji (obyczajowej, komediowej itd.) czy do powieści pornograficznych sensacyjne fabuły. P. pojawia się w wyspecjalizowanych mediach: prasie, telewizjach cyfrowych, kablowych, internetowych, na stronach WWW itd. P. jest zapewne zjawiskiem starym jak kultura ludzka i różne jest jej tabu. Szersze jej rozpowszechnienie wiąże się z wprowadzeniem druku, możliwościami ilustrowania treści pism ulotnych i powielania grafiki, a zwłaszcza z wynalezieniem fotografii (dagerotyp, 1839 r.).

Nijakowski L.M. (2010), *Pornografia. Historia, znaczenie, gatunki*, Warszawa; Zwoliński A. (2004), *Pornografia*, w: tegoż, *Obraz w relacjach społecznych*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Pornografia z perspektywy krytyki feministycznej

jeden z dyskursów w badaniach literaturoznawczych krytyki feministycznej, konkretyzujący się w l. 70. XX w. Dyskurs ten podlegał kolejnym podziałom, głównie wokół pornografii i antypornografii, seksualności, feministek pozytywnie ustosunkowanych do seksu i in. Przedmiotem badań są pornograficzne obrazy kobiet. S. Sontag wychodziła z założenia, że wyobrażenie pornograficzne i jej utwory należy postrzegać jako rodzaj interpretacji indywidualnych i raczej skrajnych doświadczeń, wykraczających poza przyjętą normę społeczną. Wg Sontag pornografia jest dyskursem, „poezją transgresji” i jednocze-

śnie poznaniem, bowiem ten, kto doznaje transgresji, sięga w miejsca, w których nie ma innych, czyli poznaje coś, czego nie doświadczają inni. Pornografia, transgresja raczej dają świadectwo śmierci niż seksu. A. Dworkin dostrzega w utworach pornograficznych opresyjny dla kobiety model seksu – to kobieta jest zniewalana, upokarzana, gwałcona. Kobiecie przypada rola ofiary, a pornografia uwierzytelnia „maczystowski” mit (hiszp. machismo’ – macyzm, stanowczość, w związku oznacza dominację mężczyzny nad kobietą w każdej płaszczyźnie życia, kobieta jest osobą całkowicie podporządkowaną, a mężczyzna ma absolutną władzę) o tym, że kobieta gwałtu pożąda. Skutki gwałtu małżeńskiego są tak samo traumatyczne jak w przypadku nieznanego sprawcy. Gwałt zbiorowy jest próbą uzasadnienia, dlaczego wszyscy mężczyźni odnoszą z niego korzyść. Mianowicie strach ofiary czyni z nich osoby wyjątkowe, stojące ponad pokrzywdzonymi; stają się „panami świata”. A. Carter uważa, że pornografia jest wentylem pozwalającym kobietom swobodnie mówić o własnej seksualności, tożsamości, a także fantazjach erotycznych. Badaczki francuskie koncentrują się na literaturze pisanej przez kobiety. R. Morgan prezentowała stanowisko wyrażające się w myśli, że pornografia jest teorią, zaś gwałt – praktyką. W. McElroy reprezentuje pozytywne nastawienie do seksu; choć widzi korzyści wynikające z pornografii i jej wady, uważa, że tych pierwszych jest więcej.

Helios J., Jedlecka W. (2018), *Urzeczywistnianie idei feminizmu w ogólnościowym dyskursie o kobietach*, Wrocław; Kłosińska K. (2010), *Feministyczna krytyka literacka*, Katowice; Rawski J. (2015), *Seksowny faszyzm jako egzemplifikacja relacji płci i władzy*, w: „Teksty Drugie”, nr 2; Sontag S. (1974), *Wyobraźnia pornograficzna*, tłum. I. Sieradzki, „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, 2 (14).

Małgorzata Bulaszewska

Port sieciowy

punkt dostępu do sieci lokalnej (LAN) lub internetowej z wykorzystaniem routera (często też nazywanego portem sieciowym), switcha lub koncentratora (huba). Wykorzystuje do tego celu łącze przewodowe ethernet (w zależności od technologii: z kablem koncentrycznym, skrętką lub światłowodem) lub WLAN (potocznie nazywany Wi-Fi) do łączności bezprzewodowej. Podstawowym zadaniem p.s. jest podzielenie ruchu sieciowego i innych usług sieciowych na poszczególne segmenty przez przypisanie im odpowiedniej wagi priorytetu. Każdy port może mieć przypisaną wartość w zakresie 0–65535. Większość działań sieciowych, w tym dostęp do internetu, działa na numerach portu poniżej wartości 1024, na których samo urządzenie, np. komputer, stale monitoruje aktywność i ruch sieciowy. P.s. może być rozumiany sprzętowo jako router, przełącznik lub modem umożliwiający dostęp do sieci, gniazdko, w które wpięty jest kabel ethernet, albo jako zdefiniowany programowo numer związany z protokołem sieciowym, umożliwiający przesyłanie i odbieranie informacji.

Porty sieciowe, www.ibm.com; *What is a Network Port? Network Ports Explained in Detail*, www.hitechnectar.com.

Waldemar Lib

Port USB

(skrót od ang. ‘universal serial bus’ uniwersalna magistrala szeregową) najpopularniejszy używany obecnie typ portu (złącza) o wszechstronnym zastosowaniu. Można za jego pomocą podłączyć do komputera urządzenia zewnętrzne, np. pamięć zewnętrzną, drukarkę, skaner, mysz, klawiaturę, aparat cyfrowy i in. Podłączenie i odłączenie może nastąpić w dowolnej chwili, bez konieczności wyłączania czy restartowania komputera. Po podłączeniu urządzenia system automatycznie je wykrywa i jeśli było zainstalowane, rozpoczyna komunikację, jeśli nie, prosi użytkownika o sterowniki. Dzięki uniwersalności i łatwości obsługi zastąpił porty szeregowy i równoległy, które miały uciążliwe ograniczenia. Od chwili upowszechniania w 1998 r. ewoluował do kolejnych wersji, zwiększając transfer danych: USB 1.1 do 12 Mb/s, USB 2.0 do 480 Mb/s, USB 3.0 do 5 Gb/s, a USB 3.1 do 10 GB/s. Rozwinęły się również typy złączy – wyróżnia się: standardowe USB A, B oraz C, Micro USB, Mini USB.

Daniluk A. (2013), *USB. Praktyczne programowanie z Windows API w C++*, Gliwice; Kulik W., *Przegląd USB – typy, rodzaje i zastosowanie złączy*, www.komputronik.pl.

Waldemar Lib

Portable People Meter (PPM) → Radiometria

Portal horizontalny

rodzaj portalu internetowego o szerokim zakresie tematycznym, oferujący użytkownikom wiele usług i funkcji (np. najnowsze informacje z różnych dziedzin, wyszukiwarkę, katalog stron, forum, pocztę elektroniczną itp.). Przekrojowy charakter prezentowanych treści odróżnia p.h. od portalu wertykalnego. W drugiej połowie I. 90. XX w. (czas komercyjnego upowszechniania się internetu) p.h. miały w zamyśle ich twórców stanowić „bramę” do internetu – ustawiane jako strony startowe w przeglądarkach użytkowników dostarczały pakiet podstawowych narzędzi do eksplorowania sieci i korzystania z jej funkcjonalności. Służyły temu przede wszystkim katalogi stron i wyszukiwarka. Materiały ograniczały się do krótkich informacji agencyjnych, informacji giełdowych, pogodowych, a uzupełniały je treści rozrywkowe, takie jak horoskopy czy psychozabawy. Najpopularniejszymi portalami tego typu w Polsce są obecnie: Onet.pl, Wp.pl, Interia.pl. Portale te wyewoluowały w profesjonalne media o charakterze informacyjnym, a oferowane przez nie treści zostały uzupełnione o: materiały wideo, galerie zdjęć, podcasty i serwisy VOD. Samo określenie „portal”, rozumiane jako „brama”, „wejście” do internetu, utraciło swoje pierwotne znaczenie – w interesie właścicieli takich portali nie jest już przenoszenie internautów na inne strony, ale jak najdłuższe zatrzymanie „u siebie”, co wiąże się z rosnącymi wpływami z wyświetlanych na stronie reklam.

Andrusiewicz P. (2017), *Ewolucja portali horyzontalnych w XXI wieku na przykładzie strony głównej Onetu*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia”, t. XV; Piądlowski K. (2006), *Portale internetowe*, Warszawa; Szpunar M. (2012), *Nowe-stare medium. Internet między tworze-*

niem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego, Warszawa.

Jakub Czopek

Portal internetowy

(wł. 'portale', od 'porta' drzwi, brama, wejście) inaczej: serwis internetowy. Witryna internetowa będąca zbiorem powiązanych ze sobą stron dostępnych z jednego adresu domenowego za pośrednictwem serwisu WWW. W ramach jednolitego interfejsu użytkownik ma możliwość przeglądania treści portalu na komputerze stacjonarnym lub urządzeniu mobilnym. Funkcjonalność p.i. jest zdecydowanie bardziej rozbudowana niż w przypadku zwykłej strony internetowej. Wiąże się to m.in. z jego bardziej skomplikowaną strukturą i budową. Z uwagi na oferowanie różnorodnych treści p.i. są zwykle skierowane do szerokiego grona odbiorców. Podstawowy podział p.i. obejmuje: portale horyzontalne, portale wertykalne oraz serwisy tematyczne (poświęcone jednej postaci, wydarzeniu, konkretnemu tematowi, w wielu przypadkach nieaktualizowane). Podział ten jest obecnie nieaktualny, przede wszystkim z powodu rozwiązań z zakresu web 2.0 i możliwości, jakie one oferują. Uzupełnić należy go przede wszystkim o: portale społecznościowe, aukcyjne i e-commerce, serwisy bankowości elektronicznej, portale blogerskie, vlogerskie itp.

Karwatka T. (2006), *Efektywne i intuicyjne serwisy WWW*, Gliwice; Osiński B. (2008), *Funkcjonalny serwis internetowy*, „Marketing w Praktyce”, nr 2; Szpunar M. (2012), *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa.

Jakub Czopek

Portal wertykalny

inaczej: wortal, portal tematyczny. Rodzaj portalu internetowego poświęconego jednej dziedzinie, specjalizującego się w określonej tematyce. P.w., czyli „pionowy”, jest przeciwieństwem portalu horyzontalnego, czyli „poziomego”. P.w. oferuje swoim odbiorcom pogłębione wiadomości na konkretny temat (np. z zakresu muzyki, filmu, wybranej dyscypliny sportowej, nowych technologii itp.), a portal horyzontalny – ogólne doniesienia z różnych dziedzin. Zawężenie tematyki do jednej dziedziny nie oznacza automatycznie, że p.w. będzie miał prostą konstrukcję. Może być podzielony na kilka czy kilkanaście sekcji, podstron i oferować użytkownikom różne funkcjonalności, np. dostęp do archiwum tekstów, własną wyszukiwarkę itp.

Kulczycki E. (2012), *Projektowanie i doskonalenie wortalu internetowego w oparciu o przyjęty model badania procesów komunikacji*, w: *Model badania skuteczności promocji nauki*, M. Goliński, M. Szafranski (red.), Poznań; Kulczycki E. (2013), *Serwis internetowy jako narzędzie komunikacji naukowej. Badanie skuteczności promocji w wortalu*, „Nauka i Postęp”, w: *Nauka i Postęp. Zarządzanie wiedzą dla innowacji*, M. Goliński, M. Szafranski (red.), Poznań; Skawiński D. (2016), *Internetowe portale literackie. Specyfika, funkcje, miejsce w życiu literackim. Rekonesans*, „Literaturoznawstwo”, nr 10.

Jakub Czopek

Portfolio

(ang. 'portfolio' teczka) to zbiór, kolekcja autorskich tekstów, prac fotograficznych, artystycznych, dokumentów, które reprezentują wiedzę, umiejętności i osiągnięcia autora, właściciela. Prezentowane jest m.in. podczas egzaminów, rozmów kwalifikacyjnych, w pracy zawodowej.

Ragin-Skorecka K. (2010), *Corporate Identity*, Poznań; Wolny-Zmoryński K., Furman W., Snopek J., Groń K. (red.) (2013), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Warszawa.

Krzysztof Groń

POS

(ang. point of sale) materiały wspierające sprzedaż. Termin ten odnosi się do rodzajów nośników reklamy BTL. Materiały te dzielą się na twarde i miękkie. Miękkie odnoszą się do wszystkich niedrogich rozwiązań, wykonanych głównie z papieru lub kartonu. Do twardych zalicza się wszystko to, co jest wykonane z plastiku lub metalu, np. lekkie pudełka i regały. Przykładami takich materiałów mogą być: stojaki na ulotki, naklejki, bloczki z ulotkami, reklamy stojące, reklamy podświetlane, tacka na produkty.

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

Kacper Gardziała

Post

(ang. 'to post' wysłać) wpis internetowy w mediach społecznościowych, np. na Facebooku. Pierwsze p. były przekazanymi tekstowymi używanymi w komunikacji na forach i czatach. Obecnie p. to każdy samodzielnie opublikowany w mediach społecznościowych komunikat użytkownika: prywatnego bądź publicznego, organizacyjnego; naturalnego (człowieka) lub wirtualnego (sztucznej inteligencji). P. ma charakter wielokodowy i wielomodalny. Oznacza to, że może mieć różną treść i formę, może zawierać tekst, materiały wizualne, audio i audiowizualne lub ich kombinacje w zależności od możliwości oferowanych przez dane medium i preferencji użytkownika. Niektóre media społecznościowe wykształciły swoje indywidualne nazwy postów, jak np. „tweet” na Twitterze lub „snap” na Snapchacie. W mediach społecznościowych p. użytkowników składają się na news feedy. Niektóre z mediów społecznościowych umożliwiają publikowanie płatnych p. o charakterze promocyjnym. Zgodnie z prawem treści tego typu powinny być oznaczone widoczną dla użytkowników adnotacją.

Kalisz A. (2021), *Dyskurs prywatny czy o prywatności? Intymny świat autorek postów internetowych*, „Papers in Linguistics”, nr 3; Tereszkievicz A. (2014), *Prasa na Facebooku – kilka uwag o treści, języku i funkcji wpisów prasowych na platformie*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 10.

Agnieszka Całek

Postpamięć

typ pamięci indywidualnej, odziedziczonej dzięki wspomnie-

niom tych, którzy opowiadali o przeżytej przez siebie przeszłości młodszemu pokoleniu. To pamięć wtórna, częściowo zniekształcająca rzeczywistość, ponieważ dotycząca zdarzeń, które nie zostały bezpośrednio doświadczane przez osoby ją poznające. Rolą p. jest także przywracanie pamięci tego, co mogło zostać świadomie wyparte ze wspomnień ludzi przeżywających traumatyczne zdarzenia. Istotą p. jest archiwizowanie wspomnień przez potomnych, zbieranie dokumentów i pamiątek po tych, którzy odeszli. Termin został wprowadzony przez M. Hirsch w 1997 r. w książce autobiograficznej pt. *Family Frames: Photography, Narrative and Postmemory*.
Zob. P-Q-X. Postpamięć a media.

Głowiński M. (red.) (2006), *Stosowność i forma. Jak opowiadać o Zagładzie?*, Kraków 2006; Hirsch M. (1997), *Family Frames: Photography, Narrative and Postmemory*, Cambridge-London; Kaniowska K. (2008), *Postpamięć indywidualna – postpamięć zbiorowa jako kategorie poznania w antropologii*, w: S.M. Nowinowski, J. Pomorski, R. Stobiecki (red.), *Pamięć i polityka historyczna. Doświadczenia Polski i jej sąsiadów*, Łódź.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Postawa (w badaniach medioznawczych)

zgeneralizowana (uogólniona o względnej trwałości) relacja wobec jakiegoś obiektu; potocznie stosunek do kogoś lub czegoś. Tłumaczy wewnętrzne uwarunkowania osoby do określonych zachowań, w miarę stałe i możliwe do przewidzenia. Na p. składają się komponenty: poznawcze (wiedza), afektywne (emocje) oraz behawioralne (zachowanie). P. różni się poziomem ogólności oraz istotności dla danej osoby. Trwalsze i trudniejsze do zmiany są p. nabyte w bezpośrednim doświadczeniu, szczególnie te stanowiące trzon osobowości, dlatego dla ich zrozumienia ważne jest nie tylko poznanie poszczególnych elementów, ale również ich źródła. Zmiany mogą być dokonywane dzięki działaniom perswazyjnym w każdym z trzech elementów p. Uważa się, że tylko zmiana we wszystkich elementach pozwala na utrwalenie, zlikwidowanie starej lub powstanie nowej p. P. pośredniczą w postrzeganiu rzeczywistości, również medialnej, są też podstawą do wyboru określonych treści i kanałów. Treści, emocje lub zachowania niezgodne z p. mogą doprowadzić do powstania dysonansu poznawczego, więc są filtrowane lub racjonalizowane przez odbiorców, aby go uniknąć. Ponieważ p. pośredniczą w przetwarzaniu treści medialnych, ich poznanie powinno być punktem wyjścia do konstruowania przekazów o charakterze perswazyjnym, jak również badań nad sposobami korzystania z mediów, skutecznością komunikatów różnego typu, funkcjami środków masowego komunikowania itd. Szczególnym rodzajem p. jest samoocena, czyli stosunek do siebie samego, który – jako centralny w osobowości – podlega szczególnej ochronie, również w procesach komunikacji. Sygnały naruszające ego są w szczególny sposób traktowane przez odbiorców jako nieprzyjemne, zagrażające i wzbudzające motywację do reakcji, a więc mają wyjątkowy potencjał w komunikacji perswazyjnej pod warunkiem ich umiejętnego użycia.
Zob. Dysonans poznawczy.

Deluga W. (2017), *Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu postaw społecznych*, „Problemy Profesjologii”, nr 2; Pucek Z., Bierówka J. (red.) (2011), *Media a opinie i postawy społeczne*, Kraków.
Patrycja Szostok-Nowacka

Postfeminizm

(łac. ‘post’ po, następujące po czymś, będące późniejszą formą czegoś; ‘femina’ kobieta) krytyczny sposób rozumienia i interpretowania relacji, jakie zachodzą między teoriami feministycznymi oraz falami feminizmu, zwłaszcza tymi między drugą a trzecią falą. Jest również perspektywą rozumienia relacji zachodzących między feminizmem jako ruchem społecznym i intelektualnym, wyobrażeniami kobiecości w popkulturze oraz kobiecością w rozumieniu społeczno-kulturowym. P. jako pojęcie pojawiło się w l. 80. XX w. i było krytycznym spojrzeniem na drugą falę feminizmu za „bycie zbyt białym i zbyt heteroseksualnym”, co oznaczało, że potrzeby kobiet spoza grup uprzywilejowanych (białych i heteroseksualnych) były bagatelizowane lub pomijane. Współcześnie p. jest rozciągnięty na wszelkie krytyczne dyskursy feministyczne, a nawet pojawia się pogląd, który podaje w wątpliwość potrzebę rozwoju teorii feministycznych z dzisiejszej perspektywy kulturowo-społecznej. P. w dyskursie postrzegany jest przez dwie perspektywy jako „śmierć feminizmu”, „antyfeminizm” oraz następny model feminizmu odnoszący się do innych kulturowych teorii „post-” (np. poststrukturalizmu, postmodernizmu, postkultury). P. był i nadal jest identyfikowany z kobietami młodymi, które mają szansę skorzystania z osiągnięć ruchu feministycznego, m.in. chodzi o równy dostęp do życia publicznego i edukacji, partnerskich ról w życiu społecznym. Z drugiej strony te same młode kobiety, ciesząc się swoim status quo, nie ubiegają się o dalsze zmiany na forum życia społecznego.

Zob. Feministyczne i genderowe studia nad mediami.

Aronson P. (2003), *Feminists or ‘Postfeminists’: Young Women’s Attitudes towards Feminism and Gender Relations*, „Gender & Society”, nr 17 (6); McRobbie A. (2004), *Post-feminism and Popular Culture*, „Feminist Media Studies”, nr 4 (3); Nowak S. (2011), *Postfeminizm, kultura popularna i konserwatywna modernizacja*, w: *Kobiety w społeczeństwie polskim*, H. Szczodry, A. Pałęcka, M. Warat (red.), Kraków.

Małgorzata Bulaszewska

Postindustrialne społeczeństwo

(łac. ‘post’ po, następujące po czymś, będące późniejszą formą czegoś; w tym przypadku po okresie industrializacji, czyli uprzemysłowienia) społeczeństwo poprzemysłowe, społeczeństwo usługowe. Jest to termin utworzony dla scharakteryzowania typu społeczeństwa, który wyłonił się wraz z rozwojem kultury masowej oraz upowszechnieniem się mediów masowych. P.s. charakteryzuje się: dominacją zatrudnienia w sektorze usług, a nie w sektorze produkcyjnym czy w rolnictwie (jak było to wcześniej); wzrostem poziomu wykształcenia oraz znaczenia wiedzy; rozwojem instytucji naukowych; większym zaufaniem do ekspertów. P.s. wyróżnia zmiana charakteru pracy – następuje przejście od pracy fizycznej ku umysłowej oraz stopniowa informatyzacja i mediatyzacja życia. Jednocześnie

p.s. dokonało kluczowej zmiany w samym przedmiocie produkcji, która przeszła od wytwarzania przedmiotów materialnych (industrialnych) do przetwarzania informacji i wiedzy (postindustrialnych). Najbardziej znaczącymi teoretykami p.s. byli D. Bell (używał terminu p.s. zamiennie ze społeczeństwem informacyjnym) oraz A. Touraine (analizował zmiany w zakresie socjologii pracy).

Zob. Kultura popularna; Kultura masowa; Pokonsumpcyjna kultura.

Bell D. (2014), *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, tłum. S. Amsterdamski, Warszawa; Graszewicz M., Lewiński D. (2010), *Co to jest społeczeństwo sieciowe i dlaczego ono nie istnieje?*, „Nowe Media. Czasopismo Naukowe”, nr 1; Rogoziński R. (2015), *Konsumpcja jako mit społeczeństwa postindustrialnego. O Baudrillardowskim pojęciu konsumpcji*, „Przegląd Socjologiczny”, nr 3.

Małgorzata Bulaszewska

Postkolonialne teorie wobec mediów

początki teorii postkolonialnych są związane z książkami F. Fanona (1968) i E. Saïda (1978). Ich tematem jest negatywny obraz Arabów kreowany przez białych kolonizatorów w celu uzasadnienia podboju, władzy i dominacji nad kolonizowanymi. Jego rdzeniem jest asymetryczna opozycja Zachodu i Wschodu (Orientu). Orient stoi niżej, niezmienny w swojej naturze, groźny, irracjonalny, niedoskonały wobec modelu (Zachodu) i jego wzorców kulturowych. Akty oporu i zrywy wolnościowe są irracjonalne, skazane na porażkę. Losem Wschodu jest peryferyjność, podporządkowanie i imitacja – nieudolne naśladowanie zachodnich idei. Obraz ten, narzucany podbitym narodom przez kolonizatorów, utrwalają podporządkowani im tubylcy (elity kompradorskie); jest on przyjmowany przez nie jako własny, także po wyzwoleniu z kolonialnej zależności. Skutkiem są: ubóstwo, pesymizm, apatia, niewiara w siebie, a także „konieczne fikcje” (obrazy i mitologie wielkiej przeszłości, rekompensujące poczucie niższości i zaburzające trafną ocenę własnej pozycji) oraz „kulturalizm” (gorliwe naśladowanie kulturalnych trendów potęg kolonialnych, zakładających implícite niższość własnej kultury). Teorie postkolonialne można odnosić także do kolonii Rosji (carskiej i sowieckiej), w tym do krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Polska ma w teorii postkolonialnej podwójny status: jako kolonizator i kolonizowany (gdzie wobec kulturowej niższości hegemonia – Rosji – pojawia się hegemon „zastępczy” – Zachód). Teoria postkolonialna w badaniu mediów pozwala analizować m.in.: medialne konstrukty tożsamości zbiorowej i argumentacje reprodukcję kolonialną opozycję Wschodu i Zachodu, uogólnianie patologicznych zachowań osób na całą zbiorowość, przypisywanie Polakom niższości i cech typowych dla obrazu społeczności skolonizowanych, takich jak: lenistwo, agresywność, skłonność do przemocy, chciwość, rozwiązłość seksualna, prymitywizm, naiwność, irracjonalność, choroby psychiczne, brak higieny, wulgarność, alkoholizm.

Fanon F. (1985/1968), *Wyklęty lud Ziemi*, tłum. H. Tygielska, Warszawa; Kochan M. (2017), *Medialny konstrukt Polaka. Przykładowa analiza polskiego dyskursu publicznego inspirowana teorią postkolo-*

niałną, w: *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych*, M. Czyżewski i inni (red.); Saïd E. (2005/1978), *Orientalizm*, tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska, Poznań; Thompson E. (2005), *Saïd a sprawa polska, Europa*, „Tygodnik Idei”, nr 26 (65).

Małgorzata Kochan

Postmodernizm

(łac. ‘post’ po, następujące po czymś, będące późniejszą formą czegoś; w tym przypadku modernizmu, nowoczesności) inaczej określane także jako ponowoczesność lub późna nowoczesność. Jest ruchem intelektualnym dotyczącym m.in. nurtu filozoficznego, kulturowego, estetycznego i literackiego. P. jest terminem pochodzenia angloamerykańskiego, powstałym na przełomie I. 50. i 60. XX w. Jego rozumienie jest niejednoznaczne i szerokie, dlatego często obserwuje się jego nieprecyzyjne użycie, np. w odniesieniu do opisu uwarunkowań społecznych, doświadczeń, postawy filozoficznej, postawy teoretycznej, działalności artystycznej, kierunku architektonicznego. P. jako koncepcja podaje w wątpliwość wszelkie formy stabilizacji, które mogą wynikać z historii, tradycji, osiągnięć modernizmu, a co za tym idzie – podkreśla niemożność budowania wielkich narracji lub metanarracji społeczno-kulturowych. P. bywa dekonstruowany jako logiczna konsekwencja czegoś (np. po ruchu modernistycznym), a nie wyłącznie jako następstwo czasowe. Przykład: p. autorstwa I. Hassana, przytoczony przez B. McHale’a w kontekście powieści postmodernistycznej, nie jest ponowoczesny, gdyż nie następuje po teraźniejszości, ale po ruchu modernistycznym. W przedrostku „post-” zawiera się zatem pierwiastek logicznego i historycznego wynikania, a nie następstwo czysto czasowe. Można zatem stwierdzić, że p. wywodzi się z modernizmu, a nie przychodzi po nim. Wybrani przedstawiciele p.: R. Barthes (koncepcja śmierci autora), M. Foucault (koniec człowieka), J. Derrida (systemy znaczeń), J. Baudrillard (symulakry), J.-F. Lyotard (upadek wielkich metanarracji oświeceniowych), R. Rorty („przygodność”, indywidualność), a także Z. Bauman („płynna nowoczesność”).

Zob. Poststrukturalizm; Poststrukturalna analiza; Intertekstualność.

McHale B. (2012), *Powieść postmodernistyczna*, tłum. M. Płaza, Kraków; Nycz R. (red.) (1998), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków; Szahaj A. (2021), *Ponowoczesność i postmodernizm dla średniozaawansowanych*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2022), *Reportaż – między tradycją a postmodernizmem*, Toruń; Zeidler-Janiszewska A. (red.) (1991), *Postmodernizm w perspektywie filozoficzno-kulturoznawczej*, Warszawa.

Małgorzata Bulaszewska

Postprawda

(ang. post-truth) sformułowanie odnoszące się lub oznaczające okoliczności, w których obiektywne fakty mają mniejszy wpływ na kształtowanie opinii publicznej niż odwoływanie się do emocji i przekonań. Kolegium *Słownika oxfordzkiego* uznało p. za słowo 2016 r. Po raz pierwszy termin ten został użyty w 1992 r. w eseju (opublikowanym w piśmie „Nation”) poświęconym aferze Iran-contras i wojnie w Zatoce Perskiej, w którym jego autor, dramaturg S. Tesich stwierdził: „My,

ludzie wolni, zdecydowaliśmy, że chcemy żyć w świecie postprawdy”. Określenie rozpowszechniło się w związku z brexitem, a także z manipulacjami w sferze komunikacji w czasie kampanii i prezydentury D. Trumpa. Podawanie przez polityków fałszywych informacji oraz formułowanie wypowiedzi niemających nic wspólnego z rzeczywistością spotyka się z reakcjami grup zwolenników, którzy znajdują argumenty potwierdzające ich prawdziwość i dodatkowo przyczyniają się do wzrostu ich popularności. Nawet jeśli informacje okażą się nieprawdziwe, zostają przykryte kolejną sensacyjną informacją. P. określana jest jako stan życia społeczno-politycznego i intelektualnego wykreowany przez media oraz osoby pełniące ważne funkcje publiczne, głównie polityków, który wykorzystał z życia publicznego walkę na argumenty i idee, a wprowadził w to miejsce grę na emocjach i tanią sensacją. Przyczyn sukcesu postfaktycznej strategii można dopatrywać się w rozproszeniu mediów i ogromnym zapotrzebowaniu na informacje, co sprawia, że zamiast dziś analizować wczorajsze wiadomości, media wolą zająć się przekazywaniem kolejnych, atrakcyjnych dla odbiorców, doniesień. R. Keyes twierdzi, że jedną z cech ery p. jest „zagubienie piętna, jakim wcześniej obarczano kłamstwo. [...] Kłamanie stało się w zasadzie wykroczeniem, za które nie sposób kogokolwiek obwiniać”.

Kawka M. (2019), *Język postprawdy – jak fikcja stała się rzeczywistością*, „Rocznik Medioznawczy”, nr 1, Kraków; Keyes R. (2017), *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*, tłum. P. Tomenek, Warszawa.

Agata Raczkowska

Postprodukcja

(łac. ‘post’ po; ‘productio’ produkcja) końcowy etap realizacji utworów audiowizualnych: filmowych, telewizyjnych, przeznaczonych dla platform streamingowych, a także teledysków, videoklipów, form animowanych oraz gier komputerowych. Poprzedza ją proces przygotowawczy oraz proces produkcji, obejmujący wszystkie elementy okresu zdjęciowego. P. w filmie obejmuje wiele działań, przede wszystkim: montaż obrazu, udźwiękowanie i stworzenie ścieżki dźwiękowej, zabezpieczenie materiału z planu filmowego (mastering obrazu), korekcję koloru, realizację efektów specjalnych oraz wykonanie kopii wzorcowych (cyfrowych), uwzględniających różne platformy dystrybucji utworu, i archiwizację. Wraz z rozwojem cyfrowej rejestracji obrazu zwiększa się znacząco ilość materiału zdjęciowego (w porównaniu z ograniczeniami taśmy filmowej), co skutkuje wzrostem znaczenia działań postprodukcyjnych. Współczesna p. przez zastosowanie efektów specjalnych wpływa zasadniczo na koncepcje i tworzenie scenografii, kostiumów, kreacji postaci, animacji i efektów wizualnych. P. cyfrowa uznawana jest za proces twórczy.

Clark B., Spohr S., Higginbotham D., Bakhr K. (2019), *Guide to Managing Postproduction for Film, TV and Digital Distribution*, London.

Krystyna Doktorowicz

Postprodukcja dźwięku

(łac. ‘post’ po; ‘productio’ produkcja) ostatni etap prac nad

realizacją utworu audiowizualnego: filmu, produkcji telewizyjnych, reklamy. W p.d. dokonuje się miksowania i masteringu (obróbki dźwięku) poszczególnych elementów ścieżki dźwiękowej: dialogów (w tym dubbingu), efektów synchronicznych i muzyki. Proces ten polega na precyzyjnym zgraniu obrazu filmowego z dźwiękiem i nadaniu całości dzieła naturalnego charakteru.

Clark B., Spohr S., Higginbotham D., Bakhr K. (2019), *Guide to Managing Postproduction for Film, TV and Digital Distribution*, London; Przedpeńska-Bieniek M. (2017), *Sztuka dźwięku. Technika i realizacja*, Warszawa.

Krystyna Doktorowicz

Postprodukcja obrazu

(łac. ‘post’ po; ‘productio’ produkcja) końcowy etap prac nad dziełem audiowizualnym w ramach postprodukcji. Obejmuje takie działania, jak: montaż obrazu, realizacja efektów specjalnych, korekcja barwna i przygotowanie pakietów emisyjnych.

Clark B., Spohr S., Higginbotham D., Bakhr K. (2019), *Guide to Managing Postproduction for Film, TV and Digital Distribution*, London; Uhma M. (2020), *Telewizja. Technologia i technika procesu produkcji*, Kraków.

Krystyna Doktorowicz

Postpropaganda → Propaganda w telewizji i jej rodzaje

Poststrukturalizm

(łac. ‘post’ pierwszy człon wyrazu złożonego, sugerujący występowanie po czymś, bycie późniejszą formą czegoś; w tym przypadku strukturalizmu) silny ruch intelektualny obejmujący różne dyscypliny naukowe, mający swoje początki we Francji pod koniec I. 60. XX w., powstały jako następstwo i krytyka strukturalizmu. P. jest podejściem problematycznym – w praktyce często trudno odróżnić go od strukturalizmu. Wyróżnia się dwa etapy rozwoju p.: 1) etap właściwy / krytyczny / pozytywny (I. 1966–1985 – dekonstrukcjonizm J. Derridy); 2) etap pozytywny / postpoststrukturalny (od 1985 r. do dziś – ukierunkowanie na badania etyczne, polityczne, kulturowe, feministyczne). P. kwestionuje niektóre założenia strukturalizmu, szczególnie to, że możliwe jest dotarcie do pierwotnej struktury badanego zjawiska.

Burzyńska A. (2002), *Poststrukturalizm, dekonstrukcja, feminizm, gender, dyskursy mniejszości i co dalej*, „Przestrzenie Teorii”, nr 1; Liszka K., Włodarczyk R. (red.) (2007), *Lektury poststrukturalistyczne*, Wrocław; Nycz R. (1993), *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Warszawa.

Agata Ludzis-Todorov

Poststrukturalna analiza

podejście badawcze wynikające z krytycznego spojrzenia na strukturalizm jako metodę naukową i pozostające w opozycji do jego głównych założeń. Zgodnie z nim poststrukturalne zja-

wiska i problemy nie mają stałych znaczeń, a proces badawczy nie powinien polegać tylko na ich wyjaśnianiu. Kluczowe jest prześledzenie zmian, które zachodzą w obrębie danego zjawiska czy problemu i ich dekonstrukcja z uwzględnieniem konkretnych kontekstów. Analiza jest ukierunkowana na struktury zewnętrzne, tj.: procesy społeczne, klasy, rodzaje, podziały etniczne, przemiany historyczne. Przykłady: badanie wieloznaczności tekstów, intertekstualność.

Szahaj A. (1993), *Teksty na wolności. Strukturalizm – poststrukturalizm – postmodernizm*, „Kultura Współczesna”, t. 2.

Agata Ludzis-Todorov

Posttelewizja

(łac. ‘post’ po) współczesna forma telewizji związana z epoką cyfrową, kulturą uczestnictwa, konwergencją mediów i internetem nowej generacji (inaczej: internet 3.0, kultura web 3.0), w której przekazy są produkowane przez użytkowników mediasfery i prezentowane w nowych mediach sieciowych, np. na Youtube. Dzięki temu tematyka programów, ich formuła gatunkowa oraz długość i czas ich emisji i odbioru są zależne od użytkowników internetu, nie podlegają one „sztywnej ramówce” jak w przypadku tradycyjnej telewizji. P. może być realizowana w formie streamingu „na żywo” (przekaz zwarty a posteriori) lub przekazów uprzednio nagranych i przygotowanych do emisji (przekaz zwarty a priori).

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009), *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. M. Lorek. A. Sadza, K. Sawicka, Kraków.

Agnieszka Ogonowska

Power play

w żargonie radiowym piosenka tygodnia kilkakrotnie emitowana w celu jej promocji w ciągu dnia przez daną stację radiową. Jej emisję poprzedza specjalny jingiel, który zwraca uwagę słuchaczy na promowany utwór.

Grębowiec J. (2017), *A jeśli nie „wrocławska piosenka”, to co?*, „Kultura Popularna”, nr 3; Mikosz J. (2012), *Segmentacja polskiej prasy muzycznej*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 17.

Redakcja

Power Programming / Counter Programming / Stripping Programming

(ang. ‘programming’ programowanie) koncepcyjne opracowanie i realizowanie ramówki (oferty) programowej / audycji radiowych. Do podstawowych, najbardziej popularnych strategii programingu zalicza się: 1) blocking programming (z ang. blokowanie programu) – zestawianie z sobą programów (audycji) radiowych o podobnym profilu w celu zatrzymania słuchaczy. To układanie ramówki w taki sposób, żeby audycje następujące bezpośrednio po sobie miały zbliżony charakter. Strategia ta umożliwia „przeptyw” słuchaczy od jednej audycji do drugiej i minimalizuje ich „odptyw” do stacji konkurencyjnych; 2) bridging programming (z ang. mostkowanie) – zniechęcanie do zmiany stacji radiowej podczas

„połączeń” między poszczególnymi programami / audycjami np. przez emitowanie promocji następnego programu pod koniec poprzedniego lub skracanie długości połączenia między dwoma programami tak bardzo, jak to możliwe; 3) counter programming (z ang. programowanie naprzeciw) – odnalezienie słabszych pozycji w programie najważniejszego konkurenta i przeciwstawienie im pozycji programowej skierowanej do zupełnie innego odbiorcy i odmiennej gatunkowo. Strategia ta ma prowadzić do przejęcia słuchaczy od konkurencji; 4) power programming (z ang. programowanie na uderzenie siłą) – oferowanie atrakcyjnej audycji jako kontrpropozycji dla konkurencyjnej audycji nadawanej w tym samym czasie przez inną rozgłośnię radiową; 5) stripping programming (z ang. programowanie na rozciąganie programu) – emisja tego samego programu (audycji) radiowej w tym samym przedziale czasowym przez wszystkie dni powszednie lub przez cały tydzień. Jej celem jest przyzwyczajenie słuchacza do obecności na antenie tej samej audycji radiowej o tej samej porze, co powoduje stworzenie nawyku codziennego odbioru ulubionego programu lub audycji radiowej.

Eastman S.T., Ferguson D.A. (2013), *Media Programming. Strategies and Practices*, 9th edition, Boston; Keith M.C. (1987), *Radio Programming: Consultancy and Formatics*, Boston.

Jan Beliczyński

Power Ratio

(z ang. wskaźnik mocy) wskaźnik relatywnej skuteczności (siły) lub słabości reklamowej rozgłośni radiowej. Jest to stosunek udziału stacji radiowej w całym rynku rzeczywistych przychodów reklamowych do udziału w całym rynku słuchalności dla grupy 12+. Wielkość P.R. powyżej 1,0 oznacza, że stacja radiowa ma większy udział w rynku reklamy niż w rynku słuchalności, czyli charakteryzuje się najlepszym dopasowaniem do rynku docelowego, ma słuchaczy atrakcyjnych dla reklamodawcy. Niski wskaźnik p.r. oznacza, że stacja ma gorszą charakterystykę demograficzną i/lub jest słabiej dopasowana do rynku docelowego. P.R. pokazuje potencjalną zdolność osiągnięcia przychodów reklamowych przez stację radiową. Nie należy analizować wskaźnika P.R. w poszczególnych grupach wiekowych; jego wartość oblicza się wg regionów geograficznych, stacji należących do jednego właściciela oraz dla poszczególnych formatów radiowych. Nie dokonuje się też wyliczenia P.R. dla różnych grup celowych, wyróżnionych na podstawie poszczególnych kryteriów segmentacji.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork.

Jan Beliczyński

Powieść polifoniczna

(gr. ‘polys’ liczny; ‘phone’ dźwięk) powieść wielogłosowa (dialogowa), odmiana powieści reportażowej, w której narrację reporterską zastępuje montaż wypowiedzi bohaterów. Reportażysta rezygnuje z autorskich zdań, występując w roli montera, a jego działanie sprowadza się do gromadzenia materiału,

jego selekcji i kompozycji. Niezależnie od siebie definiują w ten sposób swoje teksty noblistka S. Aleksijewicz („powieść głosów”) i M. Miller, założyciel Laboratorium Reportażu na Uniwersytecie Warszawskim, wywodzącego się z łódzkiej Pracowni Reportażu. Aleksijewicz zainspirowała się książką A. Adamowicza, J. Bryła i W. Koleśnika *Ja ze spalonej wsi*, którą uznała za „powieść rozpisaną na głosy”, a przez to autentyczną. Chóralną postać zbiorową prezentuje m.in. w *Czarnobyłskiej modlitwie*, *Cynkowych chłopcach* czy *Czasach secondhand*. W ujęciu Millera „metoda ta polega na montażu tysięcy relacji i zeznań bez słowa wiążącego i komentarza”, co pozwala „osiągnąć efekt epickiej opowieści, pozostającej nadal historycznym dokumentem opartym o materiały źródłowe”. Miller wskazuje na zakorzenie p.p. w interdyscyplinarnej metodzie badawczej – historii mówionej (ang. oral history) oraz związku z dramatem i scenariuszem. P.p. ma realizować etyczny postulat dziennikarstwa „obiektywnego”, a jej głównym celem jest dawanie świadectwa. Przykładem p.p. – wg pomysłu Millera – jest zbiorowy reportaż *Kto tu wpuścił dziennikarzy* (1989), obraz środowiska w momencie narodzin „Solidarności”. Pojęcie p.p. zapożyczono z genologii literackiej. Wprowadził je M. Bachtin na przykładzie utworów F. Dostojewskiego. W przeciwieństwie do monologicznej powieści z bohaterem prowadzącym respektowana jest tu autonomia postaci i ich stylu, a ocenę ich działań i światopoglądów pozostawia się czytelnikowi.

Darska B. (2019), *Wielość głosów. O reportażu świadectw*, „Teksty Drugie”, nr 6; Dimitrijević I.R. (2017), *Laboratorium Reportażu. Metoda, praktyka, wizja*, Warszawa; Miller M. (2011), *Polifoniczna powieść reportażowa*, „Studia Medioznawcze”, nr 2.

Izabella Adamczewska

Powieść radiowa

cykliczna forma stanowiąca lektorską lub aktorską interpretację utworu literackiego pojawiająca się na antenie radia o określonej porze, zazwyczaj regularnie. Obsada powieści czytanej w radiu zredukowana jest do jednej osoby; w szczególnych przypadkach może występować dwóch lub trzech aktorów, odczytujących tekst literacki z podziałem na role. Audioscenografia i wykorzystanie dźwiękowych środków wyrazu w p.r. są ograniczone do minimum, a celem nie jest stworzenie nowego utworu radiowego, lecz udźwiękowanie literatury i jej dystrybucja w medium audialnym. P.r. obecne były na antenie radia od jego początków, tj. od dwudziestolecia międzywojennego. Dawniej badacze tym terminem określali cykl słuchowisk o luźniej budowie, których tradycyjnym tematem były dzieje przeciętnej rodziny, np. *Matysiakowie*. Obecnie w dyskursie naukowym odróżnia się nowelę radiową / radiową operę mydlaną (wspomniani *Matysiakowie*) od p.r. Współcześnie za sprawą tzw. zwrotu audytywnego (inaczej: akustycznego), czyli kulturowej nobilitacji dźwięku, i zainteresowania odbiorców słuchaniem rozwinął się sektor książek dźwiękowych, w tym p.r., które są wydawane niezależnie od radia w formie audiobooków. Pierwszym serwisem internetowym proponującym audiobooki w postaci plików MP3 online była Audioteka.pl (od 2008 r.).

Hopfinger M. (2010), *Literatura i media. Po 1989 roku*, Warszawa; Pawlik A. (2014), *Teatr radiowy i jego gatunki*, Toruń.

Joanna Bachura-Wojtasik

Powieść reportażowa

upowieściowiony reportaż lub oparta na faktach powieść, której autor w procesie researchu wykonuje pracę reportażysty i posługuje się chwytami reportażowymi służącymi podkreśleniu autentyzmu, a wymóg faktograficzności przekłada się na mozaikową lub nowelową kompozycję. Określenia „p.r.” używa się dla zaakcentowania, że autor wprowadził w tekst elementy fikcyjne (np. *Nocni wędrowcy* W. Jagielskiego, 2009; *Dwunaste. Nie myśl, że uciekniesz* F. Springera, 2019). Nie jest to warunek sine qua non – „upowieściowienie” może dotyczyć np. struktury (pierwszoplanowy bohater prowadzący) czy intertekstualnych gier z odmianami gatunkowymi powieści (np. szpiegowskiej czy kryminału). Pisząc o „dokumencie jako powieści”, M. Głowiński odróżnia beletryzację od upowieściowienia, w pierwszej widząc literackość przygodną, w drugiej – „systematyczne i konsekwentne kształtowanie wypowiedzi na wzór i podobieństwo powieści, nieprowadzące jednak do pełnej z nią identyfikacji, za której sprawą dokument utraciłby swe cechy istotne” (mimetyzm formalny). Sytuacja odwrotna to *Obłąd* J. Kopińskiej, którą J. Kurkiewicz nazwał „powieścią w garsonce reportażu”. Pojęcie p.r. wprowadzono w dwudziestolecie międzywojennym. M. Promiński (*Powieść i nowela reportażowa*) przypisał autorom p.r. umiejętności „patrzenia dziennikarskiego, ale widzenia artystycznego”. Taki charakter miały powieści Zespołu Literackiego Przedmieście (*Jadą wozy z cegłą* H. Boguszewskiej i J. Kornackiego, 1935). Często określano w ten sposób reportaże książkowe, traktując obie nazwy jako synonimy (np. w odniesieniu do powieści J. Kurka: *Grypa szaleje w Naprawie*, 1934; *Woda wyżej*, 1935); H. Kraheńska nazwała reportażem swój *Polski strajk* (1937), ale luźno podejście do faktów, romansowy wzorzec powieściowy i posługiwanie się mową ezopową skłaniają, by z dzisiejszej perspektywy widzieć w niej p.r. Idea reportażu, który „czyta się jak powieść”, przyświecała przedstawicielom Nowego Dziennikarstwa, a sukces *Z zimną krwią* T. Capote’a spopularyzował w USA etykietę gatunkową nonfictional novel (z ang. powieść niefikcyjna). Wcześniej powstały np. *Grzęzawisko* U. Sinclaira (1905) czy *Hiroszima* J. Herseya (1946). Od p.r. o nacechowaniu społecznym różni się sensacyjna powieść dziennikarska / gazetowa – popularna, luźno oparta na faktach lub inspirowana newsami z pierwszych stron gazet (np. *Szlakiem hańby* A. Marchyńskiego, 1930).

Adamczewska-Baranowska I. (2020), *Łże-reportaże i prawdziwe fikcje. Powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź; Głowiński M. (1982), *Dokument jako powieść*, w: *Studia o narracji*, J. Błóński, J. Jaworski, J. Stawiński (red.), Wrocław; Underwood D. (2008), *Journalism and the Novel. Truth and Fiction, 1700–2000*, New York.

Izabella Adamczewska

Powieść w odcinkach

epicki utwór prozaiczny opisujący losy i przeżycia bohaterów

związanych ze sobą wydarzeniami i warunkami, w jakich żyją w określonym środowisku, publikowany w kolejnych fragmentach następujących po sobie na łamach prasy lub w internecie, także odczytywany w radiu. Każdy odcinek p. w o. charakteryzuje się atrakcyjną fabułą i specyficzną poetyką: zawiera centralne zdarzenie, rozwiązanie problemu zawiązanego we wcześniejszym odcinku oraz nową historię, która zachęca do lektury lub do słuchania. Zakończenie odcinka następuje w najciekawszym momencie w celu wywołania napięcia u odbiorcy. Bliskość bohaterów i zdarzeń, w których biorą oni udział, wynika ze stosowania przez autora dialogów i plastycznych opisów, sprawiających wrażenie bezpośredniego obserwowania postaci. Początki p. w o. sięgają 1836 r., kiedy E. de Girardin w wydawanym przez siebie dzienniku „La Presse” w celu przyciągnięcia czytelników zalecał autorom pisanie na bieżąco o aktualnych wydarzeniach. Za pierwszą typową p. w o. uważa się *Tajemnice Paryża* E. Sue drukowaną w „Journal des Debats” (1842–1843); w Polsce gatunek ten zapoczątkował *Listopad* H. Rzewuskiego, publikowany na łamach „Tygodnika Petersburskiego” (1845–1846). P. w o. cieszyła się w Polsce popularnością w okresie pozytywizmu (m.in. utwory I. Kraszewskiego, H. Sienkiewicza, B. Prusa), Młodej Polski (m.in. S. Żeromskiego), dwudziestolecia międzywojennego (m.in. T. Dołęgi-Mostowicza), a po wojnie do połowy I. 80. XX w. (J. Wołoskiego, A. Kakieta) dopóki nie wyparły jej telewizja i słuchowiska radiowe. Współcześnie publikowanie p. w o. popularne jest w radiu komercyjnym (m.in. seria powieści K. Veritas w RMF FM) oraz w internecie (m.in. *Cwaniary* S. Chutnik oraz *Na zarazę Zarazek* S. Twardocha i Ł. Orbitowskiego).

Eco U. (2008), *Superman w literaturze masowej. Powieść popularna – między retoryką a ideologią*, tłum. J. Ugniewska, Kraków; Kaleta P. (2013), *Ciąg dalszy nastąpi: kilka uwag na temat powieści gazetowych w odcinkach*, w: *Literatura popularna*, t. 1, *Dyskursy wielorakie*, E. Bartos, M. Tomczok (red.), Katowice; Maryl M. (2016), *Startup literacki. Blog a powieść w odcinkach na przykładzie pierwowzoru „Cwaniary”* S. Chutnik, „Prace Centrum Humanistyki Cyfrowej IBL”; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2006), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Poziom wrażliwości tematów kryzysowych

skala kryzysu wizerunkowego uzależniona jest w dużej mierze od wrażliwości tematu, którego dotyczy. Wyróżnia się trzy poziomy wrażliwości tematów stanowiących tło kryzysu wizerunkowego: ekstremalny, umiarkowany oraz minimalny. Tematy niewrażliwe dotyczą zwykle mocno zamkniętych grup docelowych, mogą być ograniczone do wnętrza organizacji. Kryzysy o ekstremalnej wrażliwości to te, u podstaw których stoi temat bardzo nośny społecznie, emocjonujący, elektryzujący wiele grup, zaś sam problem wychodzi daleko poza mury firmy. Tego typu kwestie dotyczą m.in. tematów związanych ze światopoglądem, religią czy kulturą. Emocje, które są podstawą tematów ekstremalnie wrażliwych, wpływają na przemoc słowną, hejt, agresję werbalną, ograniczają możliwość prezentacji argumentów czy merytorycznej dyskusji, pogłębiając polaryzację

społeczeństwa. Wrażliwość ekstremalna tematu kryzysowego powoduje otwarcie nowych kanałów dotarcia i przenikanie do ciągle nowych grup docelowych. Autorem modelu poziomów wrażliwości tematów kryzysowych jest D. Tworzydło.

Olędzki J. (red.) (2007), *Public relations. Społeczne wyzwania*, Warszawa; Tworzydło D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym, Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Poziom zanurzenia strony

określenie stosowane przy projektowaniu strony internetowej jako granica między tą jej częścią, która jest widoczna od razu po załadowaniu na ekranie, bez konieczności scrollowania, czyli above the fold (z ang. dosł. ponad zagięciem), a częścią strony, która wymaga od użytkownika przesunięcia obrazu w dół, czyli below the fold (z ang. dosł. pod zagięciem). Nazwy above the fold i below the fold wywodzą się z prasy drukowanej. Poszczególne egzemplarze gazet były składane w poprzek i eksponowane w punktach sprzedaży w ten sposób, że widoczna była tylko górna połowa pierwszej strony. Tym samym tę część uznawano za bardziej prestiżową. Terminy te są szczególnie istotne w kontekście projektowania stron WWW, reklam internetowych, newsletterów, a także SEO. Z uwagi na różne rodzaje ekranów oraz używanych przez nich rozdzielczości nie istnieje jeden standardowy wymiar definiujący w pikselach wysokość progu między widoczną częścią strony internetowej a tą wymagającą przewinięcia jej w dół. Jednocześnie zalecane jest, by powyżej tego poziomu znalazły się najważniejsze informacje, tytuł, nagłówki, hiperłącza do menu i nawigacji itp.

Beaird J. (2012), *Niezawodne zasady web designu*, tłum. M. Reszotnik, Gliwice; Robbins J.N. (2014), *Projektowanie stron internetowych*, tłum. A. Lamża, W. Moch, Gliwice.

Jakub Czopek

Poziomy głośności w produkcjach dźwiękowych

w trakcie procesu produkcji materiału dźwiękowego jako finalnego pliku wynikowego ustala się proporcje między poszczególnymi elementami kształtującymi ten plik. Dostosowanie poziomów głośności jest uwarunkowane medium, z którego muzyka będzie odtwarzana. Media te mają określoną charakterystykę (płyta gramofonowa, płyta CD, platforma streamingowa itp.). Funkcjonują normy polskie, europejskie i światowe odnoszące się do liczbowych wskazań poziomów głośności w decybelach (dB) oraz w jednostce głośności w odniesieniu do pełnej skali cyfrowej (LUFS lub LKFS). Dla nagrań muzycznych poszczególne poziomy głośności składowych ścieżek są ustalane zgodnie z wizją kompozytora / twórców zapisaną w partyturze muzycznej w trakcie realizacji nagrania lub podczas rozmów na etapie postprodukcji. Np. podczas rejestracji muzyki rockowej (partia wokalna, partie gitary elektrycznej, gitary basowej, perkusji i instrumentu klawiszowego) ustalane są poziomy głośności dla każdej ze ścieżek osobno, tak aby uzyskać prawidłowe proporcje brzmieniowe. Ustalenie proporcji głośności jest kluczowe dla stylistyki utworu i płyty,

dla konkretnego przekazu, dla ewentualnego ukrycia niedoskonałości i – ostatecznie – dla rozpoznawalności zespołu. W muzyce orkiestrowej znaczna ilość ścieżek reprezentujących poszczególne partie muzyków orkiestry lub ich grupę powoduje, że podczas rejestracji wymagane jest często zastosowanie różnych technik mikrofonowania. W postprodukcji filmowej ważnym czynnikiem jest to, gdzie będzie emitowane dzieło audiowizualne: w sali kinowej, w telewizji, na monitorze komputera, na ekranie tabletu czy telefonu komórkowego. Dla każdego z nich tworzy się osobny plik dźwiękowy z różnymi poziomami głośności ścieżki dźwiękowej. Dodatkowo dla każdej warstwy ścieżki dźwiękowej ustala się odpowiedni zakres dynamiczny oraz maksymalny poziom głośności, dzięki któremu treść filmu jest zrozumiała i czytelna, a jej poszczególne ogniwa wyeksponowane optymalnie. Podobnie ustala się poziomy głośności w produkcjach gier wideo – w tym przypadku medium są najczęściej głośniki komputerowe lub słuchawki. W trakcie ustalania poziomów głośności korzysta się z mierników (analogowych lub cyfrowych) oraz z różnych sposobów przetwarzania barwy, dynamiki i przestrzenności dźwięku.

Holman T. (2002), *Sound for Film and Television*, Boston–Oxford–Auckland–Johannesburg–Melbourne–New Delhi; Przedpełska-Bieniek M. (2017), *Sztuka dźwięku. Technika i realizacja*, Warszawa; Yewdall D.L. (2011), *Dźwięk w filmie. Teoria i praktyka*, tłum. R. Ochnio, Warszawa.

Adrian Robak

Pozycja reportera w reportażu

każdy reporter w reportażu pisanym jest rekonstruktorem zdarzeń. W reportażu fabularnym reporter przyjmuje następujące pozycje: uczestnika, świadka, słuchacza oraz transcendentną (zewnętrzną) w stosunku do przedstawianych zdarzeń. Uczestnik jest bohaterem pierwszoplanowym, zdarzenia dzieją się wokół niego, przebieg akcji zależy od faktycznego ich toku. W obrazowy sposób przedstawia w pierwszej osobie liczby pojedynczej zdarzenia ze swego punktu widzenia, osadza je w odpowiednich kontekstach z przeszłości w celu dostrzeżenia jądra problemu. Jako świadek przypadkowo natrafia na zdarzenie, nie bierze w nim udziału, przygląda się mu i opowiada o nim w taki sposób, że z opowieści wyłania się problem zdarzenia. Jako słuchacz od razu dopuszcza do głosu bohatera, który bez pośrednictwa reportera przedstawia swoją historię, nie kryjąc emocji, jego język jest naturalny, żywy, możliwe są potknięcia i błędy językowe. Wypowiedzi głównego bohatera mogą przeplatać się z głosami bohaterów drugoplanowych (polifonia wypowiedzi). Jako reporter zewnętrzny (transcendentny) zachowuje się jak narrator wszechwiedzący w utworze beletrystycznym (powieści, noweli), rekonstruuje zdarzenia na podstawie wcześniej zebranych faktów i rozmów z bohaterami oraz dostępnych dokumentów, przywołuje je, barwnie o nich opowiada, stwarza iluzję obecności odbiorcy przy zdarzeniach i postaciach, co pomaga czytelnikowi lepiej je poznać i zrozumieć. W reportażach problemowych reporter zajmuje w pierwszej części tekstu pozycję sprawozdawcy – przywołuje prezentowaną historię, przybliży odbiorcy jej przebieg jak w sprawozdaniu. W drugiej części zachowuje się jak analityk, zastanawia się nad postę-

powaniem bohaterów, łączy fakty, ilustruje je dokumentami i wypowiedziami bohatera, interpretuje. Z kolei w trzeciej, końcowej, jako sędzia: wyciąga wnioski i rozstrzyga, po której ze stron się opowiada, argumentując wywód.

Zob. Reportaż fabularny; Reportaż problemowy

Markiewicz H. (1984), *Wymiary dzieła literackiego*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K. (2004), *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Pozycjonowanie

zespół działań umożliwiający uzyskanie możliwie najlepszej pozycji strony internetowej w wynikach wyszukiwania. Po wpisaniu określonej frazy w wyszukiwarkę użytkownik otrzymuje listę wyników ze stronami pasującymi do zadanych kryteriów. Celem p. strony WWW jest zdobycie jak najwyższej (i jednocześnie stabilnej) pozycji na tej liście, co może przełożyć się na większy ruch na stronie. Potocznie p. jest utożsamiane z SEO, ale jest procesem szerszym, na który składają się także takie działania, jak: linkowanie (upowszechnianie linków prowadzących do strony i zachęcanie użytkowników do ich udostępniania), marketing treści (tworzenie treści, która przyciągnie i zaangażuje użytkowników) czy analityka (pomiar osiągniętych efektów i wprowadzenie ewentualnych korekt). W szerszym kontekście marketingowym terminu „p.” używa się także w odniesieniu do marki – jest to specjalnie zaprojektowana strategia marketingowa, której celem jest podkreślenie cech konkretnej marki w porównaniu z konkurencją, prowadzące do wypracowania jej unikatowego i spójnego charakteru.

Strzelecki A. (2006), *Pozycjonowanie witryn internetowych w wynikach wyszukiwarek internetowych*, „Prace Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Katowicach”, t. *Systemy wspomagania organizacji SWO 2006*; Szwajca D. (2009), *Pozycjonowanie marki na rynku globalnym – możliwości i ograniczenia*, „Ekonomia i Zarządzanie”, nr 1.

Jakub Czopek

Pożegnanie → Nekrolog

Półrocznik

czasopismo ukazujące się dwa razy w roku, o dużej objętości, wydawane przeważnie w niskich nakładach. Nazwa utworzona na wzór rocznika. Na początku XXI w. był to typ czasopism właściwy dla periodyków specjalistycznych, o wiodącej problematyce, w tym naukowych i regionalistycznych. P. często są objęte systemem recenzji. Szacunkowo w 2021 r. ukazywało się w Polsce ok. 400 p., co stanowiło ok. 6% wszystkich czasopism. Przykładowe tytuły: „Ekonomia Społeczna”, „Kultura i Wychowanie”, „Managerial Economics”, „Otoczenie Domu”, „Posłaniec”, „Projekty Domów”, „Poznański Półrocznik Językoznawczy”, „Półrocznik Językoznawczy Tertium”, „Pracownik i Pracodawca”.

Dawidowicz-Chymkowska O. (opr.) (2022), *Ruch Wydawniczy w Liczbach 2021. Periodyki*, Warszawa, www.bn.org.pl; Łojek J., Myśliński J., Władysław W. (1988), *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa.

Rafał Polak

PPV → Pay-per-View

PR → Public Relations

PR korporacyjny

(ang. 'PR' / 'public relations' relacje publiczne, kontakty z otoczeniem; łac. 'corporatio' związek, połączenie sieci) strategia długofalowych działań skoncentrowanych na budowaniu i wzmacnianiu pozytywnego wizerunku organizacji wśród jej interesariuszy: właścicieli, akcjonariuszy, pracowników, dostawców, partnerów biznesowych oraz mediów i wszystkich podmiotów mających wpływ na bieżącą działalność organizacji. Efektem PR k. jest nie tylko zapewnienie pozytywnego wizerunku, ale także uzyskanie przewag konkurencyjnych, zaufania wśród interesariuszy oraz podniesienie wiarygodności i transparentności działań organizacji.

Barlik J. (2020), *Doskonałe Public Relations*, Warszawa; Kaczmarek-Śliwińska M. (2021), *Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi. Sztuka komunikowania się*, Warszawa; Olędzki J. (red.) (2007), *Public relations. Społeczne wyzwania*, Warszawa.

Emilia Zakrzewska

PR osobisty

(ang. 'PR' / 'public relations' relacje publiczne, kontakty z otoczeniem) działania skupiające się na budowaniu marki własnej (osobistej). Zarządzanie marką własną jest kluczowym elementem budowania reputacji, nie tylko osób publicznych, ale także osób wykonujących zawód zaufania publicznego. Na PR o. składa się wiele elementów: wygląd zewnętrzny, styl życia, wykonywany zawód, wykształcenie, umiejętności, doświadczenia, głoszone poglądy, idee oraz wyznawane wartości. W kreowaniu wizerunku osobistego istotną rolę odgrywa wiarygodny i spójny obraz własnej osoby.

Grzesiak M. (2019), *Personal branding, czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą*, Gliwice; Olędzki J. (red.) (2007), *Public relations. Społeczne wyzwania*, Warszawa; Stępowski R. (2017), *Personal branding. #Praktyczny poziom marki osobistej*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Warszawa.

Emilia Zakrzewska

PR polityczny

(ang. 'PR' / 'public relations' relacje publiczne, kontakty z otoczeniem; gr. 'politiká' sprawy miasta, państwa) forma komunikowania się z elektoratem mająca na celu budowanie pozytywnego wizerunku podmiotu politycznego (partii politycznej, polityków, rządu, parlamentu, samorządów) oraz utrzymania zainteresowania i poparcia wśród wyborców. W komunikowaniu politycznym wykorzystuje się bezpośrednio i pośrednio formy kontaktu, tj.: konferencje prasowe, spotkania wyborcze, festyny, spotkania na szczycie, spoty reklamowe, artykuły prasowe, wywiady, a także social media (Facebook, Twitter – obecnie X, Instagram, TikTok, YouTube).

Dobek-Ostrowska B. (2022), *Komunikowanie polityczne i publicz-*

ne, Warszawa; Podobas I. (2010), *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa.

Emilia Zakrzewska

PR produktowy

(ang. 'PR' / 'public relations' relacje publiczne, kontakty z otoczeniem) działania promujące nowy lub już istniejący produkt / usługę. Działania PR p. skierowane są do aktualnych i potencjalnych odbiorców, którzy w procesie komunikacji otrzymują rzetelne i wiarygodne informacje na temat produktu / usługi. Zaplanowane i spójne działania PR p. tworzą jego wartość oraz prowadzą do uzyskania zaufania i utrzymania trwałych relacji z odbiorcami. Celem działań PR p. jest także: edukowanie odbiorców, wywołanie korzystnych zmian w postrzeganiu wizerunku produktu / usługi oraz zachęcenie do jego / jej zakupu.

Wojcik K. (2015), *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa; Olędzki, J., Tworzydło D. (2006), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa.

Emilia Zakrzewska

PR strategiczny

(ang. 'strategic' strategiczny, zaplanowany; 'public' publiczny; 'relations' relacje) podobnie jak zarządzanie strategiczne, PR s. jest związany z planowaniem celów oraz ich osiągnięciem przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi komunikacyjnych, mających implikacje dla prowadzonego biznesu. Do PR s. należą m.in.: planowanie strategii korporacyjnych, komunikacja marketingowa, relacje z pracownikami i społecznością lokalną, działania związane z CSR (ang. Corporate Social Responsibility – społeczna odpowiedzialność biznesu, badania komunikacyjne i odpowiedzialność korporacyjna), lobbying, public affairs (z ang. relacje parlamentarne i unijne oraz z administracją publiczną), budowanie międzynarodowej reputacji, reklama korporacyjna, sponsoring i relacje z mediami. Obecnie tradycyjne podejście do PR nie jest wystarczające, niezbędne jest strategiczne i kompleksowe działanie, które zapewni dotarcie do wszystkich interesariuszy i będzie wpływać na osiąganie celów korporacyjnych. PR s. opiera się na pełnym zrozumieniu odbiorców, wynikającym z badań, którego efektywność mierzona jest określonymi wskaźnikami oraz na podstawie ilościowych metod oceny. PR s. jest często mylony ze strategiami PR; pojęcia te nie są tożsame, bowiem drugie jest jedynie elementem pierwszego. Działy PR s. wyznaczają kierunki i podejmują kluczowe decyzje dotyczące tego, co, kiedy i jak należy komunikować, opierając się na zrozumieniu złożonych danych, opracowaniu strategii oraz analizie i ocenie wyników. Wyróżnia się cztery etapy procesu planowania strategicznego PR, tzw. 4 razy I: insight (z ang. wgląd, zrozumienie odbiorców, kanałów i kontekstu), ideas (z ang. pomysły, opracowanie strategii i doradztwo strategiczne), implementation (z ang. realizacja, wdrożenie, kierowanie realizacją strategii i planów), impact (z ang. wpływ, ocena działań i zapewnienie widocznych rezultatów).

Barlik J. (2020), *Doskonałe Public Relations. Teorie, kontrower-*

sje, debaty, Warszawa; Gehrt J. (2009), *Strategic Public Relations*, Bloomington.

Agnieszka Marzęda

Praesens historicum

(z łac. terażniejszość historyczna) jeden ze środków stylistycznych, polegających na świadomym użyciu form fleksyjnych, a konkretnie zastosowaniu w relacji o przeszłości gramatycznego czasu terażniejszego zamiast przeszłego. Efektem jest wrażenie szybszego biegu, większej dynamiki relacjonowanych wydarzeń. Np. relacja w czasie przeszłym: „Co robiłem? Wstałem rano, ubrałem się, poszedłem do kuchni, długo robiłem śniadanie...” – przy użyciu p.h. brzmi: „Co robiłem? Wstaję rano, ubieram się, idę do kuchni, robię śniadanie...”. P.h. trzeba odróżnić od mającego podobny cel tzw. futurum historicum (hipotypoza), jak np.: „Wstał rano i jak się nie ubierz! I jak nie pójdzie do kuchni! Lecz śniadanie robił długo”. Oba środki bywają wykorzystywane w reportażu, np. *Wielkim przyływie* (2015) J. Mikołajewskiego: „Martwych badam jednak sam. Koledzy mówią: musiałeś się przyzwycząić, robiłeś to tyle razy. Nieprawda, do tego nie da się przyzwycząić. Śnią mi się co noc. Każdy, co do jednego. Przychodzą. Mam koszmary. Przede wszystkim kiedy badam ciała dzieci” (p.h.); „Doktor Bartolo chce rozmawiać w cztery oczy. Z tego, jak się porusza, jak wydaje polecenia, i z tego, jak słuchają go inni, widać, że uchodzi tu za twardzieła. A przecież o wielu rzeczach, o których mi powie, będzie mówił na granicy płaczu” (p.h. i f.h.).

Brajerski T. (1988), *Uwagi o praesens historicum*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin–Polonia”, sectio FF, vol. VI, 9; Zdunkiewicz Jedynak D. (2008), *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Pragmatyka

(gr. ‘prágma’ działanie, czynność) wg Ch. Morrisa (1901–1979) jeden z trzech działów semiotyki. P. początkowo miała się zajmować powstawaniem znaków oraz całokształtem relacji między znakiem (systemem znakowym) a jego użytkownikami, jak również badać znaki w kontekście psychicznych i społecznych celów i skutków ich użycia. Tak rozumiana p. zasadniczo nie rozwinęła się jako osobna dyscyplina semiotyki, ale zaproponowała sposób myślenia o języku, który z jednej strony jest charakterystyczny dla socjo- i psycholingwistyki, a z drugiej dla: teorii aktu mowy (zwłaszcza pragmatycznej); lingwistyki tekstu i dyskursu wraz z teorią gatunków mowy, badań dyskusji; teorii implikatur konwersacyjnych, presupozycji i wyrażań okazjonalnych; oraz refleksji nad tekstowymi obrazami świata, manipulacją językową, językiem polityki lub reklamy. Pragmatyczne podejście charakteryzuje wszystkie rodzaje badań składające się na pragmalingwistykę, czyli dziedzinę rozpatrującą język w związku z kulturą, której dany język jest częścią. Trzeba również pamiętać, że retoryka, a później i stylistyka od dawna zajmowały się celami i skutkami użycia języka, stanowią więc historyczną tradycję oraz dzisiejszy kontekst pragmatyki i pragmalingwistyki.

Czachur W. (2020), *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*, Wrocław; Kalisz R. (1993), *Pragmatyka językowa*, Gdańsk; Levinson S.C. (2010), *Pragmatyka*, tłum. T. Ciecierski, K. Stachowicz, Warszawa; Pachocińska E. (2008), *Problemy współczesnej pragmatyki*, w: *Język poza granicami języka*, A. Kilkiewicz, J. Dębowski (red.), Olsztyn.

Wojciech Kajtoch

Praktyki: komunikacyjne / konsumpcyjne / medialne / reprezentacyjne / symboliczne / społeczne

(gr. ‘praktikós’ aktywny, czynny) wszelkie świadome działania podjęte w celu zrealizowania jakiegoś zadania, dotyczy także nabytego doświadczenia w wyniku powtarzania, rutyny. Wg P. Bourdieu są to rzeczy, które robią ludzie. P. są zatem zestawem spójnych społecznych czynności komunikacyjnych, które są realizowane powszechnie w formie istotnej dla danego zjawiska komunikacyjnego, społeczno-kulturowego oraz generujące konkretne treści, symbole i znaczenia. P. komunikacyjne są zbiorem indywidualnych aktów działania, które w całości tworzą zbiór wszystkich p. (np. dialogicznych). P. konsumpcyjne są sumą praktyk życia codziennego oraz wyborów kulturowych, preferowanymi formami, stylami życia. Zgodnie z teorią Bourdieu wyrażają układ stosunków społecznych. P. medialne wskazują na wybory dotyczące środków i form medialnych, współcześnie oscylujących wokół „technologii siebie”. P. reprezentacyjne i symboliczne dotyczą działań, których efektem jest wytworzenie znaczenia symbolicznego i/lub reprezentacji danego zjawiska kulturowo-społecznego. P. społeczne obejmują zaś wszelkie akty, które dotyczą przemian społecznych, modyfikowania tożsamości członków społeczności oraz symbolicznego i medialnego utrwalania nowych praktyk zarówno dominującej grupy społecznej, jak i subkultur oraz marginalizowanych grup społecznych.

Cebula M. (2013), *Społeczne uwarunkowania gustów i praktyk konsumpcyjnych. Zbieżność pozycji społecznych i stylów życia czy autonomizacja kultury?*, „Studia Socjologiczne”, nr 2; Kalinowska A. (2017), *Technologie siebie. Jak współczesne praktyki medialne wpływają na codzienne działania użytkowników?*, „Państwo i Społeczeństwo”, nr 3; Kulczycki E., Wendland M. (2014), *O kulturalistycznej teorii komunikacji*, „Kultura–Media–Teologia”, nr 16, Warszawa; Trembacowski Ł. (2019), *Praktyki symboliczne i tożsamość społeczna pracowników socjalnych*, „Zeszyty Pracy Socjalnej”, t. 24, nr 4.

Małgorzata Bulaszewska

Pranie mózgu

(chiń. ‘xǐ nǎo’ wypłukanie mózgu do czysta; ang. ‘brainwashing’ przen. technika przymusowej indoktrynacji, której celem jest skłonienie danej osoby lub grupy do wyparcia się własnych poglądów i przyjęcie w ich miejsce poglądów uznawanych wcześniej za obce). Podstawą p.m. jest przekonanie, że istnieje zestaw środków wpływu na ludzką psychikę, za pomocą których można w pełni kontrolować umysł i działania człowieka. Wyrażenie „p.m.” zostało po raz pierwszy użyte w artykule opublikowanym w „Miami Vice” w 1950 r. przez amerykańskiego dziennikarza, działacza antykomunistycznego i pracownika

CIA E. Huntera. Jego książka o propagandowych praktykach władz Chin (tzw. reedukacji społeczeństwa po 1949 r.), nawiązująca do stosowanych przez KGB przemysłowych technik przesłuchań i pokazowych procesów, wywołała na Zachodzie falę badań nad kontrolą umysłu w celu modyfikacji ludzkich zachowań (w l. 1953–1964 służył temu amerykański tajny projekt MKULTRA). Z czasem szokujące przemyślenia Huntera zostały przez historyków sprostowane i częściowo podważone, ale termin „p.m.” zachował swoją atrakcyjność, ponieważ dotyczy istoty ludzkiej wolności, możliwości kontroli naszego umysłu w niecnym celach. Współcześnie p.m. ma bardzo szerokie znaczenie, obejmujące swoim zakresem oddziaływanie instytucji, które wypracowały sposoby wpływania na postawy i działania ludzi za pomocą mechanizmów psychologii, socjologii i kontroli społecznej (od agencji reklamowych i PR oraz instytucji propagandowych, przez organizacje zamknięte, takie jak: wojsko, korporacje czy sekty, po specjalistyczne agencje i grupy zatrudniane w celu siania dezinformacji). Jaskrawym przykładem efektu p.m. są procesy zaburzenia postrzegania świata i świadomości przez członków sekt i grup kultu religijnego.

Hunter E. (1951), *Brain-Washing in Red China: The Calculated Destruction of Men's Minds*, New York; Project MKULTRA, the CIA's Program of Research in Behavioral Modification (1977), *Joint Hearing before the Select Committee on Intelligence and the Subcommittee on Health and Scientific Research of the Committee on Human Resources United States Senate, 3 August 1977*, Washington; Taylor K.E. (2017), *Brainwashing: The Science of Thought Control*, Oxford.

Jacek Kołodziej

Prasa

(łac. 'presso' tłoczę) 1) periodyki realizujące bez istotnych ograniczeń kryterium aktualności i uniwersalności treści, w praktyce nieokreślające adresu odbiorcy, realizujące cele informacji ogólnej – o wydarzeniach aktualnych, interesujących możliwie najszerszy ogół publiczności. UNESCO ze względu na realizowane funkcje dzieli p. na: gazety – są wydawane częściej niż raz w tygodniu, a ich celem jest rozpowszechnianie aktualnych, interesujących możliwie najszerszy ogół publiczności informacji; czasopisma treści ogólnej realizujące częściowo ograniczone kryterium aktualności (przez zwiększenie amplitudy periodyczności) i uniwersalności treści, zróżnicowane pod względem tematu i kręgu odbiorców. Celem tych czasopism jest głównie komentowanie uprzednio już rozpowszechnionych informacji (prasa opinii). Potocznie p. obejmuje wszystkie wydawnictwa periodyczne, a więc zarówno czasopisma treści ogólnej, jak i czasopisma treści specjalnej. Pojęcie p. definiuje też prawo prasowe. P. różnicujemy dzięki typologii, w której zwykle uwzględnia się: wydawcę, cenę, periodyczność, obszar rozprzestrzeniania, zawartość, funkcje, adresata. P. pojawiła się w celu multiplikowania informacji urzędowych. Jej prapoczątków upatruje się w „Acta Diurna Populi Romani” z 59 r. p.n.e., czy też afiszach (protogazetach) wydawanych w Chinach, Japonii i Korei. Rozwój p. zawdzięczamy technologii druku. Na ziemiach polskich informacyjne druki ulotne

wydawano początkowo w j. niemieckim i łacińskim. Pierwszym z nich była „Neue Zeitung auf Litten von den Moscovitern” z 1513 r. Pierwszy polski druk periodyczny – „Merkuriusz Polski” – wydano w Krakowie w 1661 r. P. stała się środkiem komunikowania masowego we współczesnym znaczeniu tego słowa w drugiej połowie XIX w. Termin „p.” w polskim piśmiennictwie upowszechnił pod koniec XIX w. P. Chmielowski; początkowo oznaczał on całość wytworów wychodzących spod pras drukarskich. Rozwój p. umożliwiły różnorodne wynalazki techniczne, pozwalające na fabrykację jej produkcji (maszyna rotacyjna, linotyp), wprowadzenie w Europie Zachodniej powszechnego obowiązku szkolnego, a nade wszystko trywializacja treści dostosowywanej do potrzeb mało wymagającej masowej publiczności. Apogeum rozwoju światowej p. odnotowano w l. 20. XX w. Rozwój tego medium w Polsce był opóźniony, a najwyższy stopień nasycenia p. odnotowano w PRL-u. W 2014 r. przeciętny Polak kupował rocznie blisko 20 egz. p., a w 2020 r. już tylko 10 egz.; 2) prasa drukarska – urządzenie do drukowania, czyli odbijania na papierze odbitki z formy drukowej.

Bajka Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków; Gierula M. (2005), *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice; Rogoż M. (2009), *Czasopisma dla dzieci i młodzieży*, Kraków.

Tomasz Mielczarek

Prasa (w ujęciu prawnym)

zgodnie z art. 7 ust. 2 pkt 1 pr. pras. jest to: 1) publikacja periodyczna, która nie tworzy zamkniętej, jednorodnej całości, ukazująca się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzona stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą; 2) zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską. Dekret z dnia 21 listopada 1938 r. prawo prasowe nie przewidywał legalnej definicji p., pojawiła się ona w polskim systemie prawnym dopiero z chwilą wejścia w życie pr. pras. Z powołanej wyżej definicji legalnej wynika, że prasą jest publikacja, która spełnia następujące wymagania: jest periodyczna, otwarta, różnorodna, ukazuje się co najmniej raz w roku, ma stały tytuł lub nazwę. Opatrzony numerem i datą nie ma decydującego znaczenia dla uznania danego przekazu za prasę. Art. 7 ust. 2 pkt 1 pr. pras. przewiduje następujące przykłady prasy: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne, kroniki filmowe, wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłoszenie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania. Choć zagadnienie to budzi kontrowersje w literaturze prawniczej, to za p. może być również uznany portal internetowy, i to nie tylko wówczas, gdy portal ten stanowi internetowe wydanie papierowego czasopisma (tak m.in. postanowienie SN z dnia 26 lipca 2007 r., IV KK 174/07, OSP 2008 nr 6, poz. 60, s. 410). Z punktu widzenia uznania portalu internetowego za p. kluczowe znaczenie ma spełnienie wymogu periodyczności, który powinien być rozumiany jako nakaz ciągłości i cykliczności, a nie regularności

(por. wyr. SN z dnia 28 października 2016 r., I CSK 695/15, OSNC 2017 nr 6, poz. 73, s. 77).

Nowińska E. (2007), *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Adam Pązik

Prasa alternatywna

(łac. 'alternus' przemienny, występujący na przemian) prasa ujmująca społeczną rzeczywistość w sposób odmienny, niż się to zazwyczaj czyni. Ujęcie swoiste dla p.a. polega na: przyznaniu pierwszorzędного znaczenia zjawiskom lub procesom uważanym za nieważne przez większość społeczeństwa i media mainstreamowe, zauważaniu i docenianiu zjawisk nieznanych czy też w rzeczywistości fikcyjnych albo na odwróceniu przyjętego wartościowania. Taka alternatywność dotyczy ogólnego widzenia współczesnego świata lub też wąskich dziedzin, takich jak: muzyka, malarstwo, teatr, medycyna. Np. polityczna p.a. może podważać sam sens istnienia władzy politycznej (prasa anarchistów), widzieć decydujący wpływ syjonizmu na światową politykę, lub nawet uważać ją za rezultat spisku kosmitów, rozważać złowrogi wpływ Kościoła katolickiego na życie codzienne. P.a. może też krytykować instytucję rodziny, propagować życie w seksualnych komunach, odrzucać tradycyjne sposoby żywienia, chwalić w muzyce kierunki skrajnie antyestetyczne (np. black metal) itp. Naturalną tematyką dla p.a. jest twórczość awangardowa, proponująca nowe, nieznanne sposoby uprawiania sztuki. Każde czasopismo radykalne (ideowo, politycznie czy estetycznie) ma więc – przynajmniej na początku istnienia – walor alternatywności. Zestaw tematów p.a. się zmienia, gdyż kiedy dana idea przestaje budzić społeczne emocje, a zwłaszcza zyska szeroką akceptację, przestaje być dla p.a. atrakcyjna. Obecnie np. trudno za alternatywne uznać pisma propagujące ekologię („Zielone Brygady”), do p.a. wciąż natomiast należą pisma punkowe (jak „Pasażer”), anarchofeministyczne („Wiedźma”), anarchistyczne („Mać Pariadka”), „Inny Świat”). P.a. rzadko jest wydawana w dużych nakładach i w pełni instytucjonalnie. Zwykle są to ziny i fanziny (artzin). Współczesna p.a. powstała w ramach subkultury beatników w USA w l. 50. XX w. oraz w Anglii i innych krajach Zachodu na przełomie l. 60. i 70., zwłaszcza w okresie młodzieżowej rewolucji 1968 r. W Polsce pojawiła się w l. 80. (trzeci obieg); najintensywniej rozwijała się do połowy l. 90. Od początku XXI w. miejscem propagowania idei radykalnych stał się głównie internet. Zob. Prasa społecznościowa.

Głowacki B. (2010), *Prasa trzeciego obiegu w okresie przełomu*, „Kultura–Media–Teologia”, nr 3.

Wojciech Kajtoch

Prasa darmowa / prasa bezpłatna

tytuły prasowe, które są darmowo rozdawane lub rozprowadzane przez wydawców. Mają one głównie charakter informacyjno-reklamowy. Powinny przynosić zyski dzięki zamieszczanym na ich łamach reklamom różnego rodzaju produktów i usług. Wg I.S. Fiuta w segmencie p.b. funkcjonują tytuły ogólnoinformacyjne, periodyki reklamowo-promocyjne, środowiskowe,

informujące o aktywności danej grupy społecznej, i specjalistyczne, dotyczące określonej tematyki. P.d. uzupełniają pisma: samorządowo-terytorialne z informacjami o działalności lokalnych władz, tytuły spółdzielni mieszkaniowych, szkolne, akademickie, wyznaniowe, instytucji handlowo-usługowych, bezpłatne dodatki do ogólnopolskich i regionalnych dzienników i tygodników, które funkcjonują jako tygodniki lub miesięczniki. P.d. ma długą historię. Najprawdopodobniej pierwszym bezpłatnym dziennikiem był wydawany w 1887 r. w Belgii „Le Soir”. W Polsce p.d. szeroko rozwinęła się po 1990 r. W 2001 r. w Polsce ukazywało się ok. 260 gazet bezpłatnych. W 2000 r. liczba rozdawanych tygodniowo gazet bezpłatnych wynosiła milion egzemplarzy. Prasa tego rodzaju miała charakter zarówno aglomeracyjny („Metro”, „Echo Miasta”), jak i regionalny oraz lokalny. P. Bakker zaznacza, że p.d. może być wydawana w ramach kilku strategii biznesowych: w modelu inwazyjnym głównym powodem wydawania gazety bezpłatnej są możliwe do osiągnięcia zyski przy bardzo dużym ograniczeniu kosztów; w modelu obrony wydawca uruchamia gazetę bezpłatną z powodu pojawienia się na rynku innego, bezpłatnego, konkurencyjnego tytułu; w modelu zapobiegania wydawca wprowadza gazetę bezpłatną, zanim na rynku pojawi się tytuł innej firmy; w modelu promocyjnym gazeta bezpłatna jest wykorzystywana do promocji „zwykłej” gazety; w modelu ekspansji wydawanie bezpłatnej gazety ma na celu osiągnięcie zysku, a nie blokowanie innego wydawcy.

Bakker P. (2002), *Free Daily Newspapers – Business Models and Strategies*, „The International Journal on Media Management”, nr 3; Fiut S.I. (2015), *Współczesne transformacje medialne. Prasa bezpłatna, nowe media i etyka*, Kraków; Fiut S.I. (2009), *Prasa bezpłatna w Polsce w latach 1989–2009. Nowe zjawiska rynkowe i czytelnicze*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4; Mielczarek T. (2007), *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki masowego komunikowania w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa.

Paweł Kuca

Prasa diecezjalna

prasa wydawana przez diecezje (np. katolickie, prawosławne, protestanckie), będąca najczęściej ich oficjalnym organem prasowym, w której tematyka religijna i świecka prezentowana jest w taki sposób, by podkreślać wyjątkowy związek regionu z wiarą chrześcijańską. Regionalny charakter p.d. uwidacznia się m.in. w informowaniu o wydarzeniach (nie tylko religijnych) w diecezji, popularyzowaniu historii i kultury diecezji (regionu). Obok głównych funkcji – ewangelizacyjnej i formacyjnej – p.d. realizuje też funkcje: integracyjną wobec wspólnoty diecezjalnej (i regionalnej), popularyzatorską, kulturotwórczą, edukacyjną, wychowawczą, opiniotwórczą, rozrywkową. Czytelnikami p.d. są osoby duchowne i świeckie, mieszkańcy diecezji (regionu). Zespoły redakcyjne – profesjonalne lub półprofesjonalne – składają się z duchownych i osób świeckich, niekiedy nawiązują współpracę z katechetami, publikują też materiały od diecezjan. Z uwagi na częstotliwość ukazywania się w p.d. wyróżnia się m.in.: tygodniki (np. katolicki tygodnik diecezji warszawsko-praskiej „Idziemy”), dwutygodniki (np. katolicki dwutygodnik diecezji kaliskiej „Opiekun”), miesięczniki

(np. katolicki miesięcznik archidiecezji białostockiej „Drogi Miłosierdzia”), kwartalniki (np. pismo diecezji katowickiej Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego „Ewangelik”), roczniki (np. „Rocznik Prawosławnej Diecezji Białostocko-Gdańskiej”). Dominującym językiem wydania jest język polski. Kolportaż p.d. prowadzony jest na terenie diecezji, np. przez proboszczów. Zob. Prasa katolicka w Polsce.

Charkiewicz J., Kuprianowicz G. (2004), *Kościół prawosławny w Polsce a media: 1989–2004*, w: *Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, E. Kossewska, J. Adamowski (red.), Warszawa; Ostrowski P. (2013), *Media diecezji pelplińskiej: dwutygodnik „Pielgrzym”*, *Radio Głos*, w: *Media religijne i wyznaniowe w polskim systemie medialnym*, J. Kania, Z. Kroplewski (red.), Szczecin; Truszczyński M. (2013), *Regionalne media katolickie w kontekście rynku medialnego na przykładzie tygodnika diecezji łomżyńskiej „Głos Katolicki”*, w: *Media religijne i wyznaniowe w polskim systemie medialnym*, J. Kania, Z. Kroplewski (red.), Szczecin.

Katarzyna Daraż-Duda

Prasa drugiego obiegu

(prasa „podziemna”, prasa nielegalna, samizdaty – skrót od ros. samoizdatelstwo – wydawnictwo własnoręczne, bibuła, wydawnictwa bezdebitowe) wydawnictwa (prasa, książki) publikowane bez zezwolenia i niepodlegające cenzurze w krajach, gdzie obowiązywały takie zasady, np. w państwach komunistycznych. W PRL-u prasą pierwszego obiegu nazywano gazety i czasopisma legalne, czyli posiadające koncesję na wydawanie i podlegające cenzurze prewencyjnej, sprawowanej przez Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, do p.d.o. zaliczano natomiast tytuły prasowe wydawane bez zezwolenia i niepodlegające cenzurze, czyli nielegalne, za których wydawanie i posiadanie groziły wysokie kary. Wydawnictwa takie trafiały z rąk do rąk zaprzyjaźnionych osób. W PRL-u wydawanie p.d.o. nasiliło się po 1976 r. i związane było z powstaniem organizacji opozycyjnych – Komitetu Obrony Robotników (KOR) oraz Ruchu Obrony Praw Człowieka i Obywatela (ROPCiO). Najbardziej znane tytuły p.d.o. to: „Krytyka”, „Robotnik”, „Głos”, literacki „Zapis” (związane ze środowiskiem KOR-u) oraz „Opinia” i „Bratniak” (związane z ROPCiO). Konfederacja Polski Niepodległej wydawała „Drogę” i „Gazetę Polską”. Najczęściej p.d.o. drukowano metodą powielaczową w nakładach od kilkadziesiąt do kilku tys. egzemplarzy. P.d.o. zawierała informacje alternatywne wobec tych rozpowszechnianych w oficjalnych mediach, dominowała w niej publicystyka polityczno-społeczna, dotycząca spraw krajowych: tragicznego stanu gospodarki, zależności od ZSRR, nieudolności władzy, konieczności prowadzenia działań na rzecz demokratyzacji systemu. Cechowała się na ogół ubogą szatą graficzną oraz niską jakością druku. Po wprowadzeniu 13.12.1981 r. stanu wojennego i delegalizacji NSZZ „Solidarność” w drugim obiegu kontynuowano wydawanie prasy związkowej. Wg różnych źródeł w l. 1976–1989 ukazywało się w Polsce bardziej lub mniej regularnie 2–4 tys. tytułów p.d.o. Po zmianie systemu politycznego w 1989 r. i zniesieniu cenzury 11.04.1990 r. wydawnictwa drugiego obiegu zakończyły działalność lub „zalegalizowały się”, stając się częścią oficjalnego systemu medialnego.

Gasztold-Señ P., Jarska N., Olaszek J. (red.) (2016), *Drugi obieg w PRL na tle samizdatu w państwach bloku sowieckiego po 1956 roku*, Warszawa.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Prasa dziecięca

czasopisma treści ogólnej kierowane do dzieci w wieku przedszkolnym lub szkoły podstawowej, zwykle bogato ilustrowane. Ze względu na fazę rozwoju psychicznego i poziom umysłowy młodych odbiorców wyróżnia się (granice nie są ostre) współcześnie trzy grupy adresatów p.d.: w wieku 3–6 lat (przedszkolaków, w zasadzie niepotrafiących czytać), w wieku 7–9 lat (dzieci w wieku wczesnoszkolnym, uczniowie klas I–III, uczące się czytać i pisać) oraz 10–12 lat (uczniowie klas IV–VI, przed okresem dojrzewania), choć nie brak tytułów przeznaczonych dla całej grupy dzieci w wieku 7–12 lat. Dzieciom starszym (13–15, 16–18 lat) oferowana jest prasa młodzieżowa. Na to rozróżnienie nakładają się często podziały wg płci, na pisma dla chłopców i dla dziewczynek, choć nie brak tytułów uniwersalnych (zwłaszcza tych o charakterze edukacyjnym). Początki p.d. na świecie sięgają połowy XVIII w. (Francja, Niemcy); na ziemiach polskich jej rozwój zapoczątkował miesięcznik „Rozrywki dla Dzieci” (1824 r.). W Polsce międzywojennej masowe czytelnictwo p.d. zapoczątkował „Płomyk” (z dodatkiem „Płomyczek”). Następnie zaczął ukazywać się „Mały Przegląd” (J. Korczaka), a pod koniec 1938 r. debiutował popularny tygodnik „Gazetka Miki” o charakterze komiksowym. W okresie PRL-u, obok „Płomyka”, pojawiły się: dziennik „Świat Młodych”, miesięcznik „Miś” (od 1957 r., najstarsze pismo dla przedszkolaków) i dwutygodnik „Świerszczyk” (od 1945 r., adresowany dla dzieci w wieku wczesnoszkolnym); ten ostatni ukazuje się do dziś i jest ceniony ze względu na wysokie walory edukacyjne. O ile w XIX i XX w. p.d. miała głównie charakter edukacyjny, o tyle w XXI w. pojawiło się bardzo wiele pism o rozbudowanej funkcji rozrywkowej, szczególnie zaś – liczne komiksy, nawiązujące w tytule do bohaterów znanych z filmów animowanych (np. „Kaczor Donald”, „Winx Club”, „Bob Budowniczy Magazyn”, „Tomek i Przyjaciele”, „Świnka Peppa”) oraz dziecięcych kanałów TV (np. „Cartoon Network Magazyn”, „Disney i Ja”).

Matusiak-Kempa I., Ostrowicka-Kondratowicz M. (2018), *Homogenizacja wartości w czasopiśmie dla dziewczynek, „Zeszyty Prasoznawcze”*, nr 3; Rusek A. (2009), *Od „Grzesia” do „Gazetki Miki”: dzieje czasopism obrazkowych dla młodzieży w II Rzeczypospolitej*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, z. 2; Sokół Z. (1996), *Transformacja prasy dziecięco-młodzieżowej w latach 1990–1991*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 7–8; Wieczerzak A. (2007), *Czytelnik kilkuletni, „Press”*, nr 7; Żebrowska D. (2009), *Wartości edukacyjne współczesnych polskich czasopism dziecięcych*, „Studia Gdańskie”, t. 6.

Ryszard Filas

Prasa elektroniczna (e-prasa, prasa cyfrowa)

wydawana w formie cyfrowej, dostępna online. Pod tym pojęciem mieszczą się zarówno tytuły tradycyjnej prasy drukowanej wydawane w wersji internetowej, jak i te wydawane jedynie w sieci. Prehistorii p.e. można dopatrywać się w eksperymen-

talnym rozwiązaniu z połowy l. 30. XX w. – tzw. home facsimile newspaper – polegającym na przesyłaniu „gazety” za pomocą łączu radiowych i drukowania ich w domu odbiorcy za pomocą urządzenia będącego połączeniem telewizora i koparki. Na przełomie l. 70. i 80. pojawiły się tzw. BBS-y (ang. Bulletin Board Services), będące swego rodzaju elektronicznymi tablicami, na których można było znaleźć artykuły prasowe. Współczesną p.e. należy wiązać z rozwojem komercyjnego internetu. W połowie l. 90. swoje serwisy w sieci uruchomiły m.in.: „The Washington Post” i „USA Today”, szwedzki „Aftonbladet”, a w Polsce – krakowskie wydanie „Gazety Wyborczej”. W l. 1995–1997 dołączyły do niego: „Super Express”, „Życie Warszawy”, „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza”. Jednocześnie pojawiały się tytuły ukazujące się jedynie w sieci – jednym z pierwszych w Polsce były „Donosy” (1989). Oprócz artykułów z wydań drukowanych na stronach internetowych tych pism można było znaleźć dodatkowe funkcjonalności, jak np. serwis poczty elektronicznej czy forum dla czytelników. Obawa wydawców o spadek sprzedaży wydań drukowanych spowodowany przejściem czytelników do bezpłatnych wersji online sprawiła, że poszczególne redakcje zaczęły wprowadzać modele biznesowe, opierające się na płatnym dostępie (subskrypcjach) – poczynając od opłat za dostęp do pojedynczych tekstów, a kończąc na prenumeracie rocznej. Opłaty te są zwykle niższe niż w przypadku wydań drukowanych. Obecnie w Polskich Badaniach Czytelnictwa (PBC) zliczane są dwa parametry sprzedaży p.e.: e-wydania i tzw. dostępy cyfrowe, czyli zbiory treści sygnowane przez konkretny tytuł prasowy, dotyczące więcej niż jednego materiału prasowego.

Filas R. (2020), *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010–2019)*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 4; Kępa-Mętrak J. (2014), *Komunikowanie lokalne wobec nowych możliwości i oczekiwań. Prasa drukowana czy elektroniczna?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1; Podkański W., Wojtaś J. (2017), *Prasa tradycyjna i cyfrowa. Wybrane zagadnienia*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 501.

Jakub Czopek

Prasa fachowa

(od niem. ‘Fachzeitschrift’) w wąskim rozumieniu to czasopiśma poświęcone upowszechnianiu i wymianie wiedzy fachowej w określonej grupie zawodowej ze szczególnym uwzględnieniem praktycznego wymiaru osiągnięć nauki w danej dziedzinie. Wydawcami p.f. często są organizacje i stowarzyszenia zawodowe lub branżowe, a autorami tekstów osoby wykonujące ten zawód. Charakterystyczne dla treści p.f. jest założenie, że odbiorca ma co najmniej podstawowe przygotowanie zawodowe w danej dziedzinie (np. p.f. lekarska, bibliotekarska, gastronomiczna). W szerokim rozumieniu p.f. jest często utożsamiana z prasą wyspecjalizowaną w jednej tematyce lub z dziedzinowymi czasopismami naukowymi i popularnonaukowymi oraz pismami branżowymi. Początki p.f. odnotowuje się w XVIII w. w Niemczech w wyniku naturalnego wyodrębnienia się tematyki zawodowej z pism ogólnych. W Polsce w XX w. ukazywało się kilkadziesiąt tytułów czasopism deklarujących w podtytule profil fachowy, np. „Giełda Ogrodnicza: pismo fachowe dla pod-

niesienia handlu ogrodniczego w Polsce” (1928–1939). Obecnie p.f. często wydawana jest w postaci elektronicznej.

Dernbach B. (2010), *Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden; Dr R. B-s. (1907), *Nasze czasopiśma zawodowe*, „Nowa Reforma”, nr 399 i 403; Olbrot A., Bobiński M. (2003), *Drzemiący potencjał „Press”*, nr 6.

Agnieszka Cieślukowa

Prasa gadzinowa

negatywne określenie specyficznego typu prasy ukazującej się w Polsce na przestrzeni XIX i XX w. Cechami charakterystycznymi p.g. są: finansowanie (niejawne bądź jawne) przez władzę centralną (w tym okupacyjną), utworzenie w celu realizacji polityki rządu, dywersyjny charakter wymierzony przeciwko całemu narodowi, bądź mniejszości narodowej lub opozycji politycznej. Współpraca z p.g. najczęściej była spowodowana względami finansowymi. Najbardziej znanym desygnatem p.g. jest prasa jawnie wydawana w j. polskim przez niemieckie i sowieckie władze okupacyjne w okresie II wojny światowej. Wyjątkowo rozbudowany system prasowy stworzyli Niemcy w Generalnym Gubernatorstwie. W miejsce zlikwidowanej prasy polskiej pojawiło się ok. 60 tytułów p.g., w tym: dzienników informacyjnych, periodyków, czasopism fachowych, czasopism dla szkół powszechnych i zawodowych (m.in. „Goniec Krakowski”, „Ilustrowany Kurier Polski”, „Siew”, „Zawód i Życie”). P.g. była podstawowym nośnikiem informacji i okupacyjnej propagandy. Pomimo nawoływań Polskiego Państwa Podziemnego do bojkotu p.g. była poczytna. Współpracownicy p.g. byli uznawani przez PPP za zdrajców. Po wojnie odbywały się procesy członków poszczególnych redakcji, w których sądzeni byli oni za kolaborację. Geneza p.g. sięga XIX w., kiedy to O. von Bismarck utworzył tajny fundusz Reptilienfond (Fundusz Gądów), z którego opłacano wydawanie gazet w Królestwie Pruskim, na łamach których popierano politykę zjednoczeniową Prus, a krytykowano wszelkie tendencje odśrodkowe. Cechą charakterystyczną p.g. w XIX w. było utrzymywanie w tajemnicy personaliów prawdziwych mocodawców. W okresie I wojny światowej klasycznym przykładem p.g. była proniemiecka „Godzina Polski”, pogardliwie nazywana przez Polaków „Gadziną”. Mianem p.g. określa się również oficjalne tytuły prasowe ukazujące się w okresie stanu wojennego w Polsce (1981–1983), np. „Gazetę Krakowską. Dziennik Polski. Echo Krakowa”, potocznie określaną „GaDzie Echo”.
Zob. Fundusz gadzinowy.

Napora M. (2021), *O potrzebie dalszych badań nad prasą gadzinową. Stan obecny i perspektywy badawcze*, „Dzieje Najnowsze”, nr 2; Wójcik W. (1988), *Prasa gadzinowa Generalnego Gubernatorstwa (1939–1945)*, Kraków.

Monika Napora

Prasa głównego nurtu / mainstreamowa

(ang. ‘main’ główny; ‘stream’ nurt) tytuły prasowe funkcjonujące na „dużym”, tj. ogólnokrajowym, rynku, o stosunkowo wysokich nakładach, należące do dużych, wpływowych wy-

dawców i propagujące dominujący punkt widzenia na różne kwestie ważne społecznie czy określony, jakoby powszechnie podzielany styl życia. Pojęcie p.g.n. funkcjonuje w opozycji do prasy „małej”, niemasywnej, funkcjonującej na ograniczonym rynku, kierowanej do wąskiego kręgu odbiorców, określanej jako: prasa alternatywna, prasa środowiskowa, prasa lokalna, prasa mniejszości etnicznych itd. Określenie „media mainstreamowe” z perspektywy członków małych wspólnot, wąskich kręgów tożsamościowych nabiera nierzadko pejoratywnego wydźwięku. Kontestują one hegemonię dużych mediów, narzucanie społeczeństwu dominującego punktu widzenia (np. kryteriów poprawności politycznej). W rzeczywistości systemów demokratycznych trudno uznać, że media mainstreamowe przemawiają jednolitym głosem; reprezentują bowiem różne orientacje ideowe czy polityczne, są wobec siebie konkurencyjne, ale mieszczą się w ramach kilku głównych, uznanych orientacji, ignorując stanowiska skrajne. Za twórcę pojęcia mainstreamu (przynajmniej w USA) uważa się G. Gerbnera w kontekście stworzonej przez niego tzw. teorii kulturywacji; badania te (l. 80. i 90. XX w.) dotyczyły kulturowej roli telewizji.

Zob. Mainstreaming.

Goban-Klas T. (1989), *Prasa lokalna i środowiskowa w Stanach Zjednoczonych. W cieniu gigantów*, Wrocław; Idzik J., Klepka R. (2020), *Media mainstreamowe i alternatywne*, w: *Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego*, t. 1 A–M, O. Wasiuta, R. Klepka (red.), Kraków.

Ryszard Filas

Prasa hobbistyczna (hobbistyczna)

(ang. ‘hobby’ zamiłowanie) propaguje wszelkiego rodzaju hobby, pozazawodowe zainteresowania; jest czytana w czasie wolnym od obowiązków (stąd jest nazywana niekiedy „prasą wolnego czasu”), dla przyjemności oraz w celu poszerzenia wiedzy na temat danej dziedziny (hobby). Indywidualizowana pod względem tematycznym, skierowana jest do konkretnej grupy odbiorców – hobbistów, choć może być przedmiotem zainteresowania także dla odbiorcy okazjonalnie szukającego wiedzy z danej dziedziny. Spełnia funkcję rozrywkową oraz edukacyjną. Ważna jest także jej funkcja polegająca na budowaniu wspólnoty wokół danego tytułu, a tym samym wspólnoty ludzi o podobnych zainteresowaniach. Obok czasopism specjalistycznych, fachowych, rozrywkowych i poradnikowych, dotyczących danej aktywności, p.h. stanowi odrębny rodzaj periodyków. Cechy wyróżniające ją to m.in. rejestr pojęć i zagadnień, swoistych dla danej aktywności oraz język, którym posługują się autorzy artykułów i który jest zrozumiały i akceptowany przez czytelników-amatorów-hobbistów. Do najstarszych polskich periodyków p.h. należą: „Polski Filatelista” (Kraków, 1894–1897), „Filatelia” (Kraków, 1899), „Łowiec Polski” (Warszawa, 1899–), „Łowiec Wielkopolski” (Poznań, 1907–1913), „Łowiecstwo Polskie” (Poznań, 1921–1923), „Akwarium i Terrarium” (Warszawa, 1925–1927). Szacunki liczbowe p.h. są utrudnione ze względu na problemy z nieprecyzyjną definicją samego hobby, ponieważ niektóre aktywności dla jednych stanowią hobby, a dla innych są pracą zawodową, np. muzyka, komputery, ogrodnictwo. Wówczas

główną kategorią pozwalającą oddzielić hobby od pracy zawodowej jest przyjemność z uprawiania tej aktywności. Wg różnych kategoryzacji współczesny rynek p.h. liczy od 40 do 150 tytułów. Przykłady: „Filatelista” (1954–), „Przegląd Filatelistyczny” (2002–), „Wrocławskie Zapiski Numizmatyczne” (1973–), „Modelarz” (1955–), „Brać Łowiecka” (1998–), „Magazyn Akwarium” (2001–), „Magazyn Szachista” (2003–), „Strzał.pl” (2016–), „Wędkarstwo Moje Hobby” (2002–), „Top Secret” (1990–1996; 2002–2003), „Kram z Robótkami” (2000–), „100 Rad. Krzyżówki Rodzinne” (2018–), „Ogrodnicze ABC” (2018).

Dziki S. (1989), *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*, Kraków; Lubczyńska A. (2022), *Czasopisma hobbistyczne w Polsce – próba zdefiniowania zjawiska*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, nr 2.

Aleksandra Lubczyńska

Prasa internetowa (aspekty prawne)

tworzą ją e-wydania oraz prasa online. E-wydanie stanowi cyfrowy odpowiednik wydania papierowego bez ingerencji w treść materiałów prasowych lub układ. Portal internetowy publikujący materiały prasowe również stanowi p.i. Prawa wydawcy w przypadku e-wydania zostały zabezpieczone, gdyż format nie zakłada możliwości użytkownika poszczególnych materiałów w oderwaniu od pozostałej zawartości. Wobec prasowych portali internetowych nie ma takiego zapewnienia, gdyż poszczególne materiały znajdują się na podstronach, do których odbiorca może być skierowany bez potrzeby wejścia na stronę główną; ponadto użytkownik portalu nie jest zobowiązany do zapoznania się z innymi treściami rozpowszechnianymi przez wydawcę internetowego portalu prasowego. E-wydania rzadko zawierają elementy audialne lub audiowizualne, w zasobach internetowych portali prasowych tekstowe i fotograficzne materiały prasowe łączone są natomiast z treściami audialnymi i audiowizualnymi, co pozwala występować wydawcy również w roli producenta treści. Wydawca internetowego portalu prasowego może także pełnić funkcję dostawcy audiowizualnych treści na żądanie.

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

Adamski A. (2010), *Strony internetowe a wymóg rejestracji prasy*, „Państwo i Prawo”, nr 2; Siwicki M. (2011), *Prasa internetowa a obowiązki rejestracji prasy*, „Przegląd Sądowy”, nr 1.

Ksenia Kakareko

Prasa internetowa a dostawca usług audiowizualnych na żądanie

usługą medialną jest usługa w postaci programu albo audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi jej dostawca i której podstawowym celem lub podstawowym celem jej dającej się oddzielić części jest dostarczanie przez sieci telekomunikacyjne ogółowi odbiorców audycji w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych (art. 4 pkt 1 u.r.t.). Audiowizualną usługą medialną na żądanie jest usługa medialna, świadczona w ramach prowadzonej w tym zakresie działalności gospodarczej,

polegająca na publicznym udostępnianiu audycji audiowizualnych na podstawie katalogu ustalonego przez podmiot dostarczający usługę (art. 4 pkt 6a u.r.t.). Publicznym udostępnianiem audiowizualnej usługi medialnej na żądanie jest jej świadczenie w sposób umożliwiający ogółowi użytkowników, w wybranym przez nich momencie i na ich życzenie, odbiór wybranej przez nich audycji z katalogu udostępnionego w ramach takiej usługi (art. 4 pkt. 8a u.r.t.). Implementacja dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z 14 listopada 2018 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych wprowadziła zmiany dla dostawców usług medialnych na żądanie. Nałożono obowiązek wpisu do wykazu podmiotów dostarczających audiowizualne usługi medialne na żądanie oraz dostawców platform udostępniania wideo. Obowiązkiem wpisu do wykazu audiowizualnych usług medialnych na żądanie są objęte tylko te podmioty, które prowadzą działalność gospodarczą, tzn. prowadzą działalność w sposób zarobkowy, ciągły i zorganizowany. Wskazano, że za audiowizualne usługi medialne na żądanie mogą być uznane usługi świadczone przy wykorzystaniu platform udostępniania wideo, np. tzw. kanały oferowane na platformach: YouTube, Facebook, TikTok itd. Obecność w rejestrze wiąże się z takimi obowiązkami, jak: raportowanie nt. prowadzonych działań, wprowadzanie ułatwień dla osób z niepełnosprawnościami, stosowanie zabezpieczeń technicznych chroniących małoletnich przed szkodliwymi treściami, promowanie treści w języku polskim, w niektórych przypadkach konieczność uiszczania opłaty audiowizualnej. Wydawca prasy internetowej, który w ramach swojej działalności realizuje także działalność odpowiadającą definicji audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, będzie podlegał obowiązkowi przewidzianemu dla dostawców takich usług. Jednocześnie będzie musiał realizować obowiązki nakładane na wydawcę przez prawo prasowe.

Chałubińska-Jentkiewicz K. (2013), *Audiowizualne usługi medialne. Reglamentacja w warunkach konwersji cyfrowej*, Warszawa; Chałubińska-Jentkiewicz K. (2021), *Prawna ochrona treści cyfrowych*, Warszawa; Niewęglowski A. (2021), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Prasa katolicka w Polsce

ogół czasopism wydawanych pod patronatem lub za zgodą Kościoła katolickiego, których głównym celem jest głoszenie nauki Kościoła katolickiego, propagowanie wartości chrześcijańskich i kształtowanie właściwych postaw społecznych. Zadania te realizowane są dzięki obecnej w p.k. w P. tematyce obejmującej szeroko rozumiane kwestie religijne, historyczne, społeczne, kulturalne i polityczne. Obok podstawowych funkcji: ewangelizacyjnej, formacyjnej, informacyjnej, integracyjnej, moralizatorskiej, opiniotwórczej i kulturotwórczej dzięki uniwersalnej tematyce p.k. w P. realizuje też takie funkcje, jak np.: wychowawczą, edukacyjną, poradnikową, polityczną, a także rozrywkową. Specyfiką p.k. w P. jest m.in.: różnorodność pod względem częstotliwości ukazywania się (tygodniki, dwuty-

godniki, miesięczniki itd.) przy jednoczesnym braku dzienników („Nasz Dziennik”, deklarując brak formalnych powiązań z Kościołem, nie jest p.k. w rozumieniu definicji), zróżnicowany zasięg kolportażu (ogólnopolski, diecezjalny, parafialny itp.), niski poziom czytelnictwa, konkurencyjność wobec siebie, wydawanie edycji diecezjalnych tytułów ogólnopolskich, upodabnianie się do prasy świeckiej (np. szata graficzna), nacisk na rzetelność dziennikarską, ale też zróżnicowany poziom profesjonalizmu (np. prasa parafialna, prasa diecezjalna). Czytelnikami p.k. w P. są osoby świeckie i duchowni, przy czym praktykowane jest wydawanie czasopism lub dodatków dla sprecyzowanej grupy odbiorców (np. adresowany do dzieci „Mały Przewodnik Katolicki”). Początki p.k. w P. sięgają drugiej połowy XVIII w. (wydawane przez pijarów „Nowiny Polskie”), jednak jej prawdziwy rozkwit przypadł na dwudziestolecie międzywojenne. Po II wojnie światowej komunistyczne władze ograniczyły wydawanie p.k. w P. Jej odrodzenie nastąpiło po 1989 r., jednak nie odbudowała ona już pozycji, jaką miała w II RP (stanowiła wówczas 27% całej prasy polskiej). Głównymi tytułami są tygodniki ogólnopolskie – „Gość Niedzielny” i „Niedziela”.

Adamski A. (2015), *Katolicki, świecki, regionalny. „Echo Katolickie” – tygodnik jedyny w swoim rodzaju*, w: *Media religijne i wyznaniowe w Polsce i na świecie*, J. Sobczak, J. Skrzypczak (red.), Poznań; Kononiuk T. (2015), *Fenomen prasy wyznaniowej w PRL*, w: *Media religijne i wyznaniowe w Polsce i na świecie*, J. Sobczak, J. Skrzypczak (red.), Poznań; Wielek M. (2004), *Polska prasa wyznaniowa, w: Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, E. Kossewska, J. Adamowski (red.), Warszawa.

Katarzyna Daraż-Duda

Prasa kobieca / segmenty prasy kobiecej

grupa czasopism przeznaczonych dla kobiet, co zostało zaznaczone w tytule lub podtytule, programie, treści, sposobie ujęcia tematów, strukturze oraz formie językowej. P.k. jest redagowana pod kątem zainteresowań kobiet w zależności od ich wieku, wykształcenia, zawodu, statusu społecznego. Są to najczęściej wielotematyczne / ogólnotematyczne, wysokonakładowe, ilustrowane magazyny, poruszające tematykę dotyczącą rodziny, mody, urody, zdrowia, ale też aktualnej pozycji społecznej kobiet (równouprawnienie, możliwości osiągnięcia sukcesu w świecie biznesu, polityki czy działalności społecznej). W p.k. wyróżnia się czasopisma kobiece i czasopisma adresowane do kobiet. Pierwsze to te o tematyce kobiecej, do której zalicza się dwie przestrzenie: reprodukcji i kobiecości. Dla drugiej kobiety są określone jako grupa docelowych odbiorców, ale ich zainteresowania mogą być inne, niekoniecznie związane z rodziną, miłością, dbaniem o wygląd zewnętrzny. Do tej grupy należą m.in. czasopisma feministyczne, magazyny telewizyjne. Magazyny kobiece pełnią funkcję poradnikową, edukacyjną, rozrywkową, czytane są bowiem dla przyjemności, dla „zabicia czasu wolnego”. Pomagają też konstruować i utrzymywać masowe rynki zbytu dla dóbr konsumpcyjnych, które promowane są na ich łamach poprzez reklamę i propagowany styl życia. Na rynku p.k. doszło do jej segmentacji, czyli podziału rynku konsumentów – odbiorców – na mniejsze

grupy, tzw. grupy docelowe o podobnych cechach demograficznych, socjologicznych, ekonomicznych, psychologicznych, i sprzężenie go z sektorem reklamy i marketingu. Tym sposobem na polskim rynku prasowym funkcjonuje 10 subsegmentów p.k.: dwutygodniki poradnikowo-rozrywkowe („dolna półka” – m.in. „Przyjaciółka”), magazyny poradnikowe („środkowa półka” – m.in. „Claudia”), magazyny luksusowe („górną półka” – „Twój Styl”), nazywane także lifestylowymi, magazyny rozrywkowo-plotkarskie („Życie na Gorąco”), magazyny parentingowe („Mamo, to Ja”), magazyny o zdrowiu („Samo Zdrowie”), magazyny telewizyjne („Tele Magazyn”), people magazines („Viva”), magazyny kulinarne („Moje Gotowanie”), magazyny real life („Chwila dla Ciebie”).

Dąbrowska-Cendrowska O. (2020), *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Kielce; Filas R. (2007), *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Prasa literacka

wydawnictwa periodyczne, zwykle niemal w całości poświęcone literaturze, w opracowaniach specjalistycznych nazywane również prasą literacko-artystyczną. P.I. jest na ogół niskonakładowa (nawet 30 egz.), często o zasięgu lokalnym, kierowana do niszowego odbiorcy. W wydaniach o objętości od kilkudziesięciu do kilkuset stron publikuje się: debiutancką twórczość literacką, przedruki literatury zagranicznej, eseistykę, recenzje, krytykę literacką, szkice i komentarze nt. życia literacko-artystycznego. W Polsce p.I. wydawana jest oddolnie przez stowarzyszenia, fundacje, ośrodki kultury i osoby prywatne w całym kraju. Redakcja p.I. to często zespół kilkuosobowy, pracujący społecznie. Najstarszym polskim periodykiem literackim, ukazującym się współcześnie, jest ogólnokrajowy miesięcznik „Twórczość”, publikowany od 1945 r. W okresie PRL-u polska p.I. często tworzona była przez Polaków na obczyźnie, a w kraju w obiegu podziemnym. Celem było uniknięcie cenzury, która dotykała pisma funkcjonujące pod mecenatem państwa. Ten został w znacznej mierze zawieszony po przełomie 1989 r., kiedy w Polsce powstało kilkadziesiąt niezależnych już tytułów p.I. Z uwagi na problemy finansowe wydawanie p.I. często jest nieregularne, zawieszane lub pismo przyjmuje postać efemerydy. P.I. publikowana jest w wersji papierowej, obecnie tytuły mają również strony internetowe i/lub e-wydania. Spośród znanych tytułów można wymienić m.in.: o zasięgu ogólnopolskim – miesięczniki „Akant” (od 1980 r.) i „Odra” (od 1961 r.) czy kwartalnik „Zeszyty Literackie” (1989–2018); o zasięgu lokalnym – poznański „Czas Kultury” (od 1985 r. czasopismo społeczno-kulturalne), rzeszowską „Frazę. Pismo literacko-artystyczne” czy białostockie „Kartki. Pismo literacko-artystyczne” (1991–2004).

Chwastyk-Kowalczyk J. (2012), *Polskie czasopisma literacko-artystyczne w Polsce po 1989 roku*, w: *Boom i kryzys. Nowe czasopisma literacko-artystyczne i społeczno-kulturalne w Polsce po 1980*, M. Rabizo-Birek (red.), Rzeszów; Marecki P. (2005), *Pospolite ruszenie. Czasopisma kulturalno-literackie w Polsce po 1989 roku*, Kra-

ków; Rabizo-Birek M. (2018), *Opowieść o genezie i przemianach kwartalnika literacko-artystycznego „Fraza”. Przypisy do historii czasopism literacko-artystycznych „przełomu”*, „Zielonogórskie Studia Bibliotekoznawcze”, z. 10.

Iwona Leonowicz-Bukała

Prasa lokalna

część systemu prasowego obejmująca drukowane oraz elektroniczne gazety i czasopisma, wyodrębniona głównie na podstawie kryterium zasięgu i adresata, ograniczona do danego miejsca; w przeszłości nazywana prasą prowincjonalną, terenową, utożsamiana z regionalną, powiatową. Zasięg terytorialny oznacza zwykle miejsce redagowania, wydawania i kolportażu prasy, przede wszystkim drukowanej (obszar mniejszy niż województwo, np. miasto, powiat), adresowanej do określonej społeczności lokalnej. Wiąże się z nim ściśle zawartość p.I., czyli zakres treściowy, obejmujący różnorodne zagadnienia dotyczące życia i funkcjonowania tej społeczności. Prasa elektroniczna na ogół pozbawiona jest ograniczeń terytorialnych, szczególnie związanych z jej odbiorem, nadrzędne staje się więc kryterium zawartości dostosowanej do adresata. Niezależnie od formy p.I. zaspokaja przede wszystkim potrzeby informacyjne, kształtuje lokalną opinię społeczną, pełni funkcje integracyjne, edukacyjne, ogłoszeniowo-reklamowe, rozrywkowe, przez co tworzy i wzmacnia więź i poczucie tożsamości ze wspólnotą lokalną. Typologicznie jest bardzo zróżnicowana, obejmuje m.in. prasę prywatną i p. samorządową – typy wyodrębnione na podstawie kryterium własnościowego, antagonistyczne wobec siebie ze względu na stosunek do władzy (funkcja kontrolna). Dużą grupę stanowi także prasa parafialna, prasa organizacji pozarządowych, partii politycznych. Bywa do niej zaliczana również prasa zakładowa, p. szkolna, p. studencka. P.I. o zasięgu mniejszym niż powiat nazywana jest p. sublokalną (np. gminna, dzielnicowa, osiedlowa). P.I. w Polsce powstała w XIX w., a apogeum rozwoju osiągnęła w I. 90. XX w. Nadal jest bardzo ważnym elementem systemu mediów lokalnych, uczestnicząc w szeroko rozumianej komunikacji lokalnej. Najczęściej jest wydawana w formie tygodników (prywatna) lub miesięczników (samorządowa). Od 2001 do 2021 r. w katalogu Biblioteki Narodowej odnotowano ponad 3 tys. nowych tytułów. Wcześniej, w l. 1985–2000, zarejestrowano ich ponad 2300. Stanowią one blisko połowę ogółu gazet i czasopism wydawanych w Polsce.

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

Gierula M. (2005), *Polska prasa lokalna 1989–2000: typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice; Kępa-Mętrak J. (2017), *Prasa lokalna w dobie nowych technologii. Analiza wybranych przykładów*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3; Kowalczyk R. (2008), *Media lokalne w Polsce*, t. 1–2, Poznań.

Jolanta Kępa-Mętrak

Prasa łowiecka

adresowana do myśliwych, leśników oraz miłośników łowiectwa i przyrody. Głównym pismem tego typu w Polsce jest „Łowiec Polski”, miesięcznik wydawany przez Zarząd Główny Polskie-

go Związku Łowieckiego, pismo przyrodniczo-łowieckie, poruszające szeroką gamę tematów (przyroda, ekologia, historia łowiectwa, etyka, prawo dotyczące broni i polowań, kynologia łowiecka, sokolnictwo, myślistwo łucznicze, kuchnia łowiecka i sprawy organizacyjne Związku). Powstały w 1899 r. „Łowiec” jest – spośród ukazujących się na rynku prasowym – najstarszym stricte myśliwskim pismem w Polsce i jednym z najstarszych w Europie. Od 2014 r. miesięcznik prowadzi także stronę oraz internetowy serwis informacyjny. W okresie zaborów redakcja ogłaszała różne konkursy związane z tematyką łowiecką, ich efektem były wydawane przez „Łowca” książki, takie jak *Kuropatwa szara, czyli pospolita, Cietrzew, Zając pospolity, Sarna, Ornitologia łowiecka* itp., do dzisiaj cenione i poszukiwane przez miłośników łowiectwa. „Łowiec Polski” nie ukazywał się w czasie II wojny światowej, po jej zakończeniu został reaktywowany w 1945 r. Od 1998 r. ukazuje się „Brać Łowiecka”, miesięcznik dla myśliwych i sympatyków łowiectwa wydawany przez Oficynę Wydawniczą Oikos. W 2022 r. oba pisma miały identyczną objętość – 116 stron – i ukazywały się zarówno w wersji papierowej, jak i internetowej. Poza nimi ukazują się (najczęściej jako kwartalniki) pisma wydawane przez Zarządy Okręgowe PZŁ, m.in. „Łowiec Tarnowski”, „Łowiec Świętokrzyski” czy (najstarszy, wydawany od 1982 r.) „Myśliwiec” (d. Krakowski). Od 2014 r. ukazuje się „Gazeta Łowiecka” – darmowy internetowy miesięcznik dla myśliwych, leśników i pasjonatów łowów. Historię prasy tego typu w Polsce otwiera jednak nie „Łowiec Polski”, ale pismo „Sylwan”, ukazujące się od 1820 r. do dzisiaj, początkowo związane nieoficjalnie z Królewskim Korpusem Leśnym, aktualnie wydawane przez Polskie Towarzystwo Leśne. Na jego łamach zamieszczano także teksty dotyczące myślistwa oraz zwierzyny łownej i chronionej. W 1878 r. myśliwi z Galicyjskiego Towarzystwa Łowieckiego założyli we Lwowie pismo „Łowiec”, które ukazywało się do 1939 r., a w 1907 r. powstał „Łowiec Wielkopolski”, publikowany do 1925 r.

Kościelniak-Marszał M. (2014), *Dzieje łowiectwa a ochrona przyrody w Polsce*, Warszawa; Mielnikiewicz K., *Literatura i prasa łowiecka*, www.kulturalowiecka.pl/literatura.html.

Zbigniew Bajka

Prasa mikroregionalna

z punktu widzenia kryterium zasięgu przestrzennego p.m. to część szeroko rozumianej prasy lokalnej tworzona przez pisma, których obszar jest większy niż teren powiatu, a mniejszy niż obszar regionu prasowo-wydawniczego. Można tu zaliczyć z jednej strony prasę diecezjalną (adresowaną do wiernych diecezji Kościoła katolickiego), z drugiej zaś prasę dawnych województw (z okresu 1975–1998), której obszar oddziaływania nie musi być powiązany ze współczesnym podziałem administracyjnym; w praktyce jednak są to pisma adresowane do mieszkańców kilku sąsiadujących ze sobą powiatów. Niektórzy autorzy zaliczają tu też prasę kilku większych miast ściśle powiązanych ze sobą gospodarczo, kulturowo i administracyjnie.

Gierula M. (2005), *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice.

Włodzimierz Chorążki

Prasa młodzieżowa

w Polsce czasopisma kierowane do odbiorcy w wieku 15–25 lat (granice młodości w różnych krajach postrzegane są odmiennie, np. od 13. do 30. r.ż.). Wiek zakładanych odbiorców zależy od systemu edukacji i jest historycznie zmienny. Obecnie p.m. dzielimy na przeznaczoną dla nastolatków w wieku 13–15 lat, licealistów i studentów. W ramach p.m. ze względu na tryb tworzenia i redagowania możemy wyróżnić (część tytułów się już nie ukazuje): tworzoną przez dorosłych (np. „Dziewczyna”); przez młodzież pod kontrolą dorosłych (pisma szkolne); tylko przez młodzież (zin „Sadistic”). Ze względu na dominujące tematy można wyodrębnić p.m.: promującą styl życia („Popcorn”); polityczną („Walka Młodych”); społeczno-kulturalną („Machina”); wyspecjalizowaną, w tym – dla dziewcząt („Filipinka”), popularnonaukową („Cogito”), politechniczną („Młody Technik”), geograficzną („Poznaj Świat”), wyznaniową („Droga”), muzyczno-kulturalną („Bravo”), sportową („Bravo-Sport”), organizacji młodzieżowych („Świat Młodych”), subkulturową („Pasażer”), młodoliteracką („Lampa i Iskra Boża”), szkolną oraz prasę studencką. Ze względu na zasięg, wydawcę i sposób produkcji wyróżniamy p.m.: publikowaną przez firmy medialne, standardowo (w tym międzynarodowe kalki typu „Bravo”) centralną i regionalną; sublokalną (gazetki szkół, parafii itd.); konspiracyjną; fanziny. Kryteria dotyczące p.m. się krzyżują – np. „Filipinka” była tworzona przez dorosłych i wydawanym centralnie pismem dla dziewcząt; kserowany zin „Infernal Deatch” wydawały dwie młode osoby, a czytały je metalowcy w całej Polsce. P.m. ma różną periodyczność, zwykle są to: tygodniki, miesięczniki, nieregularniki, jednodniówki. P.m. powstała w 1. poł. XIX w. W Polsce rozwijała się w kilku fazach: wstępnej (1820–1863), I. 1864–1918 (ok. 500 tytułów), II. 1919–1939 (ponad 2000 tytułów), III. 1939–1945 (ok. 200 tytułów), IV. 1945–1955 (redukcja i centralizacja), V. 1956–1980 (skromny rozwój), VI. 1981–1989 (koegzystencja p.m. oficjalnej, konspiracyjnej, fanzinów). Po 1989 r. nastąpił z jednej strony upadek pism okresu PRL-u, a z drugiej ożywiony rozwój zinów, kalek pism międzynarodowych i prasy katolickiej; pojawiły się nowe rodzaje p.m., np. dla graczy. Po 2010 r. na rynku polskim nastąpił kryzys czasopism dla młodzieży w wieku 13–18 lat. Głównym miejscem poruszania interesujących ją tematów stał się internet.

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

Dąbrowska-Cendrowska O. (2019), *Zagraniczni wydawcy polskiej prasy kobiecej i młodzieżowej – zagrożeniem dla polskich rodzin?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1; Jarowiecki J. (2016), *Czasopisma dla dzieci i młodzieży oraz prasa młodzieżowa w Polsce w latach 1918–2000*, Wrocław; Kolasa W., Kwiecień S., Rogoż M. (2018), *Prasa dla dzieci i młodzieży 1824–1918*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Prasa mniejszości narodowych i etnicznych

służy przede wszystkim tworzeniu i podtrzymywaniu poczucia tożsamości narodowej i etnicznej oraz integracji danej mniejszości. Adresatami p.m.n. i e. są członkowie danej grupy na-

rodowościowej lub etnicznej oraz osoby spoza mniejszości, co wpływa na treść i zadania tej prasy. Tematyka obejmuje kwestie kulturowe, społeczne i polityczne. Zasadnicze znaczenie ma jednak wyrażanie odmienności kulturowej mniejszości przy jednoczesnym podkreślaniu jej wkładu w historię i kulturę większości, a także pielęgnowanie i rozwój tradycji narodowych i etnicznych. Cechą charakterystyczną tej prasy jest też m.in. przekazywanie informacji i opinii na temat własnej grupy narodowościowej lub etnicznej oraz otaczającej rzeczywistości z perspektywy danej mniejszości, pośredniczenie w edukowaniu większości o historii i kulturze mniejszości, udostępnianie płaszczyzny do debaty i dyskusji na istotne dla mniejszości tematy. Do głównych funkcji p.m.n. i e. należą: kulturotwórcza (zachowanie, upowszechnianie i rozwój kultury mniejszości), informacyjna, integracyjna (integracja członków mniejszości, ale też integracja z większością), motywacyjna, socjalizacyjna, edukacyjna (np. nauka języka, historii), opiniotwórcza. P.m.n. i e. jest zróżnicowana pod względem języków wydania (języki mniejszości i polski), częstotliwości ukazywania się (m.in. tygodniki, miesięczniki, kwartalniki) oraz zasięgu kolportażu (ogólnokrajowy, regionalny, lokalny). Istotnym źródłem finansowania są dotacje z budżetu państwa. W PRL-u wydawanie prasy przez mniejszości narodowe i etniczne było ograniczone; ukazywały się pisma tylko tych mniejszości, które miały zgodę władz na wydawanie prasy (np. białoruska „Niwa”, ukraińskie „Nasze Słowo”, litewska „Aušra”). Przemiany społeczno-polityczne po 1989 r., a także wsparcie ze strony państwa (w tym finansowe) przyczyniły się do rozwoju p.m.n. i e. w Polsce. W 2020 r. ukazywało się 40 pism dla mniejszości, np.: „Wochenblatt.pl” mniejszości niemieckiej, „Awedis” mniejszości ormiańskiej, „Život” mniejszości słowackiej, „Słowo Żydowskie” mniejszości żydowskiej, „Awazymyz” mniejszości karaimskiej, „Besida” mniejszości łemkowskiej, „Romano Atmo” mniejszości romskiej, „Przegląd Tatarski” mniejszości tatarskiej”).

Zob. P-Q-I. Agenda mediów mniejszości narodowych w Polsce – wybrane zagadnienia.

Jas-Koziarkiewicz M. (2009), *Podróże po mniejszym niebie. Dotowane pisma mniejszości niemieckiej w Polsce jako prasa środowiskowa po 1989 roku*, Warszawa; Wasilewski K. (2019), *Trzy modele funkcjonowania czasopism kulturalnych i społecznych wydawanych przez mniejszości narodowe i etniczne oraz społeczności imigranckie*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, z. 2 (54).

Katarzyna Daraż-Duda

Prasa mniejszości religijnych

wydawana przez mniejszościowe Kościoły i związki wyznaniowe lub organizacje wyznawców (np. bractwa). Adresatami p.m.r. są wyznawcy danej religii oraz osoby nią zainteresowane. Tematyka p.m.r. – religijna lub świecka – odzwierciedla zaangażowanie i przekonania religijne oraz społeczno-polityczne wydawcy. Obok szeroko rozumianych kwestii religijnych, obecna jest tematyka życia i problemów mniejszości religijnej, tożsamości religijnej, kulturowej i narodowej mniejszości. Specyfiką p.m.r. jest też m.in.: brak zależności między liczbą wyznawców a wydawaniem pisma, niski nakład (rzad-

ko przekraczający liczbę wyznawców), różnorodność źródeł finansowania (m.in. środki własne, dobrowolne datki, dotacje z budżetu państwa), fakt, że dla części mniejszości religijnych prasa nadal stanowi główne medium, oraz zróżnicowanie realizowanych zadań warunkowane rodzajem wydawcy (np. p.m.r. niechrześcijańskich nie realizuje funkcji ewangelizacyjnej). Do głównych funkcji p.m.r. należą: informacyjna, popularyzowania religii, formacyjna, integracyjna, objaśniająca (np. doktryny religii), perswazyjna, duszpasterska, ewangelizacyjna (p.m.r. chrześcijańskich), ekumeniczna, propagandowa, edukacyjna, poradnikowa, wychowawcza, rozrywkowa. Zespoły redakcyjne tworzą duchowni i osoby świeckie (nie zawsze wyznawcy danej religii). P.m.r. wydawana jest w j. polskim i/lub językach mniejszości narodowych (np. greckokatolicki „Błahowist”). Częstotliwość ukazywania się i zasięg kolportażu są zróżnicowane. Obok m.in. dwutygodników, miesięczników, kwartalników czy roczników ukazują się wydawnictwa nieperiodyczne (np. „Praca nad sobą. Aperiodyk mariawicki”). Wśród pism zaliczanych do p.m.r. znajdują się czasopisma adresowane do konkretnej grupy docelowej: do kobiet (np. „Samarytanka” Kościoła Zielonoświątkowego), dziewczyn (np. „Pryska” Kościoła Baptistów), a także dodatki dla dzieci (np. „Mały Mariawita”, prawosławna „Łampadka”). Kolportaż prowadzony jest w świątyniach, wspólnotach lub drogą prenumeraty. W Polsce rozwój p.m.r. nastąpił po 1989 r.

Olechowska P. (2013), *Polska prasa religijna i wyznaniowa pierwszej dekady XXI wieku*, w: *Media religijne i wyznaniowe w polskim systemie medialnym*, J. Kania, Z. Kroplewski (red.), Szczecin; Wielek M. (2004), *Polska prasa wyznaniowa*, w: *Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, E. Kossewska, J. Adamowski (red.), Warszawa.

Katarzyna Daraż-Duda

Prasa muzyczna

czasopisma zajmujące się jedną z trzech odmian muzyki: klasyczną, popularną, ludową (wg innych ujęć: klasyczną, jazzową, popularną). Bywa także, że poszczególne rodzaje muzyki są łączone w konkretnym tytule albo oprócz muzyki pismo odnosi się do innych sfer kultury (film, moda, rozrywka), np. polski „Jazz / Magazyn Muzyczny”, „Machina”, francuski „Rock & Folk” czy amerykański „Rolling Stone”. P.m. stanowi jeden z segmentów rynku prasowego oraz ważny obszar dziennikarstwa i mediów muzycznych. Do 1989 r. była wyodrębniana w klasyfikacjach systemu prasowego, od okresu transformacji ustrojowej utraciła formalną podmiotowość i zazwyczaj była włączana do prasy społeczno-kulturalnej bądź młodzieżowej. Prekursorami współczesnej p.m. były: amerykański „Billboard” (1894), brytyjski „Melody Maker” (1926) oraz jego główny konkurent „New Musical Express” (1952). W 2000 r. doszło do ich fuzji. Bardzo wysoką pozycję osiągnął też „Rolling Stone” (1956). Od momentu upowszechnienia się jazzu pisma koncentrujące się na tym gatunku muzycznym zaczęły być wiodącymi na rynku („Q”), ale wraz z pojawieniem się rock and rolla, a zwłaszcza rocka, czyli w 2. poł. XX w., utraciły swą pozycję właśnie na rzecz prasy rockowej („Billboard”, „Rolling Stone”) oraz gatunków z nim związanych, m.in. hard rocka / heavy metalu („Kerrang”, „Metal Hammer”). Za najstarszy periodyk

muzyczny w Polsce uznaje się „Ruch Muzyczny” (1857 r., reaktywowany w 1945 r.). W II RP istniało kilka pism jazzowych, ale mało znaczących. Po II wojnie światowej powstało pierwsze w Europie Środkowo-Wschodniej czasopismo zorientowane początkowo na muzykę synkopowaną pt. „Jazz”, które od pewnego momentu zaczęło odchodzić od tego rodzaju muzyki i skłaniać się ku rockowi i popowi, czego zwieńczeniem było przekształcenie go w „Magazyn Muzyczny”. Drugim znaczącym tytułem było „Jazz Forum” (organ Polskiego Towarzystwa Jazzowego), istniejące do dziś. W 1972 r. powstał kultowy w PRL-u „Non Stop”. Po likwidacji pisma w czasie transformacji ustrojowej jego redaktorzy i współpracownicy powołali do życia „Rock’n’Roll”, który jednak szybko zamknięto. Z „Jazzu / Magazynu Muzycznego” wyłonił się – pod redakcją W. Weissa i W. Królikowskiego – „Tylko Rock” (od 2002 r. „Teraz Rock”). W XXI w. p.m. w wersji papierowej zaczęła tracić na znaczeniu, a jej funkcje próbują przejąć e-wersje lub muzyczne portale internetowe.

Ciesielski R. (2017), *Polska krytyka jazzowa XX wieku. Zagadnienia i postawy*, Zielona Góra; Trudzik A. (2017), *Polska prasa muzyczna w dobie transformacji ustrojowej. „Tylko Rock” 1991–2002*, Gdańsk.

Artur Trudzik

Prasa ogłoszeniowo-reklamowa

gazety i czasopisma zamieszczające wyłącznie (albo prawie wyłącznie) inseraty – ogłoszenia zwykle o charakterze reklamowym albo reklamy prasowe. Ich początki sięgają XVII w. („Feuille d’Avis du Bureau d’Adresses”, Paryż, 1633; „The Impartial Intelligencer”, Londyn, 1649), w XVIII i XIX w. rozwinęły się w innych krajach europejskich i w USA, także w Polsce. Współcześnie w Polsce p.o.-r. pojawiła się u progu I. 90. XX w. wraz ze zmianą ustroju, a prawdopodobnie pierwszym tego typu tytułem był „Top. Tygodnik Informacyjny” (1987), do którego dołączyły w 1989 r. m.in. „Labirynt” (Poznań) i „Kraowski Tygodnik Ogłoszeniowy KTO”. P.o.-r. przeżywała rozkwit na początku I. 90. (powstało blisko 100 tytułów), pisma ogólnopolskie deklarowały nakłady na poziomie 50–150 tys. egzemplarzy, a lokalne – 5–30 tys. egz., po czym nastąpił spadek liczby tytułów oraz nakładów. Obok wielobranżowych płatnych dwudniaków ponadregionalnych („Anonse”, „Kontakt”), znaczną część oferty stanowiły pisma motoryzacyjne („Giełda Samochodowa”, „Auto Giełda Dolnośląska”, „Auto Bit”, „Auto Biznes” i in.). Po upowszechnieniu się dostępu do internetu, po 2010 r., inseraty przeniosły się głównie do elektronicznych wielotematycznych serwisów ogłoszeniowych (nieruchomości, praca, motoryzacja, elektronika, ogród, rolnictwo, zwierzęta, moda i uroda, dzieci, usługi, noclegi i turystyka, nauka i rozrywka, sport i rekreacja itd.), takich jak Gratka.pl.

Bajka Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków; OBP UJ (1999), *Katalog mediów polskich 1999/2000*, Kraków.

Włodzimierz Chorążki

Prasa ogólnokrajowa

typ prasy wyodrębniony ze względu na kryterium zasięgu terytorialnego dystrybucji. P.o. to prasa ukazująca się na terenie

danego kraju, kolportowana do punktów sprzedaży na całym jego obszarze i zawierająca treści atrakcyjne dla mieszkańców różnych regionów i środowisk. Pod tym względem różni się zarówno od prasy ponadogólnokrajowej (wg kryteriów Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie kierowanej do czytelnika mieszkającego w innych państwach, często w języku obcym), jak i od prasy regionalnej, prasy lokalnej czy tzw. prasy sublokalnej. W praktyce wydawniczej o p.o. można mówić w zasadzie dopiero od kilkudziesięciu lat, gdy środki transportu oraz system kolportażu pozwoliły na dostarczanie gazet i czasopism do odległych punktów sprzedaży (czy prenumeratorów). Szacunkowo, wg OBP UJ, w 2000 r. w Polsce ukazywało się ok. 1650 pism o zasięgu ogólnopolskim, co stanowiło ok. 43% całości zarejestrowanej oferty prasowej. W XXI w., w dobie e-kiosków, platform subskrypcyjnych i otwartych witryn internetowych, dowolne tytuły prasowe mogą mieć zasięg ogólnokrajowy, a nawet ponadogólnokrajowy.

Dziki S. (1989), *Wstęp do współczesnej typologii prasy*, „Materiały OBP”, nr 52, Kraków; OBP UJ (1999), *Katalog mediów polskich 1999/2000*, Kraków.

Ryszard Filas

Prasa opinii (czasopisma opinii, tygodniki opinii)

różne typy prasy komentującej uprzednio już rozpowszechnione przez gazety informacje o wydarzeniach w celu urabiania opinii publicznej i kształtowania postaw; prasa kształtująca postawy społeczne. W przeciwieństwie do prasy informacyjnej p.o. częściej bywa wyrazem świadomości indywidualnej, tzn. wyraża osobiste przekonania autorskie. Ten typ prasy (charakteryzujący się większą amplitudą periodyczności) jest wyraźnie sprofilowany pod względem tematycznym i kręgu odbiorców. P.o. zapoczątkowała angielska „prasa moralna” – „The Tatler” (1709–1711) i „Spectator” (1711–1714). Współcześnie największym powodzeniem cieszą się: „Time”, „Newsweek”, „Der Spiegel”, „Die Zeit”, „L’Express” i „L’Obs” („Le Nouvel Observateur”). Do p.o. w Polsce zaliczano prasę społeczno-polityczną i społeczno-kulturalną. Obecnie do tego segmentu należą (przy różnych zastrzeżeniach): „Polityka”, „Newsweek Polska”, „Tygodnik Powszechny”, „Przegląd”, „Gazeta Polska”, „Sieci”, „Do Rzeczy”. P.o. można różnicować, uwzględniając podejmowaną tematykę, na: społeczno-polityczną, ekonomiczną, społeczno-kulturalną. Można ją też różnicować pod względem ideowym. Czytelnicy p.o. reprezentują najbardziej wykształconą i najbardziej wyrobioną publiczność. Zazwyczaj redakcje takiej prasy dbają bardziej o jakość niż ilość swych czytelników. Polska p.o., choć odwoływała się do wybranych doświadczeń międzynarodowych, była i jest specyficznym zjawiskiem lokalnym, które rozkwitło w warunkach ograniczonej suwerenności. Określały ją: nikła funkcja informacyjna, perswazyjność, elitarny zespół redakcyjny realizujący swe zadania poprzez wyrafinowane formy publicystyczne oraz liczne, choć nie masowe, audytoria. Pod względem stopnia trudności języka p.o. stara się docierać do osób legitymujących się wykształceniem wyższym. W początkach XXI w. najwłaściwszym określeniem dla p.o. było pojęcie „ilustrowany magazyn społeczny”. W 2. dekadzie XXI w. można było zauważyć kolejną transformację.

Polska p.o. w coraz większym stopniu zaczęła pełnić funkcje integracyjne, stając się narzędziem kreowania tożsamości grupowej. Z płaszczyzny paralelizmu ideologicznego przeszła na płaszczyznę paralelizmu politycznego.

Zob. Media tożsamościowe.

Bajka Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków; Habielski R. (2013), *Wolność czy odpowiedzialność? Prasa i polityka w II Rzeczypospolitej*, Warszawa; Mielczarek T. (2018), *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków.

Tomasz Mielczarek

Prasa polonijna w Ameryce Południowej

w krajach charakteryzujących się regularną emigracją polską powstawały oddolne organizacje polonijne, a także media środowiskowe, szczególnie drukowane. Prasą polonijną nazywamy wszelkie regularnie wydawane periodyki, zarówno tworzone przez, jak i skierowane do Polaków i osób pochodzenia polskiego osiadłych za granicą na stałe, tworzących stabilne społeczności (tj. Polonię). Prasa ta rozwijała się głównie w krajach będących celem masowej emigracji od XIX w. Najliczniejsza Polonia jest zgromadzona w Brazylii (ok. 1,5 mln osób) oraz Argentynie (ok. 170 tys. osób). Obecnie w brazylijskiej Kurytybie wydawane jest w trybie półrocznym czasopismo „Polonicus”, redagowane przez Polską Misję Katolicką i finansowane przez Stowarzyszenie „Wspólnota Polska” ze środków Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Głównym językiem pisma jest j. portugalski ze streszczeniami artykułów w j. polskim. W Argentynie, w Buenos Aires, od 1922 r. wydawany jest dwujęzyczny miesięcznik „Głos Polski” (hiszp. „La Voz de Polonia”), będący oficjalnym organem prasowym Związku Polaków w Argentynie. W Peru, w którym Polonia liczy ok. 3 tys. osób, Stowarzyszenie Dom Polski wydaje dwujęzyczny dwutygodnik „Gazetka Dom Polski”, a także prowadzi portal internetowy o tej samej nazwie. W Chile, Paragwaju, Urugwaju i Wenezueli funkcjonują związki i stowarzyszenia prowadzące strony internetowe lub media społecznościowe z aktualnościami, jednak brak tam regularnych periodyków drukowanych. W pozostałych krajach Ameryki Płd. nie rozwinęło się stałe osadnictwo polskie. Prasa polonijna służy podtrzymywaniu związków kulturowych Polonii z krajem pochodzenia, pielęgnowaniu języka oraz informowaniu o najważniejszych wydarzeniach z Polski i sprawach lokalnej społeczności. Prasa polonijna w Ameryce Płd. boryka się z malejącym zainteresowaniem i rozproszeniem Polonii. Jej najlepszy okres przypadał na początek XX w. Ważne pisma historyczne to: „Gazeta Polska w Brazylii”, „Polak w Brazylii” oraz argentyńskie „Echo Polskie” i „Wiadomości Polskie”. Łącznie w Argentynie, Brazylii i Urugwaju w całym okresie emigracji wydawanych było do tej pory ok. 80 tytułów prasy polonijnej.

Kaczmarek M. (2012), *Geneza i rozwój prasy polonijnej oraz emigracyjnej*, „Rocznik Prasoznawczy”, nr 6.

Agnieszka Wszółek

Prasa powiatowa

najbardziej typowy przykład szeroko rozumianej prasy lokalnej. Ze względu na kryterium zasięgu przestrzennego p.p. to

pisma informacyjno-publicystyczne, ukazujące się na terenie jednego powiatu ziemskiego, ewentualnie powiatu grodzkiego i ziemskiego, gdy władze obydwu mają siedzibę w danym mieście. Współcześnie p.p. pojawiła się po reformie podziału terytorialnego w 1999 r. wskutek przekształceń i rozszerzenia zasięgu wcześniej istniejących kilkudziesięciu mocniejszych tygodników i dwutygodników miejskich lub miejsko-gminnych (prasa sublokalna). W przeszłości załączków p.p. można upatrywać w powojennej budowie mutacji dzienników „czytelnikowskich”, a w okresie stalinowskim (1950–1955) zakończonej fiaskiem próbie budowy systemu gazet powiatowych – organów komitetów powiatowych FJN (powstało ok. 140 tytułów). Po 1956 r. przetrwało tylko kilka z nich, ale oddolnie pojawiło się kilkanaście nowych pism, później przekształconych w regionalne tygodniki społeczno-kulturalne, a dwie dekady później niektóre stały się bazą tygodników wojewódzkich PZPR (tworzonych w l. 1978–1982) w nowo powołanych małych („gierkowskich”) województwach.

Chorążki W. (1999), *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Dziki S. (2007), *Krótki rys dziejów polskiej prasy lokalnej*, w: *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku: historia – teoria – zjawiska*, J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa (red.), Kraków; Gierula M. (2005), *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice; Sobol S. (1975), *Prasa powiatowa w Polsce. Zarys historyczny*, „Materiały OBP”, z. 30, Kraków.

Włodzimierz Chorążki

Prasa radiowa

cykliczne wydawnictwa własne rozgłośni radiowej, na łamach których poruszane są bieżące sprawy (np. „London Calling” – miesięcznik wydawany przez BBC World Service w l. 1939–2004, „BBC On Air” – wydawany do 2004 r., „The Listener” – wydawany w l. 1929–1991, „VOA Guide”, w j. francuskim – publikowany przez „Radio Prog”). P.r. zawiera także aktualną ramówkę programową, wykaz częstotliwości nadawania programu oraz – w wypadku niektórych rozgłośni – harmonogram emisji i rozkład pracy nadajników. Niektóre własne wydawnictwa rozgłośni publikowały listy od słuchaczy oraz omówienia ciekawszych audycji radiowych. Większość tytułów prasy radiowej wysyłana była bezpłatnie na życzenie słuchaczy. Do p.r. można zaliczyć również wydawnictwa zajmujące się szeroko rozumianą problematyką radiową. Przykładowe tytuły p.r. w Polsce przedwojennej to: „Radiofon”, „Radioamator” i „Radio – Ilustrowany Tygodnik dla Wszystkich”. Z kolei w l. 90. XX w. popularny był „Radio Lider” (wydawany w l. 1995–2008). Obecnie p.r. ukazuje się głównie w formie wydań internetowych, często jako dział o tematyce radiowej w magazynach poświęconych branży medialnej (np. Wirtualnemedial.pl, Press.pl). Wśród pism branżowych opisujących zagadnienia radiowe w wersji drukowanej należy wymienić dwumiesięcznik „Press”; ponadto omówienia programów i audycji radiowych znaleźć można w niektórych magazynach telewizyjnych, np. w tygodniku „Tele Tydzień”.

Habielski R. (1985–1986), *Polskie czasopiśmiennictwo radiowe: przegląd informacyjno-biograficzny*, „Kwartalnik Historii Prasy Pol-

skiej”, nr 24/4; Kwiatkowski M.J. (1980), „*Tu Polskie Radio Warszawa*”, Warszawa.

Jan Beliczyński

Prasa regionalistyczna

czasopisma, których przekazywane treści i tematyka, bez względu na zasięg, w przeważającej części lub wyłącznie są poświęcone tematyce regionalnej. Kryterium odróżniającym p.r. od pism regionalnych (a także lokalnych i sublokalnych) są funkcje, jakie ma ona do spełnienia wobec odbiorców: ochrona dziedzictwa kulturalnego regionu, promowanie inicjatyw na rzecz jego ochrony, działanie na rzecz ratowania zabytków kultury materialnej i niematerialnej, krzewienie lokalnej historii, integracja środowiska lokalnego wokół lokalnych i ponadlokalnych przedsięwzięć, wspieranie lokalnej kultury i oświaty. Inaczej mówiąc, p.r. identyfikuje się z regionem przez podejmowanie związanej z nim tematyki, podkreślanie jego odmienności (odrębności), pielęgnowanie tradycji (historycznej, kulturowej, językowej) oraz inicjowanie rozmaitych akcji i działań wzmacniających tożsamość i więź z regionem jego mieszkańców. Pisma te zatem rzadko pełnią funkcje o charakterze informacyjno-publicystycznym ani też nie mają ambicji spełniania funkcji kontrolnej wobec władz. Współcześnie p.r. wydawana jest dość rzadko (zwykle 1–4 razy w roku), głównie przez instytucje tzw. III sektora, tzn. stowarzyszenia regionalne – stowarzyszenia miłośników regionu czy danej ziemi (np. Towarzystwo Miłośników Ziemi Muszyńskiej), a także stowarzyszenia (towarzystwa) naukowe (np. Towarzystwo Naukowe Płockie) i paranaukowe. Coraz częściej pisma te są dostępne jedynie w wersji elektronicznej, na nośnikach cyfrowych.

Chorążki W. (2005), *Media regionalistyczne, regionalne i lokalne w edukacji społeczności lokalnej na przełomie XX i XXI wieku*, „Zeszyty Archiwum Ziemi Sanockiej”, nr 5; Chudziński E. (2007), *Między regionalizmem a lokalizmem. Uwagi o tożsamości mediów*, w: *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku: historia – teoria – zjawiska*, J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa (red.), Kraków.

Włodzimierz Chorążki

Prasa regionalna

ze względu na kryterium zasięgu terytorialnego są to gazety i czasopisma ukazujące się na obszarze mniejszym niż ogólnokrajowy, a większym niż powiat (prasa powiatowa; tygodniki lokalne) czy mikroregion (prasa mikroregionalna). W praktyce Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ za p.r. uznaje się tytuły adresowane do mieszkańców województwa (stanowiącego region prasowo-wydawniczy). W szerszym rozumieniu za p.r. można uznać pisma adresowane do mieszkańców danego regionu w sensie historyczno-geograficznym, a więc niezależnie od aktualnych granic administracyjnych (w powojennej Polsce zmieniały się one kilkukrotnie). W tym znaczeniu podkreśla się historycznie ukształtowaną wspólnotę zajmowanego terytorium, tradycji, obyczajów, języka. Jednakże praktyka kolportażu wymusza raczej trzymanie się granic województw i powiatów mimo niejednokrotnych prób wykraczania poza nie, np. dystrybucja dzienników krakowskich na terenie Żywiecczyzny (historycznie Małopolska, ale województwo śląskie) albo gazet śląskich w za-

chodniej części Małopolski (Jaworzno i Chrzanów w l. 1975–1998 znajdowały się w granicach województwa katowickiego). Od p.r. należy odróżnić prasę regionalistyczną i prasę lokalną. Pojęcie p.r. zostało zredefiniowane po przywróceniu trójstopniowego podziału administracyjnego w 1999 r. (powiaty, 16 dużych województw zamiast 49 małych); wcześniej za p.r. uznawano wszelkie tytuły ukazujące się na obszarze większym niż małe („gierkowskie”) województwo, co w praktyce kolportażu wpisywało się w obszar regionu prasowo-wydawniczego. Typowym przykładem p.r. są dziś dzienniki regionalne, choć ich liczba od połowy l. 90. XX w. się kurczy – pozostały 24 tytuły, w tym 20 w grupie Polska Press, należącej obecnie do Orlenu.

Chorążki W. (1999), *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Chudziński E. (2007), *Między regionalizmem a lokalizmem. Uwagi o tożsamości mediów*, w: *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku: historia – teoria – zjawiska*, J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa (red.), Kraków; Michalczyk S. (2007), *Media lokalne. Terminologia i typologia*, w: *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku: historia – teoria – zjawiska*, J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa (red.), Kraków; Szynol A. (2023), *Okiem naczelnych. Prasa regionalna z perspektywy jej (byłych) naczelnych*, Wrocław.

Włodzimierz Chorążki

Prasa rolnicza

tytuły prasowe adresowane do rolników, producentów trzody chlewnej, bydła i drobiu, w pewnym wymiarze także do producentów owoców i warzyw (magazyny ogrodnicze). Do tych grup zamieszkałych na wsi adresowane były początkowo gazety wiejskie (zwłaszcza wydawane na początku XX w.: „Gazeta Świąteczna”, „Siewba”, „Zaranie” itp.), starające się upowszechniać oświatę rolniczą. W okresie II Rzeczypospolitej starały się to robić Izby Rolnicze, Towarzystwa Rolnicze itp., które także wydawały czasopisma, np. „Gazetę Gospodarską”. W Wielkopolsce ukazywał się „Poradnik Gospodarski” (w l. 1889–1939 i od 1957 r. do dziś), wydawany przez Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego. Od l. 80. XIX w. ukazywał się też „Ziemianin”, tygodnik przemysłowo-rolniczy, organ Centralnego Towarzystwa Gospodarczego w Wielkim Księstwie Poznańskim. Do mieszkańców wsi z tematyką rolniczą trafiał od 1931 r. „Zielony Sztandar”, pismo Stronnictwa Ludowego (po II wojnie światowej ZSL). W 1957 r. NK ZSL powołał swój organ „Dziennik Ludowy” oraz „Wieści” (w Krakowie), tygodnik społeczno-polityczny poświęcony sprawom wsi i zagadnieniom rolniczo-ekonomicznym. Ukazywały się także pisma dla różnych grup producentów wiejskich (np. „Trzoda Chlewna”). W czasach PRL-u wydawano też gazetę dla wsi „Gromada – Rolnik Polski” (RSW „Prasa”) oraz „Chłopską Drogę” (organ PZPR, adresowany do wsi). Wszystkie te pisma przestały istnieć w l. 90. XX w. Obecnie głównym wydawcą w tej grupie czasopism jest Polskie Wydawnictwo Rolnicze w Poznaniu, założone w 1992 r. przez Landwirtschaftsverlag GmbH z siedzibą w Münster. Sztandarowym tytułem PWR jest miesięcznik „Top Agrar” z dodatkami, ponadto ukazują się: „Tygodnik Poradnik Rolniczy”, „Profi” (Profesjonalna Technika Rolnicza), „Elita – Dobry Hodowca”, „Sad Nowoczesny” oraz „WiOM – Warzywa

i Owoce Miękkie”. PWR prowadzi także dwa portale internetowe – Traktor Pool i Agri Contact. Istotnym źródłem wiedzy dla rolników oraz miejscem wymiany doświadczeń są profesjonalne portale rolnicze, na czele z Agro News.

Harasim A. (2018), *Czynniki kształtujące potrzeby rolników w zakresie innowacji i doradztwa rolniczego*, w: *Uwarunkowania i kierunki zmian w produkcji rolniczej w Polsce*, „Studia i raporty IUNG-PIB”, z. 55 (9), A. Harasim, J. Kopiński, M. Matyka (red.), Puławy; Koziółek A. (2019), *Działalność rynku polskiej prasy ludowej dla środowisk wiejskich w zaborze pruskim*, „Wieś i Rolnictwo”, nr 2.

Zbigniew Bajka

Prasa społeczności LGBT+ w Polsce

najpopularniejszym medium społeczności LGBT+ jest wciąż prasa. Od czasu debiutu pierwszego biuletynu w 1983 r. na rynku wydawniczym pojawiły się liczne tytuły, z kolei tylko jedna audycja radiowa emitowana jest dłużej niż pięć lat, a spośród aktywnych portali internetowych do dzisiaj zostały tylko dwa. Pierwszy biuletyn (początkowo bez nazwy, potem „Etap”) adresowany do osób nieheteroseksualnych trafił do rąk czytelników(-niczek) w 1983 r. L. 80. przyniosły społeczności LGBT+ także: „Filo Express”, „Efebos”, „Kabaret” oraz „Remick. Magazyn Gejowski”. W 1990 r. do życia powołano: „Inaczej. Pismo mniejszości seksualnych”, „Okay. Miesięcznik dla Panów” oraz „Gayzetę”. Pierwsza połowa l. 90. to medialna emancypacja lesbijek – w „Filo” powstała rubryka P. Pilch adresowana do nieheteronormatywnych kobiet, a w l. 1994–1995 Inicjatywa Gdańska wydawała biuletyn „Fioletowy Puls”. Problemy z dystrybucją, odmowy sprzedaży oraz wysokie koszty druku skutecznie rozprawiły się z prasą l. 90. – z rynku zniknęła „Gayzeta” i „Okay”. W 1996 r. R. Oliwa założył portal Innastrona.pl (obecnie Queer.pl), uruchomiono witrynę Polish Lesbians Site, a OLA-Archiwum zaczęło wydawać „Furię Pierwszą”. Pojawił się także – nadal funkcjonujący – portal Kobietykobietom.pl. Przełom wieków przyniósł kolejny kryzys wydawniczy – z rynku znikną „Filo” i „Inaczej”. W 2005 r. z inicjatywy R. Biedronia powstał dwumiesięcznik „Replika” (obecnie dostępny również online). W tym samym roku światło dzienne ujrzał „DIK Fagazine”. Od 2006 r. w Radiu TOK FM można posłuchać audycji „Lepiej późno niż wcale” prowadzonej przez osoby LGBT+ i im dedykowanej. W 2014 r. na rynku pojawił się kwartalnik „Pride”, zamknięty po wydaniu czterech numerów. W 2021 r. swoją premierę miał magazyn „Duma”. Rekompensatę dla nielicznych mediów tradycyjnych stanowią obecnie media społecznościowe, które osoby LGBT+ wykorzystują przede wszystkim do szerzenia wiedzy, wzajemnego wsparcia i nawiązywania kontaktów.

Biedroń R. (2010), *Historia homoseksualności w Polsce*, w: *Queer Studies. Podręcznik kursu*, M. Abramowicz, R. Biedroń, J. Kochanowski (red.), Warszawa; Nowak T. (2020), *Język ukrycia. Zapisany socjolekt gejów*, Wrocław; Tomasik K. (2013), *Gayzety*, „Replika”, nr 44.

Cecylia Jakubczak

Prasa studencka

segment prasy młodzieżowej przeznaczony dla studentów szkół wyższych. Składają się na niego: 1) profesjonalnie przygoto-

wywane przez zespoły dziennikarskie czasopisma, wydawane przez firmy medialne („Eurostudent”); 2) pisma mniejszego zasięgu, pod opieką władz uczelni, wydawane przez studenckie organizacje uczelniane („Pismo Studentów WUJ”) albo jako organy szerszych studenckich organizacji, np. Zrzeszenia Studentów Polskich (m.in. „Nowy Medyk”) czy Bratniej Pomocy, w tym międzynarodowych, takich jak genewsko-paryskie Towarzystwo Młodzieży Polskiej wydające miesięcznik („Przyszłość”, 1873); 3) pisma grup towarzyskich („Marchoń”); 4) konspiracyjne („Aneks”). P.s. wymieniona w pkt. 2–4 jest tworzona przez samych studentów, co odróżnia ją od branżowej prasy akademickiej poświęconej sprawom uczelni, wydawanej przez profesjonalne redakcje i naukowców. Pod względem formalnym p.s. tworzą zarówno wielkonakładowe miesięczniki czy tygodniki, rozpowszechniane na terenie całego kraju, jak i czasopisma lokalne, sublokalne, uczelniane, okazjonalne jednodniówki, gazetki kserowane, rękopiśmienne. Pod względem treści na p.s. składają się pisma: polityczne, o ambicjach literacko-artystycznych, naukowe, humorystyczne, informatory i biuletyny itd. Początki polskiej p.s. sięgają okresu 1820–1865, kiedy w ośrodkach, gdzie studiowała polska młodzież, pojawiło się kilkanaście pism kulturalno-politycznych, satyrycznych lub naukowych przez nią redagowanych, zwykle efemeryd. L. 1866–1918 przyniosły już 37 periodyków naukowych, artystycznych, a zwłaszcza politycznych o różnorodnej orientacji, zazwyczaj konkurujących między sobą. W 1900 r., wraz z założeniem „Teki” i „Promienia”, polska polityczna p.s. zmieniła charakter, stając się młodzieżową prasą społeczno-polityczną, a większość tradycyjnej p.s. (artystyczna, religijna, o sprawach codziennych itd.) zajęła się problemami specyficznie studenckimi. W l. 1918–1939 zidentyfikowano 380 tytułów samoistnych. W l. 1945–1970 ukazywało się ok. 500 tytułów, w okresie od 1971 do 1976 r. – ok. 300, a w l. 1980–1989 doliczono się prawie 600 oficjalnych i konspiracyjnych tytułów. Współcześnie wydawanych jest nieco ponad 100.

Zob. Media akademickie; Media studenckie.

Gomoliszek J. (2011), *Uniwersyteckie pisma studenckie w Polsce w latach 1945–1989*, Toruń; Kolasa W., Kwiecień S., Rogoż M. (2018), *Prasa dla dzieci i młodzieży 1824–1918*, Kraków; Pilch A. (1990), *Prasa studencka w Polsce 1918–1939*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Prasa sublokalna

w tradycji Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ są to pisma ukazujące się na obszarze mniejszym niż powiat i adresowane do mieszkańców tamtejszych społeczności (oraz ich „kibiców” – osób, nawet z oddali, wykazujących więź z daną społecznością). Świat p.s. jest bardzo zróżnicowany. Obok form najbardziej typowych – prasa gminna czy prasa miejska (ewentualnie miejsko-gminna) mamy tu także prasę dzielnicową czy osiedlową, a także prasę dekanalną czy parafialną (zwłaszcza gdy spełnia nie tylko religijne, ale i „świeckie” funkcje), jak również prasę zakładową czy zakładowo-miejską. Tak rozumiana p.s., w odróżnieniu od prasy regionalnej oraz prasy lokalnej (sensu stricto), reprezentuje najniższy stopień

„lokalności”, stąd bywa używane określenie „prasa lokalna II stopnia” (ukazuje się w najbliższym otoczeniu społecznym czytelnika). Pojęcie p.s. zostało zredefiniowane po przywróceniu trójstopniowego podziału administracyjnego w 1999 r. (powiaty, 16 dużych województw zamiast 49 małych); wcześniej za p.s. uznawano wszelkie tytuły ukazujące się na obszarze mniejszym niż małe („gierkowskie”) województwo. P.s. rozwijała się żywiołowo i nader dynamicznie od 1989 r. – od ok. 300 (1990 r.) do ok. 1500 tytułów (1998 r.); po emancypacji pism powiatowych (od 1999 r.) zostało ich ponad 1300 (2002 r.). Dalsze zmiany w 1. dekadzie XXI w. wskazywały na tendencję wzrostową pism samorządowych, ale kurczenie się oferty sublokalnej prasy wolnorynkowej. Generalnie p.s. można scharakteryzować jako tytuły wydawane w przeważającej części przez organy samorządowe lub podmioty z nimi powiązane, o raczej niskiej periodyczności (miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki) i w stosunkowo niewielkich nakładach (do kilkuset egzemplarzy).

Chorążki W. (1999), *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Chorążki W. (2007), *Sytuacja mediów lokalnych w Polsce w III kwartale 2005 roku*, w: *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku: historia – teoria – zjawiska*, J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa (red.), Kraków; Gierula M. (2005), *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice; Mielczarek T. (1998), *Między monopolem a pluralizmem*, Kielce.

Włodzimierz Chorążki

Prasa środowisk narodowych

prasa wydawana przez partie polityczne, ugrupowania ponadpartyjne, organizacje parapolityczne oraz stowarzyszenia społeczne i kulturalne powstałe w Polsce po 1989 r., które swoją ideologią oraz formami organizacyjnymi odwoływały się do ideowego dorobku przedwojennej Narodowej Demokracji i popierały takie wartości, jak: nacjonalizm, naród, państwo narodowe, konserwatyzm narodowy, kultura narodowa, religia katolicka (występujące łącznie). Poszczególne tytuły wydawane przez te podmioty pełniły rolę ich organów prasowych, np.: „Myśl Narodowa Polska” (1990) – Polska Wspólnota Narodowa – Polskie Stronnictwo Narodowe; „Jestem Polakiem” (1999–2002) – Narodowe Odrodzenie Polski; „Tygodnik Narodowy Ojczyzna” (1990–1991) – Stronnictwo Narodowe „Senioralne” i Stronnictwo Narodowe; „Głos Narodu” (1989–1993) – Stowarzyszenie Narodowe im. Romana Dmowskiego i Stronnictwo Narodowe „Szczerebiec”; „Młodzież Wszechpolska” (1988–?) – Młodzież Wszechpolska; „Myśl Polska” (1941–) – Stronnictwo Narodowo-Demokratyczne; „Ojczyzna” (1992–2000) – Stronnictwo Narodowe „Ojczyzna”; „Wielka Polska. Narodowy Organ Walki” (1994–1998) – Obóz Wielkiej Polski; „Nowy Przegląd Wszechpolski” (1994–2012) – Stronnictwo Ludowo-Narodowe i Przymierze Ludowo-Narodowe; „Nowa Myśl Polska” (2001–2004) – Liga Polskich Rodzin. Wiele tytułów p.s.n. było niestabilnych – ukazywały się krótko, lub zmieniło wydawców, co utrudnia dokładne oszacowanie ich liczby. Najwięcej pism ukazywało się w okresie początkowym, tj. w l. 1989–2001 (34 tytuły). Do najdłużej ukazujących

się należą „Myśl Polska” (1941–) i „Opoka w Kraju” (1993–). Pierwszy obecnie ma dwie wersje – papierową i elektroniczną, drugi – od 2001 r. tylko elektroniczną. Zdecydowana większość tytułów p.s.n. ukazuje się jednak w formie papierowej. Współcześnie w znacznej mierze p.s.n. zastępują portale o tematyce narodowej oraz profile w mediach społecznościowych (np. <https://ruch-narodowy.pl/>).

Lubczyńska A. (2021), *Aparat prasowy środowisk narodowych w Polsce w latach 1989–2001*, w: *Czasopiśmiennictwo. Przeszłość i teraźniejszość*, t. 3, O. Dąbrowska-Cendrowska, A. Lubczyńska (red.), Kielce; Maj Cz., Maj E. (2007), *Narodowe ugrupowania polityczne w Polsce 1989–2001*, Lublin.

Aleksandra Lubczyńska

Prasa środowiskowa

tytuły prasowe stanowiące swoistą alternatywę dla „dużej” prasy mainstreamowej. P.s., jako istotna część, ale dalece niewyczerpująca zakresu pojęcia prasy alternatywnej, ma mniejszy nakład i zasięg, wydawana jest niekomercyjnie, z inicjatywy i w interesie wszelkiego rodzaju grup, organizacji i wspólnot (środowisk) mniejszościowych, przez nie same i dla nich samych. Do funkcji p.s. zalicza się: zaspokajanie potrzeb komunikacyjnych członków tych środowisk i podtrzymywanie ich tożsamości, tworzenie narzędzia wpływu zewnętrznego, walkę o jakieś ważne dla grupy sprawy, a także nagłaśnianie i obronę jej interesów. Wydawcami p.s. w Polsce są często organizacje, stowarzyszenia społeczno-kulturalne (tzw. III sektor) bądź osoby prywatne (aktywiści, społecznicy) reprezentujące społeczeństwo obywatelskie (czasem tzw. alternatywne, radykalizowane) bądź „zwykłych ludzi” pozbawionych wpływu na „duże” media i sferę polityki. Takie rozumienie p.s. krzyżuje się zakresowo nie tylko z prasą „dużą”, co widać na przykładzie prasy lokalnej. Nie zaliczymy do p.s. pism o zasięgu lokalnym, dzienników regionalnych publikowanych przez dużych wydawców (takich jak Polska Press Grupa) ani też pism samorządowych czy tytułów lokalnych wydawanych na zasadach komercyjnych. Do p.s. należą natomiast np.: rocznik „Almanach Muszyny”, wydawany niekomercyjnie przez członków Stowarzyszenia Przyjaciół Almanachu Muszyny, dwumiesięcznik łemkowski „Besida” na terenie powiatu gorlickiego czy gazetkę szkolną (uczniowską). Współcześnie funkcję p.s. przejmują w dużym stopniu witryny internetowe i media społecznościowe.

Goban-Klas T. (1989), *Prasa lokalna i środowiskowa w Stanach Zjednoczonych. W cieniu gigantów*, Wrocław; Guedes Bailey O., Cammaerts B., Carpentier N. (2012), *Media alternatywne*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Kraków; Idzik J., Klepka R. (2020), *Media mainstreamowe i alternatywne*, w: *Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego*, t. 1 A–M, O. Wasiuta, R. Klepka (red.), Kraków.

Ryszard Filas

Prasa techniczna

grupa czasopism naukowych, popularnonaukowych, fachowych i poradnikowych, poświęconych w całości tematyce ogólnotechnicznej lub jednej wybranej dziedzinie techniki, np. elektronice. Najczęściej p.t. przedstawia treści dotyczące

bieżących osiągnięć nauk technicznych, rozwiązań przemysłowych i doświadczeń. Artykuły z historii techniki są zamieszczane dodatkowo jako ciekawostka lub dla zaakcentowania ciągłości i tradycji. P.t., zależnie od reprezentowanego typu, kierowana jest do odbiorcy wyspecjalizowanego w danej dziedzinie lub służy upowszechnianiu wiedzy o technice w wymiarze teoretycznym i praktycznym. Początki polskiej p.t. datuje się na przełomie XVIII–XIX w. Pierwszym dłużej ukazującym się polskim czasopismem technicznym, które wykształciło stabilny krąg autorów i odbiorców, była „Izys Polska” (1820–1828). W 1875 r. zaczął ukazywać się „Przegląd Techniczny”, wydawany do dziś. Od 1883 r. ukazuje się naukowe „Czasopismo Techniczne”, początkowo we Lwowie, obecnie w Krakowie. Wraz z rozwojem przemysłu i techniki wyodrębniły się liczne czasopisma techniczne dziedzinowe. W 1949 r. powstało Wydawnictwo Czasopism Technicznych Naczelnej Organizacji Technicznej (obecnie Wydawnictwo Sigma-NOT), które w 2 poł. XX w. było głównym wydawcą p.t. w Polsce (ok. 100 tytułów; obecnie publikuje ich ponad 30). W l. 1971–1990 ukazywało się specjalistyczne czasopismo „Prasa Techniczna”, poświęcone teorii, praktyce redagowania, wydawania i upowszechniania p.t. Wydawcami naukowej p.t. są wyższe uczelnie i instytuty naukowo-badawcze; na rynku są obecne także tytuły p.t. publikowane przez firmy, organizacje branżowe i wydawców komercyjnych.

Pazdur J. (1975), *Początki polskiego czasopiśmiennictwa technicznego do 1830 r.*, Warszawa; Pazdur J. (1976), *Polskie czasopiśmiennictwo techniczne w latach 1831–1870*, Warszawa; Wrona G. (1999), *Naukowe czasopisma techniczne w Polsce w latach 1918–1939*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, z. 2.

Agnieszka Cieślukowa

Prasa trzeciego obiegu → Prasa alternatywna

Prasa wyznaniowa

prasa wydawana przez władze Kościołów i związków wyznaniowych oraz wydawnictwa świeckie posiadające aprobatę tych władz, której tematyka może być ściśle religijna lub świecka, jednak zgodna ze światopoglądem religijnym wydawcy. Odbiorcami p.w. są wyznawcy i osoby niebędące nimi, ale zainteresowane oferowaną przez tę prasę tematyką. Zespoły redakcyjne tworzą duchowni i/lub osoby świeckie, nie zawsze wyznawcy danej religii (wyznania). Cechami charakterystycznymi p.w. są m.in.: różnorodność wydawców, linii programowych i zakresu tematycznego, zmienność realizowanych funkcji (czasopisma niechrześcijańskich związków wyznaniowych nie realizują funkcji ewangelizacyjnej), zróżnicowanie pod względem języków wydania (obok czasopism wydawanych w j. polskim ukazują się m.in. tytuły w językach mniejszości narodowych czy w j. angielskim) oraz zasięgu kolportażu (np. krajowy, regionalny, lokalny, wspólnotowy itd.). W p.w. występuje specjalizacja wg kryterium wieku, płci itp. (np. prasa dla dzieci, dla kobiet, ale też czasopisma naukowe, takie jak luterkańskie „Teologia i Ambona”). Do głównych funkcji realizowanych przez tę prasę należą: informacyjna, integracyjna, formacyjna, organizacyjna, popularyzowania religii (wyznania) i zasad życia wg danej

religii, objaśniająca, agitacyjna, duszpasterska, kulturowa, ewangelizacyjna, ekumeniczna, wychowawcza, edukacyjna, poradnikowa, opiniotwórcza, polityczna. Wśród p.w. wyróżnia się m.in.: prasę katolicką, protestancką (np. „Zwiastun Ewangelicki”), prawosławną (np. „Wiadomości Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego”), judaistyczną (np. „Dos Jidisze Wort”), islamską (np. „Al-Islam”) itd.; niemniej pod względem liczby tytułów i nakładu dominuje prasa katolicka. W Polsce rozwój p.w. nastąpił w l. 90. XX w. W 2020 r. ukazywało się w tym segmencie 346 czasopism. Zob. Prasa katolicka w Polsce.

Dawidowicz-Chymkowska O. (oprac.) (2022), *Ruch Wydawniczy w Liczbach*, t. 72, 2020 periodyki, Warszawa; Kononiuk T. (2015), *Fenomen prasy wyznaniowej w PRL*, w: *Media religijne i wyznaniowe w Polsce i na świecie*, J. Sobczak, J. Skrzypczak (red.), Poznań; Wielek M. (2004), *Polska prasa wyznaniowa*, w: *Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, E. Kossewska, J. Adamowski (red.), Warszawa.

Katarzyna Daraż-Duda

Prasa zakładowa

podtyp prasy sublokalnej wydawanej (finansowanej) przez zakłady pracy (np. KZ PZPR w okresie PRL-u, dyrekcję, związki zawodowe) i kolportowanej – nierzadko bezpłatnie – wśród załogi. Pisma te nie tylko informowały o sprawach wewnętrznych (produkcyjnych, socjalno-bytowych) przedsiębiorstwa czy instytucji, ale także pełniły funkcję integracyjną załogi (i – często – przylegającej części miasta, osiedli satelickich). Część z nich nie stroniła od problematyki miejscowości czy osiedli zamieszkiwanych przez załogę, przybierając charakter gazet zakładowo-miejskich czy zakładowo-dzielnicowych (np. „Głos Nowej Huty”, „Tarnowskie Azoty”) lub zakładowo-osiedlowych (np. „Głos Baildonu” w Katowicach). P.z. pojawiła się już w XIX w. w USA, choć jej rozwój przypada dopiero na okres międzywojenny. W Polsce za pierwszą gazetę zakładową uchodzi „Echo Chełmka” (1934), ale prawdziwy rozkwit p.z. przypadł na okres PRL-u (ukazywało się nawet 400 tytułów, choć do końca l. 80. XX w. utrzymało się ok. 200). Po transformacji ustrojowej niewiele z tych pism przetrwało, część redakcji usamodzielniała się, szerzej otwierając się na problematykę otoczenia społecznego przedsiębiorstwa (np. „Głos. Tygodnik Nowohucki” stał się gazetą dzielnicową). Współcześnie firmy i przedsiębiorstwa wydają raczej czasopisma typu custom publishing (prasa korporacyjna, gazety firmowe).

Chorażki W. (1999), *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Gierula M. (2005), *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice; Pisarek W., Skowroński A., Świda A. (1978), *Raport o prasie zakładowej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1.

Włodzimierz Chorażki

Prasowa działalność dziennikarska

redagowanie, tworzenie lub przygotowywanie materiałów prasowych przez dziennikarzy w rozumieniu art. 7 ust. 2 pr. pras. P.d.d. stanowi drugi (obok działalności wydawniczej) obszar regulowany przez pr. pras. W ramach działalności prasowej

dziennikarzowi przysługują prawa przewidziane w rozdz. 2 pr. pras. i jest on jednocześnie zobowiązany do przestrzegania obowiązków nałożonych na niego przez zawarte tam normy. W ramach wykonywania powyższych funkcji dziennikarzowi przysługuje ochrona prawno-karna (art. 43 i 44 pr. pras.). Podstawowe prawa dziennikarza, przysługujące mu w ramach działalności dziennikarskiej, to: 1) prawo do pozyskiwania informacji w zakresie wynikającym z art. 4 pr. pras.; 2) prawo odmowy wykonania polecenia służbowego, naruszającego zasady rzetelności, obiektywizmu i staranności dziennikarskiej; 3) prawo odmowy zgody na publikację materiału prasowego, do którego wprowadzono zmiany wypaczające jego sens i wymowę jego wersji; 4) tajemnica dziennikarska. Obowiązki dziennikarza prowadzącego działalność prasową to m.in.: 1) obowiązek prawdziwego przedstawiania zjawisk; 2) obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych; 3) obowiązek ochrony dóbr osobistych, a także interesów informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie; 4) obowiązek dbałości o poziom językowy publikacji; 5) obowiązek powstrzymania się od prowadzenia ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z korzyścią majątkową lub osobistą; 6) obowiązek umożliwienia autoryzacji wypowiedzi.

Dobosz I. (2008), *Prawo i etyka w zawodzie dziennikarza*, Warszawa; Nowińska E. (2007), *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Adam Pązik

Prasowa działalność wydawnicza (wydawca w ujęciu prawnym)

oznacza publikowanie, a więc produkcję i udostępnianie do wiadomości publicznej (rozpowszechnianie) materiałów prasowych w rozumieniu pr. pras., której działalność ta podlega. P.d.w. obejmuje zwykle także nabywanie praw autorskich do treści publikacji. Nie stanowi jednak działalności dziennikarskiej, a więc: redagowania, tworzenia lub przygotowywania materiałów prasowych, która należy do dziennikarza. Dotyczy publikacji materiałów prasowych i odnosi się do różnych form działalności prasy, a więc publikacji periodycznych, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujących się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzonych stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą. Pr. pras. nie definiuje pojęcia p.d.w., choć wprost wskazuje, że reguluje tę działalność (art. 7 ust. 1 pr. pras.).

Zob. Edytor.

Drozdowicz K. (2018), *Komentarz do art. 7, w: Prawo prasowe. Komentarz*, M. Zaremba (red.), Warszawa; Ferenc-Szydełko E. (2013), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Orzewski W. (2004), *Prawo w mediach. Prawne aspekty działalności wydawniczej, reklamowej i poligraficznej. Wiadomości podręczne*, Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Prasoznawstwo

tradycyjna polska nazwa nauki o społecznych aspektach periodycznego komunikowania masowego. P. w szerszym znacze-

niu to część nauki o periodycznym komunikowaniu masowym prowadzonym za pomocą klasycznych mediów – prasy (gazet i czasopism) oraz mediów audiowizualnych (radia i telewizji); p. w węższym znaczeniu ogranicza przedmiot badań jedynie do drukowanej lub powielanej prasy. Narodzin p. można poszukiwać w Niemczech. Pierwszy zdefiniował prasę Ch. Besold, który w 1629 r. w *Thesaurus practicus* zastosował pojęcie „neue zeitungen” („czasopisma informacyjnego”) w odniesieniu do gazet. Pierwszym samoistnym dziełem dotyczącym prasy był *Discursus de novellarum, quas vocant neue zeitunge, hodierno usu et abusu*; rozprawkę tę, wydaną w Jenie w 1676 r., napisał A. Fritsch. W 1690 r. pochodzący ze Zgorzelca T. Peucer obronił na lipskim uniwersytecie rozprawę doktorską zatytułowaną *De relationibus novellis*; była to pierwsza rozprawa naukowa dotycząca prasy. Polskie najstarsze drukowane refleksje o prasie pochodzą z końca XVIII w. Pierwszym polskim prasoznawcą był S. Czarnowski. Twórcą nazwy „p.” i współtwórcą polskiej „wiedzy o prasie” był S. Jarkowski, współorganizator Towarzystwa Wiedzy o Prasie (1938) i Polskiego Instytutu Prasoznawczego (1947 r.). W Polsce instytucjonalizacja badań prasoznawczych nastąpiła dopiero po II wojnie światowej. Zapoczątkowało ją powstanie Polskiego Instytutu Prasoznawczego (1946–1948), Zakładu Badań Prasoznawczych RSW „Prasa” w Warszawie (1955–1959), Ośrodka Badań Prasoznawczych RSW „Prasa” w Krakowie (1956 r., od 1990 r. w strukturze UJ), oraz Pracowni Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego XIX i XX w. PAN (1957–1994). W 1956 r. M. Kafel, dziekan Wydziału Dziennikarskiego Uniwersytetu Warszawskiego i współzałożyciel International Association for Mass Communication Research (IAMCR), wystąpił z postulatem wyodrębnienia p. jako samodzielnej dyscypliny naukowej.

Bajka Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków; Filas R. (2019), *Początki badań prasoznawczych pod zaborami i w Polsce odrodzonej: tropy galicyjskie i krakowskie*, „Studia Środkowoeuropejskie i Bałkanistyczne”, t. 28; Mielczarek T. (2021), *Medioznawstwo polskie. Ludzie – instytucje – nauka*, Kielce; Wolny-Zmorzyński K., Lewicki A. (2019), *W poszukiwaniu fundamentów nauki o mediach*, Wrocław.

Tomasz Mielczarek

Prawa pokrewne

1) zespół praw podmiotowych bezwzględnych dających uprawnionemu wyłączność korzystania z następujących dóbr niematerialnych: artystycznych wykonań, fonogramów, wideogramów, nadań programów, pierwszych wydań oraz wydań naukowych i krytycznych, a w przyszłości także praw wydawców prasy; 2) normy prawne regulujące ochronę wymienionych wcześniej praw pokrewnych. Podstawą do wyróżnienia p.p. jest to, że dobra niematerialne chronione za ich pośrednictwem, choć wykazują wiele cech wspólnych z utworami w rozumieniu art. 1 pr. aut., jednak nimi nie są. Prawa te chronią także inne wartości niż twórczość czy innowacyjność, np. nakłady finansowe poczynione na sporządzenie fonogramu, wideogramu lub (w przyszłości) publikacji prasowej. W skali międzynarodowej podstawowe znaczenie dla ochrony p.p. ma konwencja z 26.10.1961 r. o ochronie wykonawców, producentów fonogramów oraz organizacji nadawczych (konwencja rzymska). Do polskiego po-

rzędu prawnego konstrukcja tych praw została wprowadzona z chwilą wejścia w życie przepisów pr. aut. Znaczny wpływ na zakres ochrony p.p. mają akty prawa UE oraz prawa międzynarodowe (np. wspomniana konwencja rzymska).

Barta J., Markiewicz R. (2016), *Prawo autorskie*, Warszawa; Czajkowska-Dąbrowska M. (2017), *Prawa pokrewne*, w: *Prawo autorskie. System Prawa Prywatnego*, t. 13, J. Barta (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Prawda

(łac. 'veritas' zgodna z rzeczywistością interpretacja faktów) przedstawienie czegoś zgodnie z realiami. Definicję ważną dla dziennikarzy proponuje B. Michalski, interpretując p. jako zgodność twierdzeń i ustaleń odnoszących się do ludzi, faktów i stanów rzeczy z tym, co rzeczywiście jest albo było lub jest możliwe do ustalenia. P. w przekazie medialnym powinna mieć charakter obiektywny, co oznacza jej zgodność z rzeczywistością oraz to, że ustaleń dokonano zgodnie z ogólnie przyjętymi zasadami logicznego myślenia oraz istniejącym stanem wiedzy. Mimo że ustalenie p. obiektywnej nie zawsze będzie bezsporne, dziennikarz, działając zgodnie z wewnętrznym obowiązkiem, powinien wykonać wszystkie możliwe czynności związane z jej poszukiwaniem. Dążąc do realizacji p., winien respektować imperatyw wszechstronnego, a nie selektywnego przekazania informacji, przedstawienia wszystkich okoliczności i zaniechania działania pod z góry założoną tezę. Istnieje kilka rodzajów p., na które dziennikarz może się powoływać w swoich publikacjach: 1) p. subiektywna – oparta na osobistym przekonaniu badającego ustalonym na podstawie przesłanek irracjonalnych lub emocjonalnych, niezwerifikowanych ogólnie przyjętą metodologią. Tę p. w skrócie można określić stwierdzeniem: „Przyjąłem to, w co wierzę”; 2) p. obiektywna – przyjęta na podstawie własnych poszukiwań („Ustaliłem to, co miałem zbadać”); 3) p. pełna – ustalona na podstawie relatywnie niepodważalnych i bezspornych dowodów bezpośrednich; 4) p. niepełna – gdy istnieją luki dowodowe, względnie duża liczba dowodów pośrednich (poszlak); 5) p. hipotetyczna – gdy brak jest dowodów bezpośrednich i bezspornych, hipoteza stanowi pewnego rodzaju opinię, komentarz, ocenę, która odnosi się do tego, jak mogło / może być, gdy jednoznaczne ustalenie p. nie jest możliwe. W takim wypadku dziennikarz zawsze powinien informować odbiorców, że przedstawia hipotezę, powołać się na istniejące podstawy naukowe, metodę rozumowania, wskazać stopień prawdopodobieństwa i zaznaczyć możliwość innego rozwoju wydarzeń.

Chyliński M. (2012), *Metodologia researchu a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia Medioznawcze”, nr 3; Michalski B. (1998), *Dziennikarski obowiązek poszukiwania i przedstawiania prawdy*, „Prasa Techniczna”, nr 1; Michalski B. (1998), *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Prawda / prawdziwość a media

w klasycznej definicji prawdziwość / prawda to zgodność sądu z rzeczywistością, stwierdzenie faktu. Problem prawdy w me-

diach staje się problemem reprezentacji rzeczywistości i uznania wiarygodności nadawcy medialnego. Pierwsza kwestia, najczęściej dyskutowana, dotyczy intencji prawdy w dziennikarstwie. Widz ufa, że dziennikarz działa w dobrej wierze i jego relacje są zgodne ze stanem faktycznym. Istnieje pakt faktograficzny między dziennikarzem a jego odbiorcą. Drugą kwestią jest to, że media nie mogą reprezentować całej rzeczywistości, a jedynie jej wycinek zakodowany w znakach. Prawda w mediach jest zawsze niepełna, bo obraz jest selekcją. Obraz na zdjęciach może być źle rozumiany, gdy nie wiemy, jaki jest kontekst. Samo kodowanie już zniekształca przekaz (choćby tworzenie obrazu 2D z przestrzeni 3D). Trzecia kwestia związana z prawdą w mediach to wiarygodność nadawcy. Dla niektórych przekazy telewizyjne mogą być propagandowe, a dla innych wiarygodne – to zależy od przekonania co do intencji nadawcy. Dotyczy to np. sposobu pokazywania kobiet czy mniejszości w mediach. Ostatnia kwestia związana z prawdą dotyczy tego, czy media w ogóle mogą pokazywać coś prawdziwego. Problemem tym zajmował się J. Baudrillard w koncepcji zwanej precesją symulaków, czyli reprezentacji rzeczy. Filozof wskazywał na to, że w mediach istnieją przekazy bez odniesienia do rzeczywistości, jakby kopie bez swego oryginału. Są bowiem złożone z wielu elementów, które nie istnieją obok siebie w rzeczywistości. Baudrillard wyróżnił cztery typy reprezentacji: 1) gdy znak jest odbiciem rzeczywistości; 2) gdy znak wypacza rzeczywistość (m.in. retuszowane zdjęcie, fotomontaż, reality); 3) gdy znak udaje rzeczywistość, której realnie nie ma (np. deep fake, filmy SF); 4) gdy jest tylko symulakrum, które nie ma związku z jakąkolwiek rzeczywistością (jak Disneyland, który sam jest swoim własnym symulakrum, bo odbija w świecie realnym świat, który został wykreowany fikcyjnie; realne rzeczy w parku rozrywki są kopią rzeczy fikcyjnych – naśladują filmy animowane). Do tej ostatniej sytuacji w książce *Rzeczywistość mediów* odnosił się socjolog N. Luhman, który zauważył, że media nie są już potrzebne rzeczywistości, a informacja może krążyć w mediach bez związku z rzeczywistością. To sytuacja np. programów śniadaniowych, które powtarzają treści z planów filmowych, które są publikowane w mediach społecznościowych, które z kolei są organizowane pod promocje filmowe. Media stają się wzajemnie swoimi odbiciami.

Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiotyki do semiotyki mediów*, Kraków; Luhman N. (2017), *Die Realität der Massenmedien*, Wiesbaden.

Jacek Wasilewski

Prawo autorskie

1) prawo podmiotowe majątkowe lub osobiste przysługujące twórcy lub innemu uprawnionemu do utworu w rozumieniu art. 1 pr. aut.; 2) dział prawa prywatnego (ściśle: prawa własności intelektualnej), regulujący ochronę praw autorskich majątkowych i osobistych, ochronę praw pokrewnych oraz zbiorowe zarządzanie prawami autorskimi i prawami pokrewnymi; 3) używana w praktyce, uproszczona nazwa ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Po-

czątków idei ochrony twórczości można doszukiwać się już w starożytności, jednak za pierwsze akty prawne regulujące fragmentarycznie tę problematykę można uznać przywileje drukarskie ustanawiane od XV w., zaś mianem pierwszej ustawy autorskoprawnej określa się angielski Statute of Anne z 1710 r. Pierwszą polską regulacją z tej dziedziny była ustawa z dnia 29 marca 1926 r. o prawie autorskim (Dz.U. 1926, nr 48, poz. 286 ze zm.), której głównym twórcą był prof. F. Zoll młodszy. Po II wojnie światowej została zastąpiona ustawą z dnia 10 lipca 1952 r. o prawie autorskim (Dz.U. 1952, nr 34, poz. 234 ze zm.). Obecnie obowiązująca ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz.U. 2021, poz. 1062 ze zm.) została uchwalona dnia 4 lutego 1994 r. Wskutek wejścia Polski do UE obecnie znaczna część norm p.a. stanowi implementację norm wynikających z dyrektyw unijnych (europeizacja prawa autorskiego). Istotne znaczenie zarówno dla treści norm p.a., jak i ich interpretacji mają również akty prawa międzynarodowego (np. konwencja berneńska, wielokrotnie uzupełniana i zmieniana). Uzasadnieniem dla istnienia ochrony autorskoprawnej jest konieczność: 1) stworzenia bodźców do rozwoju ludzkiej kreatywności; 2) ochrony pracy twórcy; 3) ochrony interesów osobistych twórcy.

Górnicki L. (2013), *Rozwój idei autorskich: od starożytności do II wojny światowej*, Wrocław; Grzybowski S. (2017), *Geneza i miejsce prawa autorskiego w systemie prawa*, w: *Prawo autorskie. System Prawa Prywatnego*, t. 13, J. Barta (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Prawo do bycia zapomnianym / PDZB

(ang. right to be forgotten) jedno z praw przysługujących osobie, której dane dotyczą, związane z przetwarzaniem jej danych osobowych. W przepisach RODO zostało zagwarantowane w art. 17 pt. „Prawo do usunięcia danych (»prawo do bycia zapomnianym«)”. Treścią PDBZ są: 1) kierowanie do administratora żądania niezwłocznego usunięcia danych osobowych; 2) obowiązek administratora polegający na usunięciu bez zbędnej zwłoki danych osobowych, pod warunkiem wystąpienia jednej z przesłanek określonych w tym przepisie, a w razie upublicznienia tych danych obowiązek ich usunięcia; oraz 3) biorąc pod uwagę dostępną technologię i koszt realizacji, podjęcie rozsądnych działań, w tym środków technicznych, by poinformować administratorów przetwarzających te dane osobowe, że osoba, której dane dotyczą, żąda, by administratorzy usunęli wszelkie łącza do tych danych, kopie tych danych osobowych lub ich replikacje. Pierwsze wzmianki o PDBZ pojawiły się znacznie wcześniej, bo już w 1989 r., kiedy to Sąd Najwyższy USA uznał, że jednostka może mieć interes w żądaniu „praktycznego zaciemnienia” (ang. practical obscurity) pewnych informacji. W Europie w 2006 r. organy ochrony danych osobowych oraz organizacje stojące na straży wartości społeczeństwa obywatelskiego odnosiły się do tej koncepcji w kontekście tego, co dla Francuzów kryje się pod pojęciem le droit d’oubli, a w krajach anglojęzycznych – right to oblivion / right to be forgotten. Dla PDBZ fundamentalne okazały się ustalenia wyroku Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z 13 maja 2014 r. w sprawie C-131/12 – Google Spain i Go-

ogle Inc. przeciwko Agencia Espanola de Protección de Datos (AEPD) i M. Costeja González, z którego wynika nałożenie na podmioty świadczące usługi wyszukiwania w internecie obowiązku usunięcia z wyświetlanej listy wyników wyszukiwania danych żądającej tego osoby, w tym linków do publikowanych przez osoby trzecie stron internetowych zawierających informacje dotyczące tej osoby. Data tego wyroku wyznacza początek stosowania w praktyce czysto teoretycznej wcześniej koncepcji PDBZ.

Fischer B. (2017), *Prawo do usunięcia danych*, w: *Realizacja praw osób, których dane dotyczą, na podstawie RODO*, Fischer B., Sakowska-Baryła M. (red.), Wrocław; Grzegory T. (2016), *Pamięć absolutna czy kontrolowana amnezja – wybrane problemy prawne regulacji „prawa do bycia zapomnianym” w ogólnym rozporządzeniu o ochronie danych*, „Monitor Prawniczy”, nr 20 (dodatek); Lamik W. (2019), *Prawo do bycia zapomnianym w aspekcie ochrony dóbr osobistych*, „Monitor Prawniczy”, nr 1.

Marlena Sakowska-Baryła

Prawo do informacji

prawo, którego celem sensu stricto jest przede wszystkim zapewnienie transparentności życia publicznego, jawności i przejrzystości działań podejmowanych przez organy władzy państwowej i inne podmioty wykonujące zadania publiczne (utożsamiane z prawem do informacji publicznej, prawem dostępu do informacji publicznej); zapewnia ono wpływ obywateli na działania władzy publicznej w zakresie istotnym z punktu widzenia realizacji standardów demokratycznego państwa prawnego. P. do i. zostało zagwarantowane przede wszystkim w art. 61 Konstytucji RP. Zostało uszczegółowione oraz rozwinięte w wymiarze materialnoprawnym i proceduralnym w u.d.i.p. P. do i. sensu largo, oparte na wolności informacyjnej, jest gwarantowane przez art. 54 ust. 1 Konstytucji RP, zgodnie z którym „każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji”. Obejmuje on p. do i. w znaczeniu czynnym i biernym, a więc zarówno możliwość informowania innych, jak i otrzymywania informacji. Wolność informacji, ale także wolność komunikowania są istotnymi składnikami wolności prasy. Gwarancje przyznawane prasie nabierają szczególnego znaczenia, ponieważ dzięki nim społeczeństwo realizuje swoje prawo do informacji. T. Górzyska podkreśla (łącząc prawo z wolnością), że prawo do informacji jest narzędziem zagwarantowanej konstytucyjnie wolności wypowiedzi. W kontekście p. do i. istotne znaczenie ma samo pojęcie informacji (definiowanej na wiele sposobów), ze szczególnym uwzględnieniem różnic w poszczególnych dyscyplinach. G. Szpor wskazuje, że „informacja jest przenaszalnym dobrem niematerialnym zmniejszającym niepewność”. Zdaniem M. Maciejewskiego „informacja to utrwalony w dowolny sposób (także w pamięci człowieka) komunikat (wiedza, świadomość) o jakimś fakcie (rozumianym szeroko, także jako atrybut zachowania). Komunikat może być utrwalony w sposób materialny (także elektroniczny – na nośniku danych) i możliwy do odczytania przez inne osoby oraz w sposób niematerialny, niemożliwy do od-

czytania przez inne osoby – w pamięci człowieka”. Potoczne ujmowanie informacji różni się nie tylko zakresem tego pojęcia w rozumieniu Konstytucji RP, ale również zakresem terminu „informacja” w rozumieniu pr. pras. oraz znaczeniem przedmiotowym informacji publicznej w rozumieniu u.d.i.p. (uchwała SN z dnia 22 stycznia 2003 r., I KZP 43/02. LEX nr 57085). Jednocześnie SN podkreśla, że przepisy dotyczące informacji zamieszczone w k.k., jak również przepisy innych aktów normatywnych regulujące omawianą problematykę wytyczają granice oraz konkretyzują konstytucyjne prawo do informacji oraz wolności wypowiedzi, prasy i słowa, których częścią składową jest właśnie informacja.

Fischer B. (2021), *Prawo do informacji w erze otwierania danych*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Warszawa; Górczyńska T. (1999), *Prawo do informacji – orzecznictwo Sądu Najwyższego, Najwyższego Sądu Administracyjnego i Trybunału Konstytucyjnego*, Kraków; Maciejewski M. (2006), *Prawo informacji – zagadnienia podstawowe*, w: *Prawo do informacji*, W. Górczyk (red.), Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Szpor G. (red.) (2016), *Jawność i jej ograniczenia*, t. 1. *Idee i pojęcia*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Prawo do ochrony integralności utworu

(łac. ‘integralis’ nieodłącznie z czymś związany) zwane także prawem do „nienaruszalności postaci dzieła”; jedno z autorskich praw osobistych, gwarantujące twórcy zachowanie utworu w nienaruszonej treści i formie. Z prawa tego wynika zakaz wprowadzania przez osoby trzecie (także nabywców praw autorskich majątkowych do danego dzieła) zmian w utworze bez zgody twórcy. Prawo to wynika z art. 6 bis ust. 1 konwencji berneńskiej, skąd zostało przeniesione także do polskich przepisów chroniących prawa autorskie osobiste (por. art. 16 pkt 3 pr. aut.). Celem istnienia tego prawa (tak jak wszystkich innych praw autorskich osobistych) jest ochrona więzi łączącej autora z jego dziełem. Nie można zatem mówić o naruszeniu omawianego prawa, jeśli zmiana wprowadzona w utworze nie ingeruje w więź twórcy z utworem. Prawo do ochrony integralności utworu nie jest prawem bezwzględnym, występują od niego wyjątki. Podstawowe znaczenie ma wyjątek wynikający z art. 49 ust. 2 pr. aut. Przepis ten zezwala na wprowadzenie przez nabywcę praw majątkowych – bez zgody twórcy – takich zmian w dziele, które spełniają łącznie dwa wymogi: 1) są oczywiście konieczne; 2) twórca nie miałby słusznej podstawy im się sprzeciwić. W praktyce przyjmuje się, że ochrona integralności utworu jest słabsza w przypadku utworów (czy elementów utworów) o charakterze użytkowym, a silniejsza w odniesieniu do dzieł artystycznych. Prawo do ochrony integralności utworu, analogicznie do innych praw osobistych, jest niezbywalne, niedziedziczne i nie można się go zrzec, nie wygasa też wraz ze śmiercią twórcy. W praktyce jednak akceptuje się umowy, w których twórcy zobowiązują się do niewykonywania tego prawa przez określony czas (niekiedy to zobowiązanie jest dodatkowo zabezpieczone karą umowną na wypadek jego złamania).

Niżankowska A. (2007), *Prawo do integralności utworu*, Warszawa; Wyrwiński M. (2019), *Autorskie prawa osobiste w obrocie prawnym*, Warszawa.

Adam Pażik

Prawo do poinformowania w przypadku pozyskiwania danych osobowych

jedno z wielu praw osoby, której dane dotyczą, przewidzianych w przepisach RODO. Jego realizacja polega na informowaniu osoby, której dane dotyczą, o przetwarzaniu jej danych osobowych przez administratora (podmiot decydujący o celach i sposobach przetwarzania, w którego imieniu i na którego rzecz przetwarzania się dokonuje). Obowiązki informacyjne spełnia się przy zbieraniu danych od osoby, której dane dotyczą lub niezwłocznie po ich pozyskaniu, jeśli pochodzą z innego źródła (art. 13 i 14 RODO). RODO wymaga, by osoba, której dane dotyczą, była informowana o operacjach przetwarzania i o ich celach przez podanie jej wszelkich innych informacji niezbędnych do zapewnienia rzetelności i przejrzystości przetwarzania, z uwzględnieniem konkretnych okoliczności i kontekstu przetwarzania. W praktyce dla spełnienia obowiązku informacyjnego formułuje się tzw. klauzule informacyjne, które przekazuje się osobie, której dane dotyczą przy zbieraniu jej danych. Sposób informowania (na piśmie, elektronicznie itp.) jest uzależniony od sposobu i okoliczności pozyskiwania danych. To obowiązki mające charakter czynny – administrator ma spełniać je z własnej inicjatywy. Jednocześnie osoba, której dane dotyczą, ma prawo dostępu do danych i informacji w trakcie przetwarzania oraz jest informowana o wielu jego okolicznościach (naruszenie ochrony danych osobowych, wykonywanie praw, przekazywanie do państw trzecich lub organizacji międzynarodowych itp.). Obowiązku informacyjnego nie można utożsamiać ze zgodą na przetwarzanie danych osobowych wyrażoną przez osobę, której dane dotyczą.

Fischer B., Sakowska-Baryła M. (2017), *Charakterystyka praw osób, których dane dotyczą, na gruncie rodo*, w: *Realizacja praw osób, których dane dotyczą, na podstawie rodo*, Wrocław; Sakowska-Baryła M. (2018), *komentarz do art. 13-15*, w: *Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych. Komentarz*, M. Sakowska-Baryła (red.), Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Prawo do prywatności

jedno z chronionych dóbr osobistych, na które składają się: wszelkie wewnętrzne przeżycia, emocje, refleksje, wrażenia zmysłowe odnoszące się zarówno do sfery zewnętrznej, jak i wewnętrznej, w tym stanu zdrowia, ale i wszelkie zachowania w sferze uzasadnionego odosobnienia jednostki od reszty społeczeństwa, niezbędne do prawidłowego rozwoju fizycznego i psychicznego. Koncepcja ochrony życia prywatnego, powstała na kontynencie amerykańskim, obecnie ujmowana jest jako kategoria nadrzędna, chroniąca wiele jednostkowych dóbr osobistych. Kluczowym elementem składowym jest autonomia jednostki. Wskazuje się na następujące możliwe sytuacje naruszające tak nakreślone prawo: 1) ingerencję w życie prywatne, rodzinne, domo-

we; 2) naruszenie integralności psychofizycznej jednostki; 3) naruszenie wolności przekonań lub obyczajów człowieka; 4) ukazanie innej osoby w niekorzystnym dla niej świetle; 5) ujawnienie krępujących lub intymnych faktów odnoszących się do życia prywatnego jednostki; 6) przywłaszczenie sobie cudzego nazwiska, pseudonimu, osiągnięcia; 7) nieuzasadnione niepokojenie innej osoby przez śledzenie, inwigilowanie, narzucanie swojego towarzystwa lub też w inny sposób; 8) naruszenie korespondencji oraz rozpowszechniania cudzego wizerunku bez zezwolenia osoby zainteresowanej; 9) nadużywanie informacji uzyskanych prywatnie (ochrona wypowiedzi); 10) ujawnienie informacji uzyskanej od zainteresowanego w warunkach poufności. Niezwykle istotną rzeczą jest właściwe nakreślenie poszczególnych sfer życia osobistego, do których podmiot uprawniony ma prawo wyrażenia „zakazu wstępu” dla osób postronnych, w szczególności wobec dziennikarzy. Zaaprobować należy pogląd zakładający, że można wydzielić trzy takie sfery. Po pierwsze, chodzi tu o sferę intymności, obejmującą taki zakres faktów dotyczących jednostki i jej przeżyć, którymi nie dzieli się nawet z najbliższymi osobami i których ujawnienie wywołuje uczucie wstydu i zakłopotania, a nawet uderki. Należy tu wymienić takie dobra, jak: swoboda przeżyć zmysłowych dostępnych jedynie dla jego partnera, wolność przekonań i praktyk religijnych, pamięci po osobach najbliższych, cześć i honor, stosunki rodzinne w obrębie najbliższej rodziny. Po drugie, można wyróżnić sferę prywatności, która obejmuje także sferę życia społecznego. Tradycyjnie przyjmuje się, że w tym obszarze prawnie chronionym mieszczą się takie dobra osobiste, jak: życie rodzinne i sąsiedzkie, stosunki przyjacielskie i koleżeńskie. Wreszcie, po trzecie, w tym katalogu należy wymienić sferę powszechnej dostępności. Granica między tymi dwoma obszarami jest płynna i trudna do jednoznacznego wyznaczenia. Zaryzykować można jednak stwierdzenie, że przebiega ona nie tam, gdzie życie prywatne rozgrywa się publicznie, lecz tam, gdzie zaczyna ono dotyczyć innych osób. Jak podkreślał w swym orzecznictwie Europejski Trybunał Praw Człowieka, termin „życie prywatne” nie może być odnoszony wyłącznie do spraw ściśle osobistych i wewnętrznych człowieka, ale obejmuje również sferę działalności społecznej, rozumianej jako możliwość rozwijania kontaktów z innymi i interakcji ze światem zewnętrznym. Sfera prywatności jest dobrem chronionym aktami prawa międzynarodowego, europejskiego i krajowego (art. 12 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, art. 17 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych, art. 8 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka, a także art. 7 KPP). Jest to także dobro prawne chronione normą konstytucyjną (art. 47 Konstytucji RP). Zgodnie z art. 14 ust. 6 pr. pras. nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby.

Sieńczyło-Chlabicz J. (2005), *Prawo do ochrony sfery życia prywatnego osób publicznych w świetle polskiej doktryny i orzecznictwa*, „Przeгляд Ustawodawstwa Gospodarczego”, nr 2; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Sut P. (1995), *Czy sfera in-*

tymności jest dobrem osobistym chronionym w prawie polskim?, „Palestra”, nr 7–8.

Jędrzej Skrzypczak

Prawo do przenoszenia danych

jedno z wielu praw osoby, której dane dotyczą, przewidzianych w przepisach RODO. Zgodnie z nimi osoba, której dane dotyczą, ma prawo otrzymać w ustrukturyzowanym, powszechnie używanym formacie nadającym się do odczytu maszynowego dane osobowe jej dotyczące, które dostarczyła administratorowi oraz ma prawo przesłać te dane osobowe innemu administratorowi bez przeszkód ze strony administratora, któremu dostarczono te dane osobowe, jeżeli przetwarzanie odbywa się w sposób zautomatyzowany na podstawie zgody lub umowy. Prawo to służy zwiększeniu kontroli nad swoimi danymi w ramach zautomatyzowanego ich przetwarzania.

Fischer B., Sakowska-Baryła M. (2017), *Charakterystyka praw osób, których dane dotyczą, na gruncie rodo*, w: *Realizacja praw osób, których dane dotyczą, na podstawie rodo*, B. Fischer, M. Sakowska-Baryła (red.), Wrocław; Gryszczyńska A. (2017), *Prawo do przenoszenia danych osobowych*, w: *Realizacja praw osób, których dane dotyczą, na podstawie rodo*, Wrocław; Wygoda K. (2018), *komentarz do art. 20*, w: *Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych. Komentarz*, M. Sakowska-Baryła (red.), Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Prawo do usunięcia danych

(ang. right to erasure; right to be forgotten) jedno z praw osoby, której dane dotyczą, na gruncie przepisów o ochronie danych osobowych; w RODO zostało uregulowane w art. 17, który określa przesłanki realizacji i ograniczenia w wykonywaniu tego prawa. Treścią tego prawa są żądanie przez osobę fizyczną usunięcia danych, które jej dotyczą, oraz skorelowane z tym żądaniem obowiązki administratora co do weryfikacji jego podstaw, usunięcia danych, poinformowania podmiotu danych, a także podjęcia odpowiednich działań w przypadku, gdy podlegające usunięciu dane zostały uprzednio upublicznione, przy czym usunięcia danych administrator dokonuje bez zbędnej zwłoki. Usunięcie danych następuje w przypadku spełnienia jednej z następujących okoliczności: 1) dane osobowe nie są już niezbędne do celów, w których zostały zebrane lub w inny sposób przetwarzane; 2) osoba, której dane dotyczą, cofnęła zgodę, na której opiera się przetwarzanie, i nie ma innej podstawy prawnej przetwarzania; 3) osoba, której dane dotyczą, wnosi sprzeciw wobec przetwarzania i nie występują nadrzędne prawnie uzasadnione podstawy przetwarzania lub osoba, której dane dotyczą, wnosi sprzeciw wobec przetwarzania danych na potrzeby marketingu bezpośredniego; 4) dane osobowe były przetwarzane niezgodnie z prawem; 5) dane osobowe muszą zostać usunięte w celu wywiązania się z obowiązku prawnego przewidzianego w prawie Unii Europejskiej lub prawie państwa członkowskiego, któremu podlega administrator; 5) dane osobowe zostały zebrane w związku z usługami społeczeństwa informacyjnego oferowanymi dziecku na podstawie jego zgody. Jeżeli administrator upublicznił dane osobowe, a zgodnie z przepisami ma obowiązek je usunąć, to – biorąc

pod uwagę dostępną technologię i koszt realizacji – podejmuje rozsądne działania, w tym środki techniczne, by poinformować administratorów przetwarzających te dane osobowe, że osoba, której dane dotyczą, żąda, by administratorzy ci usunęli wszelkie łącza do tych danych, kopie tych danych osobowych lub ich replikacje (co w praktyce oznacza realizację prawa do bycia zapomnianym). Powyższe obowiązki nie mają zastosowania w zakresie, w jakim przetwarzanie jest niezbędne: 1) do korzystania z prawa do wolności wypowiedzi i informacji; 2) do wywiązania się z prawnego obowiązku wymagającego przetwarzania danych na mocy prawa Unii lub prawa państwa członkowskiego, któremu podlega administrator, albo do wykonania zadania realizowanego w interesie publicznym lub w ramach sprawowania władzy publicznej powierzonej administratorowi; 3) z uwagi na względy interesu publicznego w dziedzinie zdrowia publicznego zgodnie z art. 9 ust. 2 lit. h) oraz i), a także art. 9 ust. 3 RODO; 4) do celów archiwalnych w interesie publicznym, do celów badań naukowych lub historycznych albo do celów statystycznych zgodnie z art. 89 ust. 1 RODO, o ile prawdopodobne jest, że p.d.u.d. uniemożliwi lub poważnie utrudni realizację celów takiego przetwarzania; 5) do ustalenia, dochodzenia lub obrony roszczeń.

Fischer B. (2017), *Prawo do usunięcia danych*, w: *Realizacja praw osób, których dane dotyczą, na podstawie rodo*, B. Fischer, M. Sakowska-Baryła (red.), Wrocław.

Marlena Sakowska-Baryła

Prawo do wizerunku

prawo podmiotowe do ochrony dobra osobistego w postaci wizerunku. Wizerunek to: 1) (potocznie) dobre imię, renoma danej osoby, pozytywne wrażenie, które stwarza; 2) (prawie) dobro osobiste chronione przez prawo cywilne stanowiące (wg przeważającego poglądu) konkretyzację wyglądu zewnętrznego (powierzchnowości) danej osoby (np. obraz, fotografia, nagranie filmowe przedstawiające człowieka). Kodeks cywilny oraz prawo autorskie posługują się pojęciem wizerunku w drugim rozumieniu. Wizerunek w znaczeniu prawnym stanowi tylko takie odwzorowanie wyglądu człowieka, które pozwala na jego identyfikację (rozpoznanie), przy czym zgodnie z dominującym poglądem orzecznictwa sądowego oraz literatury prawniczej nie jest wystarczające, aby identyfikacja ta następowała na podstawie treści materiału prasowego zamieszczonego obok wizerunku lub podpisu pod nim. Rozpowszechnianie wizerunku przez osoby trzecie jest zasadniczo zakazane przez art. 81 ust. 1 pr. aut., zaś przepisy Kodeksu cywilnego (art. 23 i 24) mogą posłużyć do zakazania także utrwalania czy innych niż rozpowszechnianie form korzystania z wizerunku. Rozpowszechnianie wizerunku przez osoby trzecie jest dopuszczalne jedynie w następujących przypadkach: 1) jeśli osoba przedstawiona („podmiot” wizerunku) wyrazi na to zgodę; 2) jeśli osoba przedstawiona otrzymała wynagrodzenie za pozowanie, z tym że umowa stron może to zagadnienie regulować inaczej; 3) bez zgody osoby przedstawionej, jeśli jest to osoba powszechnie znana, a wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych; 4) bez zgody osoby przedstawionej, jeśli

stanowiła ona jedynie szczegół całości, takiej jak: zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza. Wyjątki opisane w pkt. 2) i 3) nie znajdują jednak zastosowania w przypadku korzystania z wizerunku w celach komercyjnych. Wizerunek podlega procesowi komercjalizacji (w praktyce zawierane są umowy umożliwiające gospodarczą eksploatację tego dobra w ramach np. reklamy), ale wg dominującego poglądu jest to nadal dobro osobiste, a nie prawo majątkowe.

Balcarczyk J. (2009), *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja*, Warszawa; Barta J., Markiewicz R. (2002), *Wokół prawa do wizerunku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej”, nr 80; Grzeszak T. (2017), *Prawo do wizerunku i prawo adresata korespondencji*, w: *Prawo autorskie. System Prawa Prywatnego*, t. 13, J. Barta (red.), Warszawa; Ślęzak P. (2009), *Ochrona prawa do wizerunku*, Katowice.

Adam Pązik

Prawo i polityka komunikacyjna: Ameryka Północna

1) Stany Zjednoczone – wolność wypowiedzi i prasy zagwarantowana jest w Pierwszej Poprawce do Konstytucji i rozwijana w orzecznictwie sądowym, zwłaszcza Sądu Najwyższego. P. i p.k. państwa skupia się na strategicznych regulacjach w celu: zapobiegania koncentracji, ochrony praw (np. dzieci, moralności, własności intelektualnej), różnorodności i lokalności rynku. Fundament p. i p.k. stanowi federalna ustawa z 1934 r. The Communications Act (The Telecommunication Act), wielokrotnie nowelizowana, zwłaszcza pod kątem znoszenia barier antymonopolowych. Regulatorem rynku, od utworzenia w 1934 r., jest Federalna Komisja Komunikacji (FCC), która obejmuje kompetencjami zintegrowany rynek telekomunikacji oraz nadawców i dostawców usług za pośrednictwem różnych technologii (tradycyjnych naziemnych, kablowych, satelitarnych oraz internetowych). Główne zadania FCC stanowią: ochrona konsumentów i odbiorców, ochrona pluralizmu, zwłaszcza na rynkach lokalnych, udzielanie licencji na nadawanie oraz realizacja „publicznego interesu” przez nadawców. W zakresie działań antymonopolowych FCC utrzymuje wiele reguł, które mają zapobiegać koncentracji, w tym np. zakaz łączenia się czterech największych sieci telewizyjnych (pułap 39% audytorium ogólnokrajowego). Krytycy FCC wskazują, że sprzyja wielkim korporacjom, przywiązując małą wagę do realizacji interesu społecznego przez nadawców, które wynikają z reguł przyznawania licencji. W obszarze internetu w 2005 r. FCC przyjęła zbiór zasad (Internet Policy Statement), który ma sprzyjać neutralności sieci, czyli uczciwej konkurencji i wymogom równego traktowania różnych podmiotów (zakaz blokowania, segregacji zawartości i restrykcji). Pod nadzorem Komisji Handlu USA działa też globalny podmiot zarządzania siecią – Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN); 2) Kanada – głównym celem p. i p.k. jest promocja „kanadyjskości” oraz ochrona przed amerykańską systemu medialnego. Ze względu na historię, specyfikę społeczno-kulturową w p. i p.k. krzyżują się wzorce brytyjskie, amerykańskie i francuskie. Wolność wypowiedzi i prasy zagwarantowana jest w Karcie Praw i Wolności, części aktu konstytucyjnego (Cana-

da Act z 1982 r.). Sektor nadawczy działa wg przepisów m.in. ustawy Broadcasting Act z 1991 r. pod nadzorem regulatora CRTC (Canada Radio-television and Telecommunications Commission). Polityka państwa jest aktywna, wspiera stacje publiczne (CBC/Radio Canada TV) i lokalne oraz różnorodność programową i właścicielską. Wyraża się to m.in. w: nadawaniu programów po angielsku, francusku i w dialektach rdzennej ludności; regionalizmie (władze prowincji nadzorują lokalne stacje telewizyjne); kwotach minimalnych produkcji kanadyjskiej w telewizji; zasadzie pierwszeństwa w przyznawaniu licencji podmiotom kanadyjskim.

Adamowski J. (1997), *Środki masowej informacji Kanady*, Warszawa; Jaskiernia A. (2016), *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa.

Alicja Jaskiernia

Prawo i polityka komunikacyjna: Europa

p.i.p.k. w Europie jest domeną suwerennych państw, rozwijaną w zależności od tradycji prawnych i politycznych, uwarunkowaną sytuacją społeczno-polityczną i rynkową. Wolność mediów gwarantują przepisy aktów konstytucyjnych lub zbliżonej rangi (np. akty praw obywatelskich), zaś szczegółowe zasady zawarte są w ustawach. Ogólne ustawy (karne, cywilne) regulują kwestie np. konkurencji, praw autorskich i ochrony praw człowieka. Sektorowe regulacje z reguły dotyczą radiofonii i mediów audiowizualnych oraz telekomunikacji. Ważną rolę odgrywają regulacje prawne i standardy kreowane przez Radę Europy i Unię Europejską. Zasady ochrony wolności wypowiedzi oraz swobodnej działalności mediów traktowane są jako „kamień węgielny” demokracji. Funkcję fundamentalnego dokumentu w Europie spełnia Konwencja RE o ochronie praw podstawowych i ochrony wolności (EKPC), której strażnikiem jest Europejski Trybunał Praw Człowieka (ETPC) w Strasburgu. Normatywne aspekty p. i p.k. RE i UE wynikają w szczególności z przepisu art. 10 EKPC oraz orzecznictwa ETPC. Także gwarancje wolności słowa i mediów w UE zawarte w art. 11 KPP są wzorowane na art. 10 EKPC. Domeną RE jest obszar wolności mediów, aspekty etyczne i ochrona praw jednostki. Podejście UE jest wieloaspektowe ze względu na traktowanie telekomunikacji i mediów jako wehikułu gospodarki cyfrowej, co wywołuje nowe inicjatywy regulacyjne w sferze p. i p.k. Przepisy dyrektywy o telewizji ponadgranicznej z 1989 r. zmodernizowano kilka razy, włącznie z nazwą (obecnie to dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych, AVMSD). Przyjęta przez RE w 1989 r. Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej nie została znowelizowana. Kluczowe cele unijnej p. i p.k. XXI w. skupione są na dostosowaniu ich do wymogów epoki cyfrowej, harmonizacji przepisów na wspólnym rynku oraz zdynamizowaniu konkurencyjności europejskich firm w skali globalnej. P. i p.k. mają umożliwiać promowanie produkcji europejskiej (AVMSD, program Kreatywna Europa) oraz edukacji medialnej czy zwalczanie dezinformacji. Komisja Europejska i TSUE (Trybunał Sprawiedliwości UE w Luksemburgu) także posiadają kompetencje w zakresie kontroli konkurencji rynkowej. Unijna polityka dotycząca internetu kreuje globalne standardy m.in. poprzez: regulacje ochrony prywatności,

zwalczanie niepożądanych zjawisk w sieci czy politykę wobec korporacji technologicznych z USA. Do ważnych aktów prawnych należą ustawy dotyczące rynku cyfrowego (Digital Services ACT i Digital Market Act z 2022 r.), które mają zwiększyć odpowiedzialność dostawców usług internetowych. UE i RE monitorują p. i p.k. państw członkowskich za pośrednictwem podmiotów wyspecjalizowanych, w tym m.in. Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego (EAO), Monitora Pluralizmu Mediów oraz Grupy Roboczej Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA).

Jaskiernia A. (2019), *Monitoring wolności mediów w Europie*, Warszawa; Klimkiewicz B. (2014), *A Polyvalent Media Policy in the Enlarged European Union*, Kraków; European Commission (2022), *The Digital Services Act Package*.

Alicja Jaskiernia

Prawo informacyjne

całością rozwiązań prawnych dotyczących informacji, począwszy od prawa do informacji, przez informacje o obowiązującym prawie, obowiązki w zakresie udostępniania i przekazywania informacji przez podmioty prawnie zobowiązane, w tym administrację publiczną, zagadnienie informacji jako dobra publicznego, a kończąc na rozwiązaniach prawnych dotyczących ochrony informacji. Celem wyraźnego wyodrębnienia p.i. jest merytoryczny postulat sprawiedliwości informacyjnej oraz – opartego na zasadach swobodnego przepływu informacji – wyważenia aspektów szczegółowych, często przeciwstawnych (informacyjnych i ochronnych), obejmujących m.in.: dostęp do informacji, ochronę danych osobowych, otwieranie informacji, ponowne wykorzystywanie informacji sektora publicznego, ochronę tajemnic prawnie chronionych (prawne porządkowanie obiegu informacji). P.i. zostało wyodrębnione z systemu prawa w Europie Zachodniej w l. 90. XX w. E. Schmidt-Aßmann, określając sektory regulacji państwowego porządku informacyjnego, wskazał jako podstawowe: prawo administracyjnej struktury wewnętrznej (informacyjnego prawa organizacyjnego administracji), prawo regulacji dla prywatnego sektora informacji oraz prawo regulujące stosunki informacyjne między państwem a obywatelem, tj. prawo komunikacji administracyjnej. P.i. sensu largo obejmuje całość norm prawnych, które zajmują się pozyskiwaniem (generowaniem, wytwarzaniem), izolowaniem i interpretacją, przetwarzaniem, udostępnianiem oraz rozpowszechnianiem informacji.

Celarek K. (2013), *Prawo informacyjne. Problem badawczy teorii prawa administracyjnego*, Warszawa; Korthals Altes W.F., Dommering E., Hugenholtz P.B., Kabel J.J.C. (red.) (1992), *Information Law towards the 21st Century*, Boston; Oleński J. (2001), *Ekonomika informacji. Podstawy*, Warszawa; Schmidt-Aßmann E. (2011), *Ogólne prawo administracyjne, jako idea porządku. Założenia i zadania tworzenia systemu prawnoadministracyjnego*, Warszawa; Schoch F. (2011), *Zagadnienie równowagi między wolnością informacyjną a ochroną danych w niemieckim profesorskim projekcie Kodeksu Informacyjnego*, w: *Internet ochrona wolności, własności i bezpieczeństwa*, G. Szpor (red.), Warszawa.

Bogdan Fischer

Prawo nabywcy praw autorskich majątkowych do dokonywania zmian w utworze

nienaruszalność formy i treści wchodzi w skład praw autorskich osobistych. Prawa autorskie osobiste są nieprzenoszalne i nie wygasają. Prawo autorskie nie nadaje nabywcy praw autorskich majątkowych prawa do wykonywania praw autorskich osobistych lub ingerencji w nie. Dla wnoszenia zmian w utworze niezbędna jest zgoda autora. Osobno należy traktować zgodę na wnoszenie zmian przez nabywcę praw oraz przez podmioty trzecie na jego zlecenie. W umowie przeniesienia praw autorskich majątkowych możliwe jest zawarcie upoważnienia do dokonywania zmian w utworze bez potrzeby pozyskania zgody autora do każdej ze zmian, jednak należy takie upoważnienie traktować jako pełnomocnictwo autora. Jak każde pełnomocnictwo, także i to do dokonywania zmian w utworze może zostać cofnięte w dowolnym czasie. W art. 58 pr. aut. podkreślono, że udostępnienie utworu ze zmianami, którym twórca mógłby słusznie się sprzeciwić, może powodować odstąpienie przez niego od umowy lub jej wypowiedzenie z zachowaniem należnego mu wynagrodzenia.

Czub K. (2011), *Prawa osobiste twórców dóbr niematerialnych. Zagadnienia konstrukcyjne*, Warszawa; Niewęglowski A., Poźniak-Niedzielska M., Przyborowska-Klimczak A. (2015), *Ochrona niematerialnego dziedzictwa kulturalnego*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Prawo prasowe

reguluje podstawowe zagadnienia dotyczące zakresu wolności prasy, organizacji, działalności i funkcji prasy, praw i obowiązków dziennikarzy, redaktorów naczelnych, wydawców, zasad publikacji sprostowań, komunikatów, ogłoszeń, reklam w prasie, odpowiedzialności cywilnej i karnej oraz szczególnego trybu postępowania w sprawach prasowych. Pr. pras. wprowadza i definiuje zasadnicze terminy (np. prasa, dziennikarz, dziennik, czasopismo, materiał prasowy, redaktor), których znaczenie jest wykorzystywane systemowo. Normy składające się na pr. pras. mają zróżnicowany charakter (administracyjny, cywilny, karny). Pr. pras. sensu largo to ogół norm prawnych odnoszących się wprost do mediów i regulujących ich funkcjonowanie zawartych nie tylko w pr. pras. ale także u.r.t. Specyfiką pr. pras., jest jego ścisłe powiązanie z Konstytucją RP, a w szczególności z jej artykułami: 14, 54 oraz 213–215. Zgodnie z art. 10 Konstytucji RP ustrój RP opiera się na klasycznym trójpodziale władz, w którym równoważą się: władza wykonawcza, ustawodawcza i sądownicza. Wolność wyrażania swych poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji przewidziana jest w art. 54 Konstytucji RP. Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu, potwierdza art. 14 Konstytucji RP, którego rangę podkreśla umieszczenie w rozdziale zawierającym zasady ustrojowe. Pr. pras. konstituuje prasę nie jako nośnik własnych wolności, ale jedynie jako depozytariusza wolności jej odbiorców. Dziennikarze w imieniu i w interesie odbiorców prasy korzystają z wolności słowa i prasy. Prasa jest wyspecjalizowanym instrumentem społecznym gromadzenia, formułowania, przetwarzania i przekazywania informacji, opinii, myśli między ludźmi. Zakazana jest cenzura prewencyjna

środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy. Prawo do informacji publicznej, a więc do uzyskania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne, zostało zawarte wśród wolności i praw politycznych w art. 61 Konstytucji RP. Art. 3a pr. pras. odsyła w zakresie prawa dostępu prasy do informacji publicznej do u.d.i.p. Zgodnie z art. 11 ust. 1–3 pr. pras. dziennikarz jest uprawniony do uzyskiwania informacji w dodatkowej – obok informacji publicznej – sferze. W imieniu jednostek organizacyjnych informacji mają udzielać ich kierownicy, zastępcy, rzecznicy prasowi lub inne upoważnione osoby w granicach obowiązków powierzonych im w tym zakresie. Kierownicy tych jednostek są zobowiązani umożliwiać dziennikarzom nawiązanie kontaktu z pracownikami oraz swobodne zbieranie wśród nich informacji. Pr. pras. upoważnia dziennikarza do dokonywania – na podstawie uzyskanych informacji – publicznej oceny opartej na skonfrontowaniu uzyskanych informacji na temat rzeczywistego stanu z przyjętymi założeniami, określanej jako krytyka prasowa. W kręgu podmiotów zobowiązanych do udzielenia informacji na podstawie pr. pras. znajdują się przedsiębiorcy i podmioty niezaliczone do sektora finansów publicznych oraz nie działające w celu osiągnięcia zysku (art. 4 ust. 1 pr. pras.). W przypadku odmowy udzielenia informacji pr. pras. przewiduje możliwość jej zaskarżenia do sądu administracyjnego.

Zob. P-Q-XIII. Procesy dziennikarzy w Polsce.

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; Kosmus B., Kuczyński G. (red.) (2011), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Prawo radiofonii i telewizji

(łac. 'radius' promień; gr. 'tele' daleko) dziedzina prawa wyodrębniona z prawa ochrony własności intelektualnej, pozostająca w związku z prawem publicznym, w tym z konstytucyjnymi gwarancjami wolności prasy, wolności wypowiedzi i zakazem cenzury prewencyjnej. W Polsce jej trzon stanowią u.r.t. oraz pr. pras.

Niewęglowski A. (red.) (2021), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Prawo własności przemysłowej

1) zespół majątkowych praw podmiotowych bezwzględnych przysługujących do jednego z przedmiotów tej gałęzi prawa; 2) dział prawa prywatnego (ściśle: prawa własności intelektualnej) regulujący ochronę wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych, topografii układów scalonych, odmian roślin oraz tzw. know-how; 3) regulacje zawarte w polskiej ustawie z dnia 30 czerwca 2000 r. prawo własności przemysłowej (tekst jednolity: (Dz.U. z 2021 r. poz. 324, ze zm.) oraz w innych aktach

prawnych polskich i międzynarodowych, dotyczących tej tematyki. Początki ochrony wynalazków (głównego elementu p.w.p.) sięgają średniowiecza i przywilejów udzielanych przez władców głównie w zakresie górnictwa i hutnictwa, dających wyłączność korzystania z określonej technologii. Pierwszy akt prawny regulujący ochronę wynalazków pochodził z Wenecji (1474 r.). Pojęcie p.w.p. pojawiło się w Konwencji Paryskiej z 1883 r. Obecnie, ze względu na funkcjonowanie Polski w strukturach UE wiele zagadnień z tej dziedziny jest regulowanych przez akty prawa UE, m.in. rozporządzenia (np. dot. wzorów przemysłowych i znaków towarowych). P.w.p. jest także regulowane przez akty prawa międzynarodowego (np. Porozumienie madryckie o międzynarodowej rejestracji znaków z dnia 14 kwietnia 1891 r.). Uzasadnieniem dla obowiązywania p.w.p. jest konieczność z jednej strony stworzenia impulsu dla innowacyjności i postępu technicznego, a z drugiej strony zapewnienie społeczeństwu dostępu do wiedzy technicznej. Według niektórych poglądów w skład p.w.p. wchodzi także zwalczanie nieuczciwej konkurencji (normy regulujące to zagadnienie były przewidziane w Konwencji Paryskiej), aczkolwiek w aktualnym polskim ustawodawstwie to zagadnienie jest uregulowane w odrębnym akcie prawnym, tj. ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Skubisz R. (2012), *Własność przemysłowa w systemie prawa*, w: *Prawo Własności Przemysłowej. System Prawa Prywatnego*, t. 14A, R. Skubisz (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Prawo zależne

w literaturze fachowej określane także jako „prawo do opracowania”; prawo przysługujące twórcy utworu zależnego (opracowania) do tego utworu. Treść p.z. nie różni się co do zasady od treści prawa autorskiego do utworu samoistnego – również obejmuje uprawnienia osobiste i majątkowe, z tym że rozporządzenie i korzystanie z opracowania jest ograniczone. P.z. należy odróżnić od prawa zezwalania na wykonywanie autorskich praw zależnych, tj. prawa twórcy utworu pierwotnego (czyli tego, który został opracowany) do zezwalania na rozporządzenie i korzystanie z opracowania (utworu zależnego) tego utworu. W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że sporządzenie opracowania utworu nie wymaga zezwolenia twórcy utworu pierwotnego. Zezwolenie autora dzieła pierwotnego niezbędne jest jednak twórcy opracowania – zgodnie z art. 2 ust. 2 pr. aut. – na rozporządzenie i korzystanie z opracowania. W literaturze fachowej istnieje rozbieżność w zakresie tego, czy umowa rozporządzająca prawami autorskimi majątkowymi do opracowania zawarta bez zezwolenia twórcy utworu pierwotnego jest nieważna (tak np.: J. Barta, R. Markiewicz, E. Traple i E. Laskowska-Litak), czy też bezskuteczna do czasu uzyskania takiego zezwolenia (tak T. Targosz i R.M. Sarbiński). Twórca opracowania ma prawo do tego, aby samodzielnie (tj. bez zgody twórcy utworu pierwotnego) domagać się na drodze sądowej ochrony autorskoprawnej opracowania przed ingerencjami ze strony osób trzecich. Przykładem p.z. są prawa autorskie twórców tłumaczeń utworów literackich z języków obcych na język polski, autorów scenariuszy filmowych czy twórców gier

komputerowych, bazujących na fabułach zamieszczonych w powieściach lub komiksach.

Barta J., Markiewicz R., Matlak A. (2017), *Przedmiot prawa autorskiego*, w: *Prawo autorskie. System Prawa Prywatnego*, t. 13, J. Barta (red.), Warszawa; Traple E. (1979), *Dzieło zależne jako przedmiot prawa autorskiego*, Warszawa.

Adam Pązik

Prequel

(łac. ‘pre’ przed; ang. ‘sequel’ ciąg dalszy) w literaturze i mediach audiowizualnych (film, telewizja) utwór mówiący o losach bohaterów sprzed czasów opisanych w dziele wyjściowym. Tworzone są na podstawie zapotrzebowania publiczności i przygotowywane później niż pierwowzór. W filmie ciekawym przykładem jest trylogia G. Lucasa *Gwiezdne wojny* (1977–1983), pomyślana jako środkowa część sagi. P. i sequel wydawały się naturalną kolejną rzeczą. P. powstały dopiero ponad 20 lat po oryginalnej serii (1999–2005). Technologia produkcji filmowej wymusiła wprowadzenie zmian w oryginalnych filmach z l. 70.–80 XX w. *Gwiezdne wojny* to cały przemysł, warta 42 mld dolarów franczyza (gotowa koncepcja biznesowa) obejmująca także: sequele powstałe w l. 2015–2019, spin-offy (*Łotr 1*, reż. G. Edwards, 2016), *Han Solo* (reż. R. Howard, 2018), gry wideo, powieści, komiksy i zabawki. Z przykładów telewizyjnych warto wspomnieć serial *Ród Smoka* (HBO, 2022, 10 odcinków, zapowiadana jest następna seria), ukazujący dzieje rodu Targaryenów na 300 lat przed historią opowiedzianą w serialu *Gra o tron* (HBO, 2011–2019). Scenariusze do niego powstają na podstawie cyklu powieści G.R. Martina, który pisze je na bieżąco. Słowo p. zostało użyte po raz pierwszy w “The Magazine of Fantasy and Science Fiction” w 1958 r. przez A. Bauchera w odniesieniu do utworu *They Shall Have Stars* J. Blish`a uznanego za jedną z najlepszych książek science-fiction r. 1957.

Baucher A. (1958), *The Best Science Fantasy Books of 1957*, „The Magazine of Fantasy and Science Fiction”, (March) nr 3; Klein A. A. Barton Palmer R. (red.) (2016), *Cycles, Sequels, Spin-offs, Remakes and Reboots: Multiplicities in Film and Television*, Austin; Uszyński J. (2004), *Telewizyjny prządz genologiczny*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Press Pool (Media Pool)

(z ang. grupa prasowa) termin odnosi się do zespołu dziennikarzy lub reporterów z różnych mediów informacyjnych, którzy – odpowiednio wyselekcjonowani – reprezentują większą zbiorowość dziennikarzy (media) w relacjonowaniu określonego wydarzenia. Celem tak sformowanej grupy prasowej jest dzielenie się informacjami i materiałami między pracownikami mediów, zwłaszcza gdy dostęp do określonego wydarzenia lub miejsca jest utrudniony ze względów logistycznych, bezpieczeństwa lub ograniczonej przestrzeni. Kluczową kwestią w przypadku P.P. jest dostęp i zasięg – grupy prasowe są zazwyczaj tworzone w przypadku ważnych wydarzeń, takich jak: wiece polityczne, konferencje prasowe, oficjalne wizyty lub ceremonie o szczególnym znaczeniu. Gdy liczba dziennikarzy

przekracza dostępną przestrzeń lub występują ograniczenia w sferze bezpieczeństwa, tworzony jest P.P., aby zapewnić reprezentatywny i kompleksowy dostęp mediów do wydarzenia. Zespoły prasowe działają w systemie rotacyjnym – dziennikarze z różnych mediów informacyjnych na zmianę reprezentują środowisko dziennikarskie, co pozwala na sprawiedliwy podział możliwości relacjonowania wydarzeń między różne media. Członkowie P.P. dzielą się informacjami, notatkami, zdjęciami, materiałami audiowizualnymi z tymi dziennikarzami, którzy nie byli obecni na miejscu zdarzenia. Dziennikarze często współpracują ze sobą, aby przygotować wspólną relację z wydarzenia (tzw. pool report), która jest następnie udostępniana dziennikarzom spoza grupy prasowej. Raport ten zazwyczaj zawiera istotne szczegóły, cytaty i obserwacje z wydarzenia, stanowi zwięzłe podsumowanie relacjonowanego wydarzenia. Dziennikarze w ramach P.P. są zobowiązani do dokładnego, rzetelnego i obiektywnego relacjonowania wydarzenia oraz dzielenia się informacjami z innymi, gdyż są przedstawicielami społeczności dziennikarskiej. Niejednokrotnie zasady pracy w P.P. są regulowane dodatkowymi wytycznymi ustalonymi przez organizatorów wydarzenia lub instytucję, której dotyczy relacja. Przykładem sprawnie funkcjonującego P.P. jest zespół prasowy Białego Domu – powszechnie znany jako „prezydencki zespół prasowy” – czyli grupa dziennikarzy reprezentujących różne media, którzy relacjonują działania i wydarzenia związane z administracją prezydencką. Członkowie zespołu towarzyszą prezydentowi w systemie rotacyjnym, uczestniczą w briefingach prasowych i relacjonują ważne wydarzenia związane z Białym Domem.

Tani M. (2022), *The Rise and Fall of the Star White House Reporter*, „Politico”, April 29, 2022; Tumber H., Webster, F. (2006), *Journalists Under Fire: Information War and Journalistic Practices*, London.

Paweł Planeta

Press-Clipping

(ang. ‘press’ prasa; ‘clipping’ wycinek z gazety) wycinek prasowy; usługa komercyjnego dostarczania wycinków, tzn. materiałów prasowych zawierających konkretne (zazwyczaj precyzyjnie określone w zleceniu monitoringu) informacje z uzgodnionej puli tytułów prasowych. Współcześnie termin P.-C. częściej jest używany w zbitce „firmy pressclipperskie”, stosowanej do raczej pejoratywnego określania całej branży usług monitoringu mediów, dostarczającej zleciodawcom (abonentom) zestawy interesujących ich informacji / treści w postaci – współcześnie praktycznie wyłącznie elektronicznej – wycinków prasowych opatrzonych miejscem i datą ukazania, nazwiskiem autora, a czasem innymi funkcjonalnościami. Aktualnie monitoring mediów, obok prasy drukowanej oraz e-wydań, obejmuje także przekazy radiowe, telewizyjne, a także internet i – wobec nieustannej multiplikacji źródeł informacji – jest dostępny w większości krajów. O ile jednak przed upowszechnieniem się urządzeń kopiujących realizacja zleceń monitoringu zasadniczo nie naruszała interesów wydawców (każdy wycinek papierowy wymagał zakupu egzemplarza tytułu), to z chwilą ich pojawienia się, a zwłaszcza możliwości korzystania z plików cyfrowych, relacje przestały być neutralne. Rozwiązaniem okazał się sys-

tem licencji i tantiem, które firmy pressclipperskie – dzięki bezpośrednim umowom z wydawcami lub za pośrednictwem uprawnionych organizacji zbiorowego zarządzania – muszą uzyskiwać i opłacać wydawcom (rekompensując poniesione przez nich nakłady). Usługa P.-C. pojawiła się w 2. poł. XIX w. (w Anglii w 1851 r., we Francji w 1879 r., w USA w 1883 r.) jako następstwo rosnącej liczby gazet i czasopism. W Polsce w 1920 r. S. Jarkowski i T. Teslar założyli firmę Informacja Prasowa Polska. W czasach PRL-u zajmowało się tym Biuro Wycinków Prasowych „Glob” (przy RSW). W połowie 2022 r. działało w kraju siedem firm tego typu: Agencja Prasowo-Informacyjna GLOB, Instytut Monitorowania Mediów, Netsprint, News Monitor, Pharma.info.pl, PSMM Marketing & More (d. Press-Service Monitoring Mediów) oraz Newton Media. Wszystkie mają stosowne umowy z reprezentującym interesy wydawców Stowarzyszeniem Dziennikarzy i Wydawców REPROPOL.

m-a (1958), *O wycinkach i Biurze wycinków „Glob”*, „Prasa Współczesna i Dawna”, nr 4; *Sprawozdania Zarządu Stowarzyszenia Dziennikarzy i Wydawców Repropol z działalności organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi za rok 2021*; Wyszyńska M. (2009), *Jako mąż i niemąż*, „Press”, nr 12.

Ryszard Filas

Prezenter telewizyjny

(ang. presenter; fr. presentateur) osoba prezentująca programy w radiu lub telewizji, gospodarz audycji lub programu. Celem pracy prezentera jest przedstawianie wiadomości lub – w telewizji – informacji o następnej pozycji programu telewizyjnego, a także pełnienie funkcji gospodarza audycji. Prezenter łączy zadania redaktorskie, dziennikarskie, reporterskie, lektorskie, jak również konferansjerskie. Do jego obowiązków należą m.in. przygotowanie lub redagowanie tekstów, które przedstawia lub odczytuje z promptera (telepromptera) oraz analiza i korekta treści informacji lub tekstu komentarza pod kątem jego stylistyki i poprawności językowej. Jako dziennikarz, pełniący funkcję prezentera rozmawia podczas audycji z reporterami, przeprowadza wywiady z korespondentami, a także prowadzi w studio audycje informacyjne i publicystyczne związane z kulturą, sportem, polityką czy wydarzeniami społecznymi. Często jest odpowiedzialny – jako współwydawca – za redagowanie całej audycji i jej przebieg nie tylko w części dotyczącej zapowiedzi, ale także za zawartość i ułożenie w kolejności materiałów reporterskich oraz ustalenie przebiegu całej audycji. W pracy p.t. znaczenie mają także dobra prezencja oraz stosowny do okoliczności ubiór (w tym zakresie często może liczyć on na współpracę ze stylistą zatrudnionym w telewizji). W radiu w pracy prezentera kluczowe są walory głosowe oraz artykulacyjne. Niektórzy prezenterzy specjalizują się w określonej dziedzinie, jak np. prognoza pogody. W niektórych przypadkach prezenter jako gospodarz audycji sam stanowi atrakcję programu lub jest jego gwiazdą (anchorman); wtedy zwykle prowadzi audycję autorską, często otrzymującą tytuł od jego nazwiska, np.: „Tomasz Lis na żywo” w TVP 2 (emitowany w l. 2008–2016), „Kuba Wojewódzki” w telewizji Polsat (emitowany w l. 2002–2006) oraz w TVN (od 2006 r. do chwili obecnej) lub „Durczokracja” w Polsat News (prowadzony w 2017 r. przez

K. Durczoka). Pierwszymi presenterami (nazywanymi wówczas spikerami) w Telewizji Polskiej byli: J. Suzin (od 1955 r.), E. Pach (od 1955 r.) i E. Wojtczak (od 1957 r.). Wówczas presenterzy ograniczali się zwykle do opanowania pamięciowego lub odczytania tekstów przygotowanych przez inne osoby, sami zaś nie musieli być dziennikarzami.

Szylo-Kwas J. (2014), *Świadek, prezenter, celebryta. Próba charakterystyki zawodu dziennikarza*, w: *Nowe media. Między dziennikarstwem obywatelskim a polityką*, M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski (red.), Toruń; Wojtczak E. (2006), *Ze spikerskiej dziupli*, Kraków.

Olimpia Górka

Prezenter radiowy / Host radiowy

(ang. 'presenter') osoba zapowiadająca poszczególne programy w rozgłośni radiowej, także prowadząca program informacyjny, blok tematyczny lub inny program składający się z części. P.r. przeprowadza wywiady z gośćmi programu, rozmawia z korespondentami w terenie. Dobry p.r. powinien panować nad treścią (nad tym, co mówi) i stylem (nad tym, jak mówi) przekazywania informacji. Powinien mieć szeroką wiedzę ogólną, być bystry, ciekawy ludzi, świadomy bieżących wydarzeń, rozsądny, dowcipny i – w zależności od sytuacji – łagodny i delikatny lub ostry do granicy niegrzeczności. Doświadczenie, głos oraz osobowość p.r. decydują o tonie programu, nieraz sam p.r. stanowi jego atrakcję. Dzięki własnemu stylowi bycia na antenie (humorowi, zabawnym pomysłom, spontaniczności, szybkiemu komentarzowi, umiejętności lekkiego prowadzenia rozmowy na żywo na antenie) i łatwo rozpoznawalnemu charakterowi p.r. skupia na sobie uwagę radiosłuchaczy oraz nawiązuje z nimi kontakt. Wprawia ich w pogodny nastrój. Przedstawia opowieści z życia wzięte, przekazuje to, o czym ludzie dyskutują, zapewnia odbiorcom emocje i rozrywkę. Rozmawia z gośćmi zaproszonymi do studia i ze słuchaczami, tak jakby rozmawiał z najlepszymi przyjaciółmi. Tym samym sprawia, że słuchacze identyfikują się z nim i jego programem. Najcenniejszą cechą p.r. jest wiarygodność. Słuchacz zwróci uwagę na dane słowa i podejmie określone działanie wtedy, gdy osoba, z której ust one padły, budzi jego zaufanie. P.r. powinien być: 1) szczerzy – mówi to, co czuje, i nie udaje; 2) przyjazny – mówi zwyczajnym tonem, w którym z wyjątkiem szczególnych sytuacji „słysząc” uśmiech, unika żargonu i specjalistycznego języka; 3) ludzki – mówi normalnym, potocznym językiem, unika pozerstwa, a gdy nie zna odpowiedzi, szczerze się do tego przyznaje; 4) wrażliwy – pokazuje, że rozumie poglądy innych; 5) pomocny – udziela konstruktywnej porady; 6) kompetentny – pokazuje, że zrozumiał pytanie, i udziela trafnej odpowiedzi, unika gadulstwa i „wodolejstwa”.

McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków; Beliczyński J. (2005), *Radio jako obiekt zarządzania*, Kraków.

Katarzyna Kadaj-Kuca

Prime Time (w telewizji)

(ang. 'prime' główny; 'time' czas) pasmo największej oglądalności (telewizja), które przypada na godziny wieczorne, między

19.00 a 23.00. Podczas P.T. stacje telewizyjne emitują swoje sztandarowe audycje.

Siesicki W. (2000), *Telemetria, jak czytać, rozumieć i interpretować wyniki badań widowni telewizyjnej*, Warszawa; Świerczyńska-Głownia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków; Trochimczuk M. (2009), *Prime-Time w programach radiowych*, Warszawa.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Prime Time / Peak Time (w radiu)

(z ang. najlepszy / szczytowy czas) pasmo najwyższej słuchalności radia. P.T. jest uznawany za najlepszy / najbardziej atrakcyjny czas z punktu widzenia osiągnięcia celów reklamowych zleciennodawcy reklamy. W dni powszednie radiowy P.T. przypada od godz. 7.00 do 10.00 (w Polsce od 7.00 do 13.00). Do momentu pojawienia się telewizji radiowy P.T. na całym świecie przypadał od godz. 19.00 do 22.00.

Russell J.T., Lane W.R. (2000), *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa.

Jan Beliczyński

Priming

(ang. 'to prime' poprzedzać, uprzedzać, przygotowywać) inaczej: torowanie lub prymowanie. Zwiększenie prawdopodobieństwa wykorzystania określonej kategorii poznawczej w procesach postrzegania i interpretacji rzeczywistości wskutek wielokrotnej ekspozycji bodźca zaliczanego do tej kategorii, bądź bodźca semantycznie lub afektywnie powiązanego z tą kategorią. Koncepcja efektu pierwszeństwa (ang. priming effect) w medioznawstwie to założenie, że reprezentacje medialne określonych obiektów zwiększają prawdopodobieństwo myślenia o tych obiektach w prawdziwym świecie w sposób podobny do przedstawionego w mediach. P. występuje wtedy, gdy treści medialne, takie jak: artykuły informacyjne, programy telewizyjne lub reklamy, kształtują sposób, w jaki jednostki postrzegają i interpretują kolejne informacje lub wydarzenia. Przekazy w mediach mogą stymulować pewne koncepcje, idee lub kwestie, które niejako „zagnieżdżają się” w świadomości odbiorców jako „zrozumiałe”, „oczywiste”, a nade wszystko „istotne”. Np. wielokrotna ekspozycja odbiorcy na wiadomości o przestępczości może skłonić osoby do częstszego myślenia o kwestiach związanych z przestępczością i postrzegania swoich społeczności jako mniej bezpiecznych, nawet jeśli wskaźniki przestępczości są w rzeczywistości niskie (zob. także przemoc w mediach, teoria kultuwacji, sygnały agresji w mediach). Efekt pierwszeństwa związany z P. wiąże się z innymi koncepcjami w ramach badań nad komunikowaniem, takimi jak: rola mediów w określaniu istotności (agenda setting) i znaczenia niektórych tematów lub kwestii przez ich selekcję (gatekeeping) oraz interpretację zdarzeń (także bohaterów) i ich atrybutów (framing). Torowanie ma jednak szczególne znaczenie w procesie wzmacniania stereotypów, a zwłaszcza kształtowania społecznych emocji (tzw. priming emocjonalny, np. mocna ekspozycja w mediach negatywnych,

a zwłaszcza smutnych lub niepokojących wiadomości może prowadzić do społecznego pesymizmu lub – w przypadku relacjonowania tragedii – do zjawiska znużenia współczuciem). Wykreowane w ten sposób społeczne emocje mają istotny wpływ na późniejsze osądy lub zachowania, takie jak większa niechęć do podejmowania ryzyka lub większa skłonność do wspierania określonych polityk. Efekty P. mogą się różnić w zależności od cech indywidualnych, wcześniejszych doświadczeń i innych czynników kontekstowych (zob. efekty mediów). Co więcej, przekazy medialne są tylko jednym z wielu czynników, które wpływają na myśli i zachowania jednostek. Zrozumienie roli P. w mediach może jednak pomóc jednostkom krytycznie ocenić i uświadomić sobie potencjalny wpływ, jaki treści medialne mogą mieć na ich postrzeganie oraz reakcje na kolejne informacje lub wydarzenia. Trzeba jednak pamiętać, że P. może mieć charakter prymowania podprogowego (przy braku świadomości adresata takiego oddziaływania), co stanowi skrajnie niebezpieczną technikę manipulacji, także w mediach.

Hart A., Middleton J. (2012) *Priming, Projection, or Both? Reevaluating the Classic Media Priming Hypothesis*, <https://www.tessexperiments.org/sup/MiddletonHart.pdf>; Iyengar S.; Kinder D. R. (1987) *News That Matters*. Chicago; Krosnick J. A.; Kinder D. R. (1990) *Altering the Foundations of Support for the President Through Priming*, „American Political Science Review” 84(2).

Paweł Planeta

Problem odpowiedzialności osób podejmujących działania sprzeczne z zasadami prawa prasowego bądź naruszających ich treść (art. 49 pr.pras.)

odpowiedzialność z art. 49 pr. pras. ponoszą osoby działające sprzecznie z zasadami prawa prasowego i naruszające ich treść. Do osób tych należą: pracownicy poligrafii i kolportażu, osoby zobowiązane do udzielenia informacji, ale nie spełniające tego obowiązku oraz dziennikarze i redaktorzy naczelni. W treści art. 49 pr. pras. określono pięć typów przestępstw, a mianowicie: 1) ograniczanie swobody prasy (art. 3 pr. pras.) przez pracowników poligrafii bądź kolportażu; 2) odmowę udzielania informacji (art. 11 ust. 2 pr. pras.); 3) naruszenie dóbr osobistych osób udzielających prasie informacji (art. 14 pr. pras.); 4) ujawnienie tajemnicy dziennikarskiej (art. 15 ust. 2 pr. pras.); 5) nieoznaczanie materiałów prasowych w trybie i sposobie przewidzianym w art. 27 pr. pras. Na zasadach art. 49 pr. pras. ponoszą odpowiedzialność pracownicy poligrafii oraz kolportażu, ograniczający lub utrudniający drukowanie, nabywanie i rozpowszechnianie dzienników i czasopism oraz innych publikacji prasowych z powodu ich linii programowych lub treści (art. 3 pr. pras.). Z art. 49 pr. pras. odpowiadają też osoby zobowiązane do udzielania informacji, ale nie spełniające tego obowiązku (art. 11 ust. 2 pr. pras.). Dziennikarze odpowiadają na zasadach art. 49 pr. pras. w razie naruszenia dyspozycji art. 14 lub 15 ust. 2 pr. pras., tzn. w sytuacjach, w których naruszyli dobra osobiste bądź nie zachowali tajemnicy dziennikarskiej. Redaktorzy naczelni będą odpowiadać w razie naruszenia dyspozycji art. 27 pr. pras. za pominięcie nadrukowania na egzemplarzu druków periodycznych treści impressum przewidzianego w tym przepisie. Generalnie do-

brem osobistym chronionym dyspozycją art. 49 pr. pras. jest wolność prasy pojmowana szeroko, jako przysługująca każdemu, oraz wąsko, jako przynależna dziennikarzom. W sytuacji naruszenia przepisu art. 3 pr. pras. dodatkowym dobrem chronionym jest swoboda drukowania, nabywania i rozpowszechniania informacji prasowych. Dobrem chronionym przez art. 11 ust. 2 pr. pras. jest prawo dziennikarza do informacji, która nie została mu udzielona, mimo że nie jest objęta tajemnicą ani nie narusza praw osobistych. Dobrem chronionym przez treść art. 14 pr. pras. są dobra osobiste, a więc również interesy osób udzielających prasie informacji. Art. 15 ust. 2 pr. pras. chroni informatorów dziennikarzy przed bezprawnym ujawnieniem tajemnicy dziennikarskiej. Względy porządku publicznego wymagającego należytego oznaczenia materiałów prasowych chronione są przez dyspozycje art. 27 pr. pras. Konstrukcja treści art. 49 pr. pras. sprawia, że w odniesieniu do każdego z typów przestępstw wymienionych w treści tego przepisu inaczej należy określić stronę przedmiotową, podmiot i przedmiot przestępstwa. Czyny naruszające dyspozycje art. 3 pr. pras. w związku z art. 49 pr. pras. z natury rzeczy mają charakter przestępstw indywidualnych. Mogą być popełnione tylko z zamiarem bezpośrednim, i to o szczególnym zabarwieniu, na co wskazuje termin „z powodu” linii programowej albo treści. Znamiona tego przestępstwa wyczerpuje zarówno odmowa drukowania czasopisma, jak i odmowa jego sprzedaży, ukrywanie pism przed nabywcą. Musi to jednak zostać podyktowane niezaakceptowaniem przez drukarza bądź kolportera linii programowej bądź treści publikacji prasowych. Może przybrać formę generalnego ograniczania lub utrudniania drukowania i nabywania zarówno określonych dzienników lub czasopism, jak i konkretnego numeru, w którym znajdują się nieakceptowane przez sprawcę treści. Przestępstwo odmowy udzielenia informacji ma charakter przestępstwa indywidualnego, może być popełnione umyślnie z zamiarem bezpośrednim bądź ewentualnym. Dopuścić się go może jedynie osoba wskazana w treści art. 11 ust. 2 pr. pras., jako zobowiązana do udzielenia informacji. Warto zauważyć, że w sytuacji, gdy informacja nie może być udzielona, gdyż objęta jest tajemnicą albo jej udostępnienie naruszyłoby prawo do prywatności, wówczas oczywiście sprawca nie ponosi odpowiedzialności. Warto podkreślić, że przy rozstrzyganiu tego rodzaju spraw należy pamiętać o dyspozycji art. 29 k.k. i rozważyć, czy odmawiający udzielenia informacji nie działał w usprawiedliwionym błędnym przekonaniu, że zachodzi okoliczność wyłączająca bezprawność lub winę. W takiej sytuacji sprawca nie popełnia przestępstwa. W przypadku gdy błąd sprawcy był nieusprawiedliwiony, sąd może zastosować nadzwyczajne złagodzenie kary. Dobrem chronionym jest prawo dziennikarza do informacji. Naruszenie dóbr osobistych może zostać popełnione wskutek: publikowania lub rozpowszechniania informacji utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych bez zgody osoby uprawnionej bądź udzielającej informacji (art. 14 ust. 1 pr. pras.), publikowania dosłownie cytowanej wypowiedzi bez autoryzacji, mimo że udzielający informacji domagał się jej (art. 14 ust. 2 pr. pras.), naruszenia embarga informacyjnego przez opublikowanie informacji przed uzgodnionym terminem (art. 14 ust. 3 pr. pras.), opublikowania informacji

mimo zastrzeżenia udzielającego informacji, że objęta jest ona tajemnicą służbową lub inną tajemnicą chronioną ustawą (art. 14 ust. 5 pr. pras.), wreszcie wskutek opublikowania bez zgody osoby zainteresowanej danych dotyczących prywatnej sfery jej życia, chyba że wiążą się one bezpośrednio z działalnością publiczną takiej osoby (art. 14 ust. 6 pr. pras.; w zakresie odpowiedzialności za naruszenie dóbr osobistych zob. wyżej uwagi do art. 14 pr. pras.). Brak sprzeciwu ze strony uprawnionego w odniesieniu do zapisów fonicznych i wizualnych nie jest równoznaczny z jego zgodą. Osoba, która wyraziła zgodę na publikowanie lub rozpowszechnienie takich materiałów, może ją przed publikacją cofnąć bez jakiegokolwiek motywacji. Przepisem w tej sytuacji będzie podstępne nagrywanie wypowiedzi nieświadomych tego osób przy użyciu ukrytej kamery bądź urządzenia rejestrującego. Znamiona tego przestępstwa wyczerpie także audycja radiowa oparta na prezentacji nagrań osób nieświadomych, że ich wypowiedzi są utrwalane przez dziennikarzy. Warto zauważyć, że Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 29 września 2008 r. (SK 52/05, OTKA 2008 nr 7 poz. 125) orzekł, że przepis art. 49 przewidujący grzywnę albo karę ograniczenia wolności z racji naruszenia art. 14 ust. 1 pr. pras. jest zgodny z Konstytucją. Odnośnie do odpowiedzialności z racji naruszenia art. 14 ust. 6 pr. pras. należy pamiętać, że informacje o charakterze prywatnym mogą dotyczyć kilku osób i wtedy konieczne jest uzyskanie zgody wszystkich zainteresowanych. Opublikowana informacja o życiu prywatnym przez sam fakt publikacji nie traci waloru prywatności. Przepis art. 14 ust. 6 wymaga zgody na każdy akt publikacji i nie ekskulpuje dziennikarza to, że przytacza informacje, które inne tytuły prasowe już ujawniły bez zgody zainteresowanego. Zgoda nie może być zgodą domniemaną, musi być jasna i niewątpliwa. Art. 14. ust. 2 pr. pras., dotyczący obowiązku autoryzacji, został uchylony przez art. 1 pkt 4 lit. a) ustawy z dnia 27 października 2017 r. (Dz.U. 2017, poz. 2173) zmieniającej niniejszą ustawę z dniem 12 grudnia 2017 r. Kwestia autoryzacji została uregulowana w art. 14a pr. pras., jednak ustawodawca nie odniósł się do tej zmiany poprzez stosowną nowelizację treści 49 pr. pras. W tej sytuacji naruszenie zasad autoryzacji wypowiedzi prasowej przewidziane w kolejnych punktach art. 14a pr. pras. nie pociąga za sobą odpowiedzialności przewidzianej w art. 49 pr. pras., lecz stypizowane zostało w art. 49b pr. pras., który został dodany przez art. 1 pkt 9 ustawy z dnia 27 października 2017 r. (Dz.U. 2017, poz. 2173) zmieniającej pr. pras. z dniem 12 grudnia 2017 r. Naruszenie art. 14 ust. 1 i 3–6 pr. pras. stanowi z mocy art. 49 pr. pras. przestępstwo o charakterze indywidualnym, które mogą popełnić dziennikarze i redaktorzy decydujący o publikacji materiałów prasowych. Naruszenie z art. 15 ust. 2 pr. pras. stanowi z mocy art. 49 pr. pras. przestępstwo o charakterze indywidualnym, które może popełnić każdy dziennikarz, a także osoba zatrudniona w redakcji, wydawnictwie prasowym bądź w innych jednostkach organizacyjnych, jeśli miała dostęp do tajemnicy dziennikarskiej i ujawniła tę tajemnicę (odnośnie do tajemnicy dziennikarskiej, jej zakresu, praw i obowiązków z nią związanych – zob. wyżej uwagi do art. 15 i art. 16 pr. pras.). Jest to przestępstwo materialne. Sprawcą naruszenia art. 27 pr. pras. może być wyłącznie osoba decydująca o oznaczaniu druków

periodycznych danymi, o których mowa w art. 27 ust. 1 pr. pras. W praktyce może to być: redaktor naczelny, kierownik wydawnictwa prasowego, dziennikarz pełniący funkcję redaktora wydania. O odpowiedzialności decydować będzie każdorazowo zakres powierzonych obowiązków. Treść art. 27 ust. 1 pr. pras. stosuje się odpowiednio do nagrań radiowych i telewizyjnych, a więc w razie pominięcia odpowiednich danych w przekazach radiowych i telewizyjnych będzie groziło to sprawcy odpowiedzialnością z mocy art. 27 pr. pras. w związku z art. 49 pr. pras. Znamiona przestępstwa wyczerpuje zarówno sprawca, który pominął wszelkie dane wymienione w treści art. 27 ust. 1 pr. pras., jak i ten, który pominął tylko część tych danych, a nawet jedynie jeden z elementów. Znamiona przestępstwa są wyczerpane w razie pominięcia choćby tylko jednej informacji ze wskazanych w treści art. 27 ust. 1 pr. pras. Przepisem wymienione w treści art. 49 pr. pras. we wszystkich postaciach mogą być popełnione umyślnie z zamiarem bezpośrednim bądź ewentualnym.

Guzik A. (2000), *Prawnokarne aspekty ochrony tajemnicy dziennikarskiej*, „Czasopismo Prawa Karnego i Nauk Penalnych”, nr 1; Mozgawa M. (2011), *Przestępstwa prasowe*, w: *Szczególne dziedziny prawa karnego. Prawo karne wojskowe, skarbowe i pozakodeksowe. System Prawa Karnego*, t. 11, M. Bojarski (red.), Warszawa; Sieńczyło-Chlabisz J. (2006), *Zgoda uprawnionego na ujawnienie przez prasę okoliczności z życia prywatnego*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego”, nr 9; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Jacek Sobczak

Problemy dostępu do informacji publicznej

prawo dostępu do informacji publicznej zostało zapewnione w treści art. 61 ust. 1 Konstytucji RP, w której wskazano, że obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne. Prawo to, jak podkreślono, obejmuje również uzyskiwanie informacji o działalności organów samorządu gospodarczego i zawodowego, a także innych osób oraz jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim wykonują one zadania władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa. Tryb udzielania informacji publicznych określają ustawy, a w odniesieniu do Sejmu i Senatu ich regulaminy. Gwarancje dostępu do informacji publicznej przynoszą także akty prawa międzynarodowego publicznego zarówno powszechnego, jak i regionalnego, czyli UE. Na tym poziomie prawa dostępu do informacji publicznych dotyczy rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1049/2001 w sprawie dostępu publicznego do dokumentów Parlamentu Europejskiego, Rady i Komisji (Dz. Urz. UE L 2001, nr 145, s. 43) oraz art. 42 KPP UE. Treść tę wykładają bliżej liczne orzeczenia TSUE. W doktrynie podkreśla się, że Konstytucja RP nie wyznacza nawet minimalnego standardu dostępu do informacji publicznej. Rozwiązanie przyjęte w ustawie o dostępie do informacji publicznej (t.j. Dz.U. 2022, poz. 902) rozszerza zakres podmiotowy prawa do informacji publicznej, stanowiąc, że prawo to przysługuje każdemu, a nie tylko obywatelowi, jak formułowała to Kon-

stytucja RP. W tekście wspomnianej ustawy zdefiniowano informację publiczną, wskazując jednocześnie: uprawnienia wynikające z prawa do informacji publicznej, podmioty zobowiązane do udostępniania informacji, ograniczenie prawa do informacji publicznej i przedmiot tej informacji, a wreszcie sposoby dostępu do niej i obowiązki podmiotu udostępniającego informacje publiczne. Wbrew powszechnemu przekonaniu, dostęp dziennikarzy do informacji publicznej następuje zgodnie z art. 3a pr. pras., na podstawie przepisu u.d.i.p. Tak więc dziennikarz w zakresie dostępu do informacji publicznej nie ma szerszych uprawnień od zwykłych obywateli, a nawet mieszkańców RP. Obowiązek udzielania prasie informacji niebędącej informacją publiczną określono w treści art. 4 ust. 1–4 pr. pras. oraz w treści art. 5 ust. 1 pr. pras.

Bidziński M., Chmaj M., Szustakiewicz P. (2018), *Ustawa o dostępie do informacji publicznej. Komentarz*, wyd. 3, Warszawa; Kamińska I., Rozbicka-Ostrowska M. (2016), *Ustawa o dostępie do informacji publicznej. Komentarz*, wyd. 3, Warszawa; Safjan M., Bosek L. (2016), *Konstytucja RP*, t. I, *Komentarz do art. 1–86*, Warszawa.

Jacek Sobczak

Producent

oznacza podmiot (osobę prawną lub osobę fizyczną), który w ramach działalności gospodarczej, inicjuje, zarządza i odpowiada za proces produkcji filmu lub innego utworu audiowizualnego. P. podejmuje decyzje w zakresie finansowania i organizacji produkcji, ma także wpływ na kształt artystyczny dzieła. W przypadku produkcji filmu fabularnego, dokumentalnego czy serialu p. nabywa prawa do scenariusza (jest jego właścicielem), angażuje specjalistów do poszczególnych działań realizacji utworu, jest głównym organizatorem środków finansowych, prowadzi rozmowy z inwestorami i sponsorami. P. współpracuje z wybranymi przez siebie podmiotami współzarządzającymi i przed nim odpowiedzialnymi, takimi jak: producent kreatywny czy producent wykonawczy. W Polsce zadania p. definiuje ustawa o kinematografii z dnia 30 czerwca 2005 r.

Zabłocki M.J. (2013), *Organizacja produkcji filmu fabularnego w Polsce*, Warszawa.

Krystyna Doktorowicz

Producent kreatywny

osoba twórczo i artystycznie zaangażowana w proces produkcji filmowej. Bierze udział w każdym etapie produkcji, począwszy od developmentu, kiedy to autorzy pracują nad ostateczną wersją scenariusza. P.k. ma wpływ na wybór obsady oraz wszystkich pionów twórczych w produkcji (np. scenografii, kostiumów, efektów specjalnych), bierze udział w procesie postprodukcji, przede wszystkim w zakresie montażu i udźwiękowienia. Ma też wpływ na kształt artystyczny dzieła audiowizualnego. Odpowiada za swoje działania przed producentem.

Zabłocki M.J. (2013), *Organizacja produkcji filmu fabularnego w Polsce*, Warszawa.

Krystyna Doktorowicz

Producent telewizyjny

osoba zajmująca się wytworzeniem audycji telewizyjnej, w rozumieniu organizacji i nadzoru procesu jej produkcji, zgodnie z zatwierdzonym wcześniej scenariuszem i w ramach środków określonych w kosztorysie produkcyjnym (na podstawie budżetu programu), potrafiąca dobrać zespół realizacyjny i przeprowadzić audycję przez cały okres produkcyjny. P.t. powinien dysponować wiedzą m.in. na temat technologii produkcji telewizyjnej, zarządzania, podstaw ekonomii. Obowiązki p.t. są często podobne do czynności wykonywanych przez kierownika produkcji, choć ten drugi – w przeciwieństwie do p.t. – nie ma wpływu na artystyczno-merytoryczną zawartość audycji. P.t. podejmuje również inicjatywę produkcji nowych programów telewizyjnych, nadzoruje prace nad ich scenariuszem, pozyskuje środki na ich realizację (także od podmiotów zewnętrznych, poza telewizją), szukając koproducentów oraz inwestorów, a także zajmuje się organizacją promocji audycji. Do zadań p.t. należą także: ustalanie honorariów i podpisywanie umów z głównymi współpracownikami przy produkcji audycji oraz aktorami, prezenterami i jej innymi uczestnikami; nabywanie praw autorskich od autorów, twórców, kompozytorów i realizatorów oraz praw pokrewnych od wykonawców; zawieranie umów ubezpieczeniowych związanych z produkcją programu telewizyjnego; podczas realizacji audycji nadzór nad wydatkowaniem środków przeznaczonych na jej produkcję oraz przygotowywanie sprawozdań dla przełożonych, współproducentów i inwestorów; zapewnienie bezpiecznego środowiska pracy, kontrolowanie przestrzegania przepisów bhp, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska. P.t. może być pojedyncza osoba, ale także stacja telewizyjna lub firma, której celem działania jest produkcja programów telewizyjnych.

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

Olimpia Górka

Producent wykonawczy

osoba, która reprezentuje producenta, w tym: studia filmowe, nadawców telewizyjnych, platformy cyfrowe i komercyjnie podmioty finansujące produkcję audiowizualną (filmową, serialową, dokumentalną i in.). P.w. działa na podstawie umowy z producentem i w jego imieniu przeprowadza cały proces produkcji w sensie organizacyjnym, finansowym, ekonomicznym i biznesowym. Sprawuje nadzór nad całością produkcji i odpowiada przed producentem. Ponadto pośredniczy między producentem a pozostałymi członkami ekipy produkcyjnej i twórczej. P.w. może dysponować własnym budżetem wspomagającym produkcję.

Zabłocki M.J. (2013), *Organizacja produkcji filmu fabularnego w Polsce*, Warszawa.

Krystyna Doktorowicz

Product Placement

(ang. 'product' produkt; 'placement' umiejscowienie; termin tłumaczony jako lokowanie produktu) forma reklamy pole-

gająca na umieszczeniu produktu w przekazie medialnym (w audycji telewizyjnej, radiowej, telenoweli, filmie, na zdjęciu, w sztuce teatralnej, książce, grze komputerowej itp.), tak by zachęcał odbiorców do jego zakupu, a jednocześnie nie kojarzył się w sposób bezpośredni z reklamą. Co do zasady lokowanie produktu musi zostać oznaczone na początku i na końcu audycji, żeby odbiorca został poinformowany, że w przekazie została zamieszczona reklama.

Gębarowski M. (2007), *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów; Myślak D. (2016), *O lokowaniu produktu jako elemencie strategii reklamowej na przykładzie polskiego serialu „Przyjaciółki”*, „Civitas et Lex”, nr 1 (9).

Malwina Żuchniewicz

Produkcja kulturalna / medialna

(łac. 'productio' rozciągnięcie; 'producere' rozciągać, wytwarzać; 'cultus', 'cultura' uprawa, pielęgnowanie, sposób życia) proces tworzenia treści oryginalnych, twórczych, symbolicznych, o charakterze pilotażowym, tzn. producenci nie są w stanie rozpoznać do końca potrzeb konsumentów produktów kulturalnych, a konsumenci przed zakupem nie mają wiedzy na temat produktu. P.k. obejmuje takie działy, jak: wydawnictwa książkowe, magazyny, sztuki plastyczne i widowiskowe, muzykę, film, telewizję, ale także gry, które współcześnie stanowią ważną gałąź przemysłów kulturowych, a nawet transmisje na żywo, podcasty i inne formy tworzenia produktów kulturowych udostępnianych na platformach. P.k. charakteryzuje się: niepewnością popytu (trudno przewidzieć reakcje konsumentów na produkt), wysokim zróżnicowaniem produktów i dużym potencjałem generowania zysków w dłuższym czasie (np. sprzedaż utworów muzycznych popularnych wykonawców lub kompozytorów, a także filmów lub dzieł sztuki). P.k. jest zależna od kilku czynników: twórców, instytucji i produktów, które tworzą łańcuch zależności (np. wyprodukowanie spektaklu wymaga zaangażowania aktorów, reżysera, scenarzystów, obsługi technicznej, zorganizowanie miejsca wystawienia sztuki itp.). Wyróżnia się cztery etapy p.k.: koncepcję, realizację, działania wspierające (np. dostarczenie potrzebnych materiałów do wykonania dzieła: programów komputerowych dla pisarzy, aparatów fotograficznych czy kamer dla filmowców itp.), jak też zatrudnienie odpowiednio wyszkolonej kadry, która będzie obsługiwała sprzęt) i krytyczną ocenę (np. recenzje publikowane w specjalistycznych czasopismach). P.k. rozumiana jest również jako proces społecznego tworzenia i dystrybuowania różnych wartości oraz podzielanych wspólnie znaczeń.

Adorno T.W. (2021), *Przemysł kulturalny. Wybrane eseje o kulturze*, tłum. M. Bucholc, Warszawa; Moeran B. (2021), *Creative and Cultural Industries in East Asia: An Introduction*, 1st ed., London.

Dagmara Głuszek-Szafranec

Produkty kulturowe jako zbywalne usługi

(łac. 'productio' rozciągnięcie; 'producere' rozciągać, wytwarzać; łac. 'cultus', 'cultura' uprawa, pielęgnowanie, sposób życia) rodzaj towarów / usług o charakterze symbolicznym i niematerialnym, oryginalnym, innowacyjnym, zaspokaja-

jącym potrzeby wyższego rzędu. Wartością jest w tym przypadku treść, a nie medium (środek przekazu). P.k. mogą przybierać namacalną formę w postaci książek, płyt z muzyką czy filmem, rzeźb, obrazów, grafik itp. lub każdą inną umożliwiającą dystrybucję. Produkty kulturowe ze względu na swoją specyfikę są obarczone często wysokimi kosztami produkcji, ponieważ zmuszają producentów do ciągłych zmian i ulepszeń, aby zachęcić odbiorców do ich kupna. Odbiorcy zazwyczaj nie mają wiedzy o produkcji kulturowej przed jego konsumpcją, a jego wartość dotyczy nie tylko nośnika materialnego, ale także treści, które zawiera. Produkty kulturowe mogą być przedmiotem handlu (zbywania) pod rygorem zachowania praw z tytułu autorstwa przysługujących twórcy dzieła (prawa autorskie osobiste i majątkowe). Produkty kulturowe mogą być oferowane za darmo lub za opłatą. W pierwszym przypadku konieczne jest finansowanie zewnętrzne, np. w postaci reklamy, w drugim sprzedaje się konkretną treść produktu kulturowego.

Adorno T.W. (2021), *Przemysł kulturalny. Wybrane eseje o kulturze*, tłum. M. Bucholc, Warszawa; Lash S., Lury C. (2011), *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, tłum. J. Majmurek, R. Mitoraj, Kraków.

Dagmara Głuszek-Szafranec

Profesjolekt

środowiskowa, potoczna odmiana języka narodowego (slang) charakterystyczna dla osób wykonujących tę samą profesję. P. wyróżnia się słownictwem oraz frazeologią, nazywającymi przedmioty, zjawiska i okoliczności związane z konkretnym zawodem, które często nie zostały nazwane w innych odmianach polszczyzny (są to tzw. profesjonalizmy). P. jest więc połączeniem słownictwa specjalistycznego oraz potoczności, które służą jak najbardziej precyzyjnemu porozumiewaniu się w danej grupie zawodowej w czasie nieoficjalnych kontaktów w pracy. Wyróżnić można m.in. p.: lekarski (Żaneta – „duża strzykawka”, oxy – „oksytocyna”), marynarski (bos – „bosman”, pokład – „załoga pracująca na pokładzie”), szewców (flek, pucmaszyna), programistów (Jimmy – „nowy, świeżo upieczony programista” lub „osoba bezradna”), modeli (książka – „portfolio”, kompozyt – „wizytówka modela ze zdjęciem, z imieniem i wymiarami ciała dla agencji modeli”). P. bywa inspiracją do tworzenia stylizacji językowej oraz dowcipu językowego.

Grabias S. (2010), *Środowiskowe i zawodowe odmiany języka – socjolekty*, w: *Współczesny język polski*, J. Bartmiński (red.), Lublin; Wilkoń A. (2000), *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice.

Anna Surendra

Profesjonalizacja dziennikarska

(łac. professio; ang. profession) proces wodrębniania się zawodu dziennikarskiego lub specjalności w ramach istniejącego zawodu (proces kształtowania się profesji, tj. korporacji zawodowej o określonych cechach). P.d. rozwijała się od 2. poł. XIX w.; w tym czasie gazety zaczęły zatrudniać pełnoetatowych, płatnych reporterów (początki kształtowania się

zbiorowości zawodowej). Polskie akty normatywne nie definiują tego pojęcia. Jedynie zgodnie z art. 12 ust. 1 pr. pras. dziennikarz jest zobowiązany do „zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło”. Profesjonalizacji towarzyszy dążenie grupy zawodowej do zdobycia społecznego uznania dla swojego zawodu, które skorelowane jest z własnym poczuciem prestiżu społecznego. Osiągniąć to można poprzez ustalenie i respektowanie zbioru umiejętności i związanego z nim zasobu wiedzy (wykształcenia) oraz kompetencji zawodowych, którym nadaje się moralne konotacje. Podstawowe elementy, na które składa się p.d., to przede wszystkim zbiór uniwersalnych wartości tworzących ten zawód (ideologia dziennikarska). Wyznacznikami p.d. są: wiedza i niezbędne umiejętności (kompetencje), autonomia zawodowa (niezależność od zewnętrznych podmiotów, zespołowa kontrola pracy), odrębne normy zawodowe (istnienie wspólnych norm, wartości i stylu życia), służba interesowi publicznemu (przestrzeganie etyki służby publicznej) i autorytet (zaufanie społeczne, prestiż zawodowy). Przejawem profesjonalizmu dziennikarskiego na poziomie jednostkowym może być stworzenie produktu dziennikarskiego cechującego się obiektywizmem oraz przejawiającego się w bezstronności i faktyczności. Wyrazem rozwoju ogólnego procesu p.d. jest przyjęcie i kontrolowanie przez środowisko zbioru zasad działalności zawodowej, zawartego w dziennikarskim kodeksie etycznym. W polskim systemie medialnym poziom profesjonalizmu dziennikarskiego weryfikowany bywa najczęściej w procesach sądowych o naruszenie dóbr osobistych (na podstawie norm prawnych). Poza weryfikacją sądową brakuje czytelnych i jednolitych kryteriów weryfikacji poziomu profesjonalizmu zawodowego dziennikarza.

Kononiuk T. (2013), *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa; Skuza S., Modzelewska A., Szeluga-Romańska M. (2019), *Profesjonalizacja zawodu dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, „Zarządzanie Mediami”, nr 7; Szot L. (2013), *Dziennikarze mediów lokalnych. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wrocław.

Lucyna Szot

Profesjonalizm

(łac. 'professio' stałe zajęcie, fach, zawód) termin mający wiele znaczeń i synonimów, używany w różnych kontekstach i odsyłający do kilku rodzajów aktywności zawodowych. Występuje na gruncie wielu dyscyplin humanistycznych i społecznych, a szczególnie często w ekonomii i lingwistyce (języki profesjonalne poszczególnych środowisk i dyscyplin naukowych, naturalne i sformalizowane). Ostatnio intensywnie obecny w poradnictwie, dotyczącym rynku pracy i w informacjach na temat kierunków przekształceń zachodzących w sferze kwalifikacji potrzebnych do zmiany bądź podjęcia zatrudnienia. Termin ten ma najczęściej zabarwienie wartościujące i oznacza wzorowe wykonywanie określonej pracy dzięki nabytym i wykorzystywanym umiejętnościom i wiedzy w jakiejś dziedzinie. Występuje zatem zwykle w kontekście

obeznania w jakimś temacie, dziedzinie teorii i/lub praktyki. Jego pole semantyczne jest bardzo rozległe i różnicowane, co znajduje odzwierciedlenie w dużej liczbie synonimów. Na ich liście występują między wieloma innymi: biegłość, doświadczenie, fachowość, kompetencja, sprawność, przygotowanie, warsztat, znajomość rzeczy. P. łączy się ostatnio coraz ściślej ze sformalizowaniem i kodyfikowaniem ról zawodowych przy równoczesnym wymogu wielozadaniowości i omnikompetencji pracowników bądź kandydatów do wykonywania zawodu, co znajduje odzwierciedlenie w ogłoszeniach o naborze kadr (zwłaszcza w korporacjach) i w instrukcjach konstruowania CV. Wymogi korporacyjnego p. w coraz większym stopniu dotyczą dziennikarzy, zastępując tradycyjne wartości, które kiedyś zawierały się w pojęciach misji i społecznej roli.

Czakon T. (2014), *Czy profesjonalizm może być powszechną normą etyczną*, „Przegląd Służby Cywilnej”, nr 6.

Jerzy Jastrzębski

Profil (konto, fanpage)

(ang. 'fan' miłośnik; 'page' strona) przestrzeń w serwisie społecznościowym stworzona przez zarejestrowanego użytkownika. W ten sposób uzyskuje on możliwość zbudowania społeczności złożonej ze znajomych i osób obserwujących oraz wchodzenia z nimi w bezpośredni kontakt – interakcję. P. pozwala na publikowanie własnych postów, komentowanie przekazu innych użytkowników, dzielenie się treściami itp. Właścicielem p. może być osoba, prywatna firma, organizacja lub instytucja. W zależności od serwisu występują ograniczenia regulaminowe dotyczące zarówno tworzenia profili, jak i publikowanych na nich treści.

Roguski A. (2020), *Zrozumieć social media*, Gliwice.

Krzysztof Kowalik

Profilaktyka antykrzysowa

Świadome działania organizacji zmierzające do ograniczenia ryzyka wystąpienia komunikacyjnych sytuacji kryzysowych, które są prowadzone przed wystąpieniem kryzysu – w myśl zasady „Lepiej zapobiegać niż leczyć”. Jej marginalizowanie potęguje wiele niebezpieczeństw, m.in. obniża kompetencje wśród stanowisk komunikacyjnych, potęguje przeświadczenie, że organizacji nic nie grozi, generuje dodatkowe koszty, ogranicza możliwość kontroli sytuacji, wymusza wdrożenie działań doraźnych. Wśród najważniejszych elementów działań antykryzysowych wyróżnić można: szkolenia komunikacyjne, księgę zarządzania komunikacją kryzysową, wewnętrzne służby PR, audyt istniejących procedur, sztab kryzysowy o ustalonym składzie, system wczesnego ostrzegania o symptomach kryzysu, współpracę z agencją PR lub ekspertem zewnętrznym, nabyte już doświadczenia kryzysowe z przeszłości (nauka na własnych błędach), spotkania robocze z pracownikami, badania i analizy.

Tworzydło D., Łaszyn A., Szuba P. (2018), *Zarządzanie kryzysem w polskich przedsiębiorstwach*, Rzeszów; Tworzydło D. (2022), Ko-

munikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka, Warszawa.

Przemysław Szuba

Profilowanie

proces zbierania informacji online, pozwalający na zidentyfikowanie osób, konsumentów, internautów o specyficznych cechach (np. danych demograficznych, lokalizacyjnych, preferencjach zakupowych, zainteresowaniach itd.). Dane pozyskiwane są z wielu źródeł (serwisy pocztowe i WWW, serwisy społecznościowe, sklepy internetowe itd.) z wykorzystaniem zaawansowanych algorytmów. Internauta pozostawia w sieci ślady, gdyż serwisy i aplikacje mogą stosować różne mechanizmy identyfikacji i śledzenia użytkownika, np. instalując na jego urządzeniu tzw. ciasteczka, piksele, skrypty, wtyczki. Dane zebrane na podstawie p. można wykorzystać w celu targetowania (ang. target – cel), czyli kierowania do wyselekcjonowanych osób / grup użytkowników internetu określonego przekazu, które potencjalnie w największym stopniu są nim zainteresowane. Targetowanie służy przede wszystkim sieciowym systemom reklamy online, które potrafią dotrzeć z odpowiednim przekazem do osoby z profilem wymaganym przez zleceniodawcę. Np. sprofilowanie użytkownika konkretnego serwisu pozwoli na wyświetlenie mu dopasowanej reklamy, treści marketingowych itp. P. i targetowanie może być wykorzystywane nie tylko w kampaniach reklamowych, ale również politycznych (p. preferencji wyborczych).

Krzemieniewska M. (2016), *Pewne targetowanie z Facebook*, „Marketing w Praktyce”, nr 6; *Szczegółowe opcje targetowania*, www.facebook.com.

Krzysztof Kowalik

Prognoza pogody

(fr. 'prognose'; gr. 'prognosis' przewidywanie) audycja telewizyjna, polegająca na zapowiedzi pogody na najbliższe dni. Zjawiska lub zdarzenia pogodowe są w p.p. oparte na naukowych przesłankach przekazanych przez meteorologów. Prezentowane w p.p. zjawiska to zwykle: temperatura, ciśnienie, opady deszczu lub śniegu, prędkość i kierunek wiatru, wielkość zachmurzenia lub zamglenia. P.p. dotyczy dnia bieżącego i kilku dni następnych, a także jest obecna we wszystkich typach mediów. Jej główną zasadą jest przekazywanie przystępnych, klarownych, a zwłaszcza jak najbardziej aktualnych informacji. W telewizji oraz w internecie p.p. jest wzbogacona o infografikę. P.p. należy do najchętniej oglądanych, czytanych i słuchanych pozycji programowych. W telewizji p.p. jest przekazywana przez prezenterów nazywanych potocznie „pogodynkami”, którzy zwykle cieszą się dużą sympatią widzów i należą do grona gwiazd danej stacji. Pierwszym prezenterem pogody w TVP w l. 60. XX w. był C. Nowicki, zwany Wicherkiem, później zaczęła pojawiać się wraz z nim E. Sommer („Chmurka”). Dziś do najpopularniejszych prezenterów pogody można zaliczyć: T. Zubilewicza (TVN), M. Słupkowską (TVP), D. Gardias (TVN) i J. Kreta (TVP, Polsat).

Janus-Konarska J. (2010), *Parasol noś przy pogodzie, czyli prognoza pogody jako tekst*, w: *Przestrzenie komunikowania. Dziennikarstwo*

i Media, t. 1, K. Stasiuk-Krajewska, I. Borkowski (red.), Wrocław; Szarłat A. (2015), *Prezenterki Tele PRL*, Katowice; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków telewizyjnych i radiowych*, Warszawa.

Olimpia Górską

Program

(gr. 'programma' publiczne obwieszczenie, wykaz, spis) potoczne określenie audycji radiowej lub telewizyjnej; podstawowa jednostka programu radiowego lub telewizyjnego, stanowiąca odrębną, zamkniętą całość pod względem treści, formy i przeznaczenia, emitowana w poszczególnych pasmach czasowych; część składowa ramówki. Potocznie: 1) p. radiowy – określenie audycji radiowej; 2) p. telewizyjny – określenie oferty programowej lub ramówki. P. to także szczegółowy wykaz, spis audycji emitowanych na antenie radia lub w telewizji, także opis audycji; publikowany jest jako dodatek do gazety codziennej lub jako cotygodniowy numer prasy telewizyjnej; zamieszczany także w telegazecie i internecie.

Kowalski T. (2013), *Zarządzanie w mediach*, Warszawa; Sobczak J. (2001), *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Kraków; Świerczyńska-Głównia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Program emisyjny / Automatyzacja programu radiowego

(ang. Broadcast Automation) specjalnie napisany na potrzeby stacji lub zakupiony licencyjny program komputerowy do emisji radiowej. Jest obsługiwany przez realizatora / dziennikarza. P.e. pozwala zaprogramować 24 godz. w cyklu godzina po godzinie (każda osobno), a następnie rozsiewczo go wyemitować. Elementami p.e. są przede wszystkim: twory muzyczne (zestawione w kolejności przeznaczonej do emisji), dżingle, bloki reklamowe i autopromocyjne, wiadomości, a niekiedy także wejścia antenowe DJ-a. P.e. zawiera również informacje, dotyczące miejsc na wejścia antenowe w danej godzinie programu oraz przekaz określonych treści, np. liner. Jest obsługiwany ręcznie (każdy element uruchamiany jest osobno). Może również pracować w trybie automatycznym (bezobsługowo).

Beliczyński J. (2005), *Radio jako obiekt zarządzania*, Kraków; Emery M., Emery E. (1992), *The Press and America*, New Jersey; McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków.

Kinga Zdrojewska

Program komputerowy

zapis sekwencji, poleceń w binarnej postaci algorytmu, zrozumiałe dla komputera lub innego urządzenia cyfrowego (elektronicznego), napisany w odpowiednim języku programowania. Podstawowym zadaniem p.k. jest umożliwienie zarządzania zasobami cyfrowymi w urządzeniu, na którym jest zainstalowany. Większość p.k. objętych jest licencją użytkownika, bez której nie można ich zainstalować na urządzeniu docelowym,

a więc posiadają ochronę prawną. P.k. są np. programy użytkowe (aplikacje) czy gry komputerowe. Przykładem specjalnego p.k. jest system operacyjny, składający się z wielu podprogramów odpowiedzialnych za wykonywanie określonych poleceń i zadań w komputerze.

Behan A. (2018), *Pojęcie i prawno-karna ochrona programu komputerowego*, „Czasopismo Prawa Karnego i Nauk Penalnych”, nr 1; Wróblewski P. (2021), *ABC komputera*, Gliwice.

Tomasz Warzocha

Program informacyjny

w radiu, telewizji, portalu internetowym mający na celu zaprezentowanie przez dziennikarza prowadzącego program (serwisy informacyjne) aktualnych wydarzeń z kraju i ze świata (m.in. politycznych, gospodarczych, ekonomicznych, społecznych, kulturalnych, religijnych, sportowych) w sposób obiektywny, z wielu możliwie punktów widzenia, by odbiorca sam potrafił wyciągnąć wnioski i ustosunkował się do przedstawianej rzeczywistości. P.i. są typizowane ze względu na lokalne, krajowe, zagraniczne. W p.i. nie ma miejsca na wartościowanie informacji, ich zadaniem jest podawanie faktów bez interpretacji (odpowiedź na pytania: kto, co, gdzie, kiedy, dlaczego, w jaki sposób), bez zbędnych złośliwości. W p.i. często dochodzi do selekcji informacji (pomijania niewygodnych dla danej stacji tematów), co jest niezgodne z etyką dziennikarską. Zob. Informacja; Główne wydanie informacji telewizyjnych.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków radiowych i telewizyjnych*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (red.) (2021), *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, Toruń.

Redakcja

Program publicystyczny

w radiu, telewizji, portalu internetowym, przygotowywany wcześniej przed emisją lub transmitowany na żywo (regularnie danego dnia o konkretnej godzinie lub sporadycznie – w zależności od potrzeb – wydania specjalne). Jego celem jest zaprezentowanie z wielu punktów widzenia aktualnych wydarzeń m.in. politycznych, społecznych, gospodarczych, kulturalnych, religijnych, sportowych i omówienie ich przez ekspertów zaproszonych przez dziennikarza do programu, którego jest on od razu gospodarzem. W p.p. górę biorą przede wszystkim subiektywne opinie specjalistów, bądź polityków wypowiadających się na dany temat i wartościujących prezentowaną rzeczywistość. P.p. prowadzone są w formie dyskusji, wywiadów, komentarzy. Wpływają na sądy i opinie radiosłuchaczy, widzów, internautów, mogą wywoływać polemikę a nawet protesty (czy to od razu podczas programu) redaktora prowadzącego lub osób uczestniczących, a nawet odbiorców, którzy nie zgadzają się z przedstawianymi przez eksperta/ów poglądami (opinie w komentarzach – internet, na belce – w telewizji, telefony do radia). Zob. Publicystyka.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków radiowych i telewizyjnych*, War-

szawa; Wolny-Zmorzyński K. (red.) (2021), *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, Toruń.

Redakcja

Program radiowy (pasmo, blok)

1) wykaz audycji nadawanych w konkretnym dniu lub tygodniu; 2) audycje radiowe nadawane przez daną rozgłośnię na wybranej częstotliwości. Radio komunikuje się ze słuchaczami poprzez formę i treść swoich audycji i pasm (bloków) słownych oraz muzycznych. Program stacji radiowych, zwłaszcza komercyjnych, jest często konstruowany z wykorzystaniem powtarzalnego wzorca dźwięków, motywów i pozycji programowych pojawiających się w każdej godzinie w pewnym porządku, z serwisami wiadomości, prognoząmi pogody, informacjami sportowymi, promo, intro, telefonami od słuchaczy, blokami reklamowymi. W tym przypadku użyteczny szablon stanowi schemat zegara. Obecnie praktycznie wszystkie stacje pozostające w tzw. głównym nurcie radia, w tym stacje publiczne, w mniejszym czy większym stopniu podlegają formatowaniu. Istnieją trzy aspekty formatowania radia: formaty stacji, formaty audycji (pasm, bloków programowych) i gatunków radiowych. Na najogólniejszym poziomie treścią programu radiowego jest słowo i muzyka. Na średnio ogólnym poziomie, gdy chodzi o słowo – informacja i publicystyka (komentarz), a jeśli chodzi o muzykę – audycje (bloki, pasma) muzyczne, koncerty (nagrania i transmisje). Poniżej i dalej rozpościera się ogromny obszar różnego rodzaju i typu gatunków audycji: od pozycji artystycznych (np. słuchowisk, reportaży, prozy czytanej) – najczęściej w stacjach publicznych, przez formy informacyjne i publicystyczne (serwisy informacyjne, magazyny publicystyczne, transmisje z miejsca wydarzeń politycznych, kulturalnych, sportowych), aż do ogromnej liczby różnych form radiowych wypowiedzi dziennikarskich (relacje z miejsca wydarzeń, komentarze, korespondencje, felietony, rozmowy, wywiady itp.). W radiu internetowym i r. cyfrowym (DAB+) słowo i muzyka uzupełniane są o tzw. konglomeraty, tj. wypowiedzi audialne – tekst i obraz. Wybór pór emisji poszczególnych pozycji programowych powinien uwzględniać sposoby organizacji życia w rodzinie, rytm dnia, tygodnia, style życia słuchaczy, w tym szczególnie przyzwyczajenia dotyczące sposobów spędzania weekendów i dni świątecznych. Podczas tworzenia programu powinno brać się pod uwagę wiek, płeć i poziom wykształcenia potencjalnego słuchacza. Układ ramowy uwzględnia też bieżące wydarzenia oraz zobowiązania społeczne (ustawowe) zarówno radiofonii publicznej, jak i prywatnej. Wreszcie o układzie ramowym programu decydują elementy techniczno-produkcyjne, redakcyjne, jego profesjonalne przygotowanie, zainteresowania samych autorów radiowych, a także wyniki badań audytorium.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Jędrzejewski S. (2015), *R@dio publiczne w Europie. Program – Finansowanie – Technologia – Audytorium*, Warszawa; Stachyra G. (2008), *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin.

Stanisław Jędrzejewski

Program ramowy (ramówka)

(gr. 'programma' obwieszczenie) popularne określenie harmonogramu programu radiowego lub telewizyjnego. Jest to zbiór audycji nadawanych regularnie, podzielony na godziny, dni i tygodnie. Podstawowym celem r. jest przyciągnięcie i utrzymanie uwagi widzów, wypracowanie stałych nawyków oglądania i słuchania „ulubionych” programów, a w konsekwencji zwiększenie przychodów z reklam. Zwyczajowo r. zmieniane są dwa razy w roku (r. wiosenno-letnia i jesienno-zimowa) z premierami nowych audycji i sezonów seriali we wrześniu i w marcu. Stacje telewizyjne i radiowe konkurują ze sobą, próbując stworzyć najbardziej atrakcyjną r. Decyzje programowe kierownictwo stacji podejmuje na podstawie wyników oglądalności i przychodów z reklam. Układ r. determinuje charakter kanału telewizyjnego czy radiowego. Np. r. stacji rozrywkowych będzie zbudowana z teleturniejów, reality show, seriali i filmów, podczas gdy na r. stacji informacyjnej będą składać się serwisy informacyjne, audycje publicystyczne oraz informacje o sporcie i pogodzie. R. powinna też być dopasowana do rytmu dnia odbiorców, dlatego też w telewizji w godzinach porannych często emitowane są programy należące do gatunku tzw. telewizji śniadaniowej o lżejszej tematyce, zawierające prognozę pogody i przegląd prasy, z kolei układ wieczornej r. determinują serwisy informacyjne, publicystyka oraz popularne seriale i filmy, przyciągające największą liczbę widzów. Na układ r. wpływają też regulacje prawne. W zależności od prawodawstwa danego kraju audycje dla dorosłych lub dopuszczone do oglądania przez małoletnich od pewnego wieku mogą być emitowane tylko wieczorami lub w nocy, podczas gdy zwyczajowo audycje dla dzieci emitowane są w godzinach porannych. Czasami r. podlega nagłym zmianom wynikającym z bieżących wydarzeń. Mówi się wtedy o „łamaniu” lub „zrywaniu” r. w celu przedstawienia najnowszych informacji. P.r. stacji informacyjnych ma mniej sformalizowany charakter i bywa łamany nawet kilka razy dziennie, podczas gdy r. stacji rozrywkowych rzadko podlega nagłym zmianom.

Bruun H. (2020), *Re-scheduling Television in the Digital Era*, London; Wawer M. (2020), *Gatunki, formaty w pejzażu telewizyjnym. Jak badać współczesną telewizję?*, Kraków.

Michał Chlebowski

Program śniadaniowy

(od ang. 'breakfast television' telewizja śniadaniowa) poranny magazyn informacyjno-rozrywkowy, charakteryzujący się różnorodnością tematów i elementów, takich jak: serwis informacyjny, prognoza pogody, porady, lifestyle, gotowanie, krótkie reportaże i wywiady, występy muzyczne itp. Gospodarze to zwykle kobieta i mężczyzna, a scenografia nawiązuje do wnętrza domu (kanapa, stół, kuchnia). Pierwszym na świecie p.s. była audycja „Three to Get Ready” wyemitowana w 1950 r. w amerykańskim kanale WPTZ, zaś w Polsce – „Kawa czy herbata”, produkowana przez TVP w l. 1992–2013.

Dąbrowska-Cendrowska O. (2018), *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wie-*

ku, Warszawa; Tyc E. (2018), *Kawa czy herbata? Pierwszy telewizyjny program śniadaniowy*, Katowice.

Marek Zajac

Program telewizyjny → Audycja telewizyjna

Program, blok programowy

element ramówki programowej stacji radiowej lub telewizyjnej; forma strukturyzacji, serializacji oferty programowej. Zawiera audycje jednego gatunku o tym samym celu (np. informacja, publicystyka, film, edukacja, porady), przeznaczone dla konkretnej grupy odbiorców. B.p. nadawany jest zazwyczaj w stałym paśmie czasowym, wyróżnia się nośną nazwą. Jego celem jest utrzymanie uwagi widzów albo słuchaczy (ekonomika uwagi) oraz zainteresowania reklamodawców. Formą b.p. jest blok reklamowy.

Kowalski T. (2013), *Zarządzanie w mediach*, Warszawa; Sobczak J. (2001), *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Kraków; Świerczyńska-Głownia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Program, oferta programowa

całościowa propozycja programowa stacji radiowej albo telewizyjnej. W elektronicznych mediach analogowych uporządkowany zestaw audycji (radiowych albo telewizyjnych), przekazów handlowych lub innych przekazów rozpowszechniany w całości, w sposób umożliwiający jednoczesny odbiór przez odbiorców w ustalonym przez nadawcę układzie (ramówce) – o stałych porach przez ściśle określony czas. Jako wynik przyjętej strategii programowej odzwierciedla założenia polityki programowej nadawcy radiowego albo telewizyjnego, określa zdolność konkurencyjną nadawcy. O.p. jest zróżnicowana pod względem: gatunku, treści oraz form przekazu. Tworzenie o.p. to przygotowanie, selekcja, organizacja i formatowanie audycji w program; konstruowanie w sposób uporządkowany siatki audycji radiowych lub telewizyjnych.

Kowalski T. (2013), *Zarządzanie w mediach*, Warszawa; Kreft J. (2012), *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Gdańsk; Świerczyńska-Głownia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Programy radiowe dla kobiet

od l. 20. XX w., kiedy radio pojawiło się w domach, zapewnienia kobietom przestrzeń, w której można je usłyszeć, dosłownie i w przenośni, w zdominowanym – zwłaszcza na początku – przez mężczyzn publicznym pejzażu dźwiękowym. Radio łączyło i zacierało granice między sferą prywatną i publiczną, a tym samym przemawiało do kobiet jako gospodyń domowych, pracownic, konsumentek i obywaterek. W wielu krajach pojawienie się radia w domu zbiegło się również z uzyskaniem praw wyborczych przez kobiety. Działalność

Rozgłośni Polskiego Radia w 1926 r. zainaugurowano zapowiedzią wykonaną przez spikerkę J. Sztompkową; również działająca wcześniej radiostacja PTR zatrudniała spikerkę H. Wilczyńską. W Wielkiej Brytanii pierwszą kobietą obsadzoną w roli spikerki BBC była S. Borrett w 1933 r., ale pracowała tylko trzy miesiące; kolejna kobieta została samodzielną spikerką dopiero po II wojnie światowej. Kobietom pozwalamo prowadzić audycje o tematyce poświęconej zakupom, gotowaniu, prowadzeniu domu, wychowaniu dzieci, ogrodnictwu, zdrowiu i różnego rodzaju bieżącemu poradnictwu. W l. 30. popularność zyskały radiowe seriale dramatyczne, tzw. opery mydlane, które były nadawane w dni powszednie w ciągu dnia, kiedy większość gospodyń domowych mogła ich słuchać, były bowiem skierowane do głównie żeńskiej publiczności i przez nią konsumowane. Słynne w Wielkiej Brytanii p.r.d.k. to: „Women’s Hour”, „Women’s Half Hour”, „Feminine Topics” czy „Afternoon Topics”; w Polskim Radiu to m.in. serie: „Dni powszednie Państwa Kowalskich”, „W Jezioranach” i „Matysiakowie”. Do l. 80. kobiety i audycje dla kobiet były niedoreprezentowane w rozgłoszeniach, obecnie wskaźniki się poprawiły, jednak nadal nie dorównują liczebnie mężczyznom. Zanikają z kolei podziały audycji w rozgłoszeniach ogólnych ze względu na płeć odbiorców, są na ogół formatowane tematycznie, niezależnie od płci słuchaczy. Nie wyklucza to powstawania odrębnych stacji z przeznaczeniem dla kobiet i prowadzonych tylko przez kobiety; tak dzieje się głównie w krajach, gdzie prawa kobiet nie są przestrzegane. Stacje te powstają jako radio społeczne i radio internetowe.

Kwiatkowski M.J. (1980), *„Tu Polskie Radio Warszawa”*, Warszawa; Potter S.J. (2022), *This is the BBC. Entertaining the Nation, Speaking for Britain? 1922–2022*, New York; Sterling C.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Mahwah–New Jersey.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Projekt, projektowanie, design

1) projekt – wytwór będący etapem w przygotowaniu ostatecznej wersji produktu, usługi, np. layoutu, szaty graficznej; 2) projektowanie – zaplanowany sposób działania, w ramach którego projektant kreuje formę, nowy produkt, obraz; 3) design (z ang. wzór) – termin dotyczący m.in. grafiki i sztuki użytkowej, określający projektowanie lub wygląd dzieła, jego cechy użytkowe. Wszystkie trzy pojęcia stały się bardzo popularne w polskim słownictwie i są stosowane naprzemiennie w wielu dziedzinach życia i biznesu. W mediach występują w każdym segmencie działalności – od tworzenia layoutu wydawnictw i stron internetowych, przez projektowanie okładek, aż po styl bycia promowany przez dziennikarzy i celebrytów.

Groń K. (2021), *Designing for Industry – Opportunities and Threats*, w: [INTERFERENCE] *Art+science*, N. Bąba-Ciosek (red.), Gliwice; Groń K. (2017), *Przemiany polskiego wzornictwa w drodze z Nowego Wiśnicza Jana Matejki do Krakowa-Zabłocia Oskara Schindlera, z fotelami biurowymi i start-upami*, w: *Parapublika-cja, czyli almanach referatów z „Parakonferencji paranaukowej”*,

B. Nierenberg, M. Laberschek (red.), Kraków; Groń K. (2020), *Zozi. Nadzędna rola Człowieka w sztuce i projektowaniu*, w: *Przestrzeń Środka. 7 Mediations Biennale Polska – Horyzont Zdarzeń. Space of the Center. 7 Mediations Biennale. Events Horizon*, M. Jabłońska (red.), Kraków.

Krzysztof Groń

Projektowanie graficzne w mediach

(ang. ‘graphic’ graficzny; ‘design’ wzór, projekt) projektowanie z użyciem technik (technologii) graficznych, w tym grafiki komputerowej, w mediach tradycyjnych i cyfrowych: w wydawnictwach, komunikacji wizualnej indywidualnego odbiorcy, a także do użytku publicznego. To projektowanie dla szeroko rozumianej przestrzeni internetowej, ze wskazaniem platform do komunikacji. P.g. w m. to planowe działanie, w ramach którego grafik kreuje formę i funkcję, nowy produkt medialny czy obraz reklamowy dla działalności biznesowej lub non profit.

Bajka Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków; Bergström B. (2009), *Komunikacja wizualna*, tłum. J. Tarnawska, Warszawa; Olszański L. (2012), *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa.

Krzysztof Groń

Projektowanie informacji

prezentowanie dostępnych informacji w taki sposób, by były one obiektywne, łatwe do zrozumienia i przyswojenia przez odbiorcę niezależnie od stopnia skomplikowania danych; sztuka tworzenia komunikatów informacyjnych, czyli tzw. architektura tworzenia informacji dla mediów, tak by trudne pojęcia, złożone problemy były prezentowane jak najprościej. Dotyczy mediów tradycyjnych i internetowych. Termin został prawdopodobnie użyty po raz pierwszy w 1947 r. przez L. Sutnara (czeskiego grafika, zajmującego się m.in. projektowaniem wystaw, typografii, reklam i książek) i K. Lönberga (urodzonego w Danii, a pracującego w USA architekta, fotografa i projektanta) w pracy pt. *Designing Information*.

Bergström B. (2009), *Komunikacja wizualna*, tłum. J. Tarnawska, Warszawa; Cieciora M. (2006), *Podstawy technologii informacyjnych z przykładami zastosowań*, Warszawa; Polak R. (red.) (2011), *Oblicza komunikowania wizualnego*, Kraków–Rzeszów–Zamość.

Krzysztof Groń

Promocja

(łac. ‘promovere’ przesuwać, przemieszczać, umieszczać bardziej w przodzie) jedno z czterech podstawowych narzędzi marketingowych (marketing mix 4P) obok produktu, ceny i dystrybucji. P. ma na celu wzmacnianie działania wyżej wymienionych elementów marketing mixu. P. to dostarczanie informacji, sposób komunikowania się organizacji z otoczeniem prowadzący do zwiększenia popytu na oferowane przez nią usługi i produkty. P. pobudza odbiorców do pożądanых postaw i zachowań, dostarczając argumentów racjonalnych i emocjonalnych. Instrumentami wchodzącymi w skład p. są: reklama, p. sprzedaży, marketing bezpośredni, public relations oraz sprzedaż osobista.

Kotler P., Keller K. (2018), *Marketing*, tłum. J. Środa, M. Zawiślak, Poznań; Taranko T., *Komunikacja marketingowa: istota, uwarunkowania, efekty*, Warszawa 2018.

Malwina Żuchniewicz

Promieniowanie elektromagnetyczne stacji nadawczych

promieniowanie niskich częstotliwości, zatem o niskim poziomie wytworzonej energii i mające niewielki wpływ na otoczenie; zalicza się je do tzw. promieniowania niejonizującego. Obejmuje ono: podczerwień, mikrofałe i fale radiowe (oraz światło widzialne i niskie pasma promieniowania UV, których nie zalicza się do grupy fal wykorzystywanych w komunikacji radiowej). Tego typu promieniowanie, przechodząc przez materię, nie narusza jej struktury i właściwości, nie powoduje zatem uszkodzeń (nie dochodzi do jonizacji atomu). Promieniowanie niejonizujące obejmuje pola elektromagnetyczne w zakresie od 0 do 300 GHz (powyżej 300 GHz to promieniowanie jonizujące, czyli promieniowanie X oraz gamma, które prowadzi do jonizacji atomów oraz cząsteczek i może powodować uszkodzenie materii). Wszelkie urządzenia elektroniczne, w tym maszyny nadawcze, wytwarzają promieniowanie niejonizujące, które jest neutralne dla organizmów żywych i mieści się w zakresie częstotliwości od 0,1 MHz do ok. 100 GHz. Stacje nadawcze wytwarzają promieniowanie o częstotliwości od kilkuset kHz do nieco poniżej 1 GHz. Największe stacje nadawcze fal ultrakrótkich (UKF) i telewizyjne wytwarzają pole elektromagnetyczne o częstotliwościach od ok. 90 do ok. 900 MHz. Promieniowanie wyższe od dopuszczalnych norm może występować do ok. 300 m od stacji, ale tylko na dużej wysokości. Stacje ulokowane w miastach mają mniejszą moc i nie generują promieniowania o zawyżonych parametrach, nie są tym samym niebezpieczne dla zdrowia. Dotyczy to również stacji do emisji cyfrowej, które dzięki innej technologii wymagają mniejszej mocy i tym samym generują mniejsze promieniowanie. Również rezygnacja z wykorzystania fal średnich ogranicza promieniowanie. Lokalizacja i moc stacji są przedmiotem regulacji międzynarodowych zabezpieczających zdrowie ludności (WHO i ITU), do których muszą stosować się wszystkie państwa; ponadto Polska wprowadziła nawet bardziej restrykcyjne przepisy w stosunku do stacji o dużej mocy.

Silver H.W. (red.) (2022), *The ARRL Handbook for Radio Communications*, Newington; *Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 17 grudnia 2019 r. w sprawie dopuszczalnych poziomów pól elektromagnetycznych w środowisku*, Dz.U. 2019, poz. 2448.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Promos

nagranie dźwiękowe, w którym nagłaśniane są ważne wydarzenia kulturalne lub rozrywkowe, wykorzystywane również do rozpowszechnienia wydarzeń antenowych i pozaantennowych, a także konkursów, programów czy pasm antenowych. Zob. Zwiastun.

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

Prompter / Teleprompter

urządzenie do wyświetlania tekstu, który odczytuje prowadzący audycję telewizyjną. Typowy p. stosowany w studiu składa się z kamery i ekranu z tekstem (zwykle białe litery na czarnym tle), który odbija lustro weneckie. Tego typu urządzenia używane są także w produkcjach filmowych, podczas występów publicznych i koncertów. Dzięki p. widz odnosi wrażenie, że osoba nie czyta, tylko naturalnie i swobodnie mówi – wymaga to jednak treningu i doświadczenia. Nazwa wywodzi się od amerykańskiej firmy TelePrompTer, która w l. 50. XX w. wyprodukowała pierwsze p., co przyczyniło się do skrócenia czasu produkcji. Czasem w mediach stosuje się swoistą hierarchię, wg której osoba umiejąca wyłącznie czytać z p. to prezenter, a potrafiąca mówić z pamięci lub improwizować to prowadzący.

Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa.

Marek Zajac

Propaganda

system perswazyjnej informacji / dezinformacji (prawd, półprawd i kłamstw; pochlebstw dla „swoich” i oszczerstw wobec „obcych”) zorganizowany przez polityczną organizację w celu sterowania poglądami ludzi za pomocą kontrolowanych mediów i podległych instytucji. P. jest narzędziem wpływu, stanowi integralny składnik władzy we wszystkich ustrojach politycznych (autorytaryzm i totalitaryzm stwarzają optymalne warunki rozwoju scentralizowanej, silnej maszyny p.). Adresatem p. bywa zarówno własna grupa (mobilizacja, utrwalenie wybranej narracji politycznej), jak i grupy zewnętrzne (demobilizacja, destabilizacja). Niezmiennym celem p. jest skonstruowanie idealnego obrazu nadawcy poprzez selektywne przedstawienie zdarzeń i postaci jako bohaterów / antybohaterów, zniszczenie reputacji przeciwnika oraz demobilizacja jego zwolenników. W dłuższej perspektywie skutkiem p. jest psychologiczna krystalizacja poglądów jej adresatów wokół intensywnie wzmocnionych grupowych stereotypów i wartości – stan zamknięcia umysłu na odmienne idee (traktowane jako „wrogie” i „propagandowe”). P. podlega ocenie w kontekście jej twórców, przedmiotu, środków, celów i skutków – nie zawsze jest jednoznacznie zła (jak p. zbrodnicze – hitlerowska czy stalinowska). P. to pojęcie dyskursywne, a historia dostarcza licznych przykładów – zdaniem wielu – pozytywnej p. (np. p. Komisji Informacji Publicznej G. Creela powołanej przez prezydenta W. Wilsona w 1917 r.; p. pryncypiów i kluczowych wartości europejskich UE czy p. „prorodzinna” PiS-u w kampanii 500+). Odpowiedzią na p. jest kontrpropaganda (np. p. proeuropejska kontra p. antyeuropejska). P. ewoluuje wraz ze zmianami w polityce i technologiach komunikacji. Sięga po najnowocześniejsze narzędzia i wiedzę praktyczną. Współczesna p. korzysta z cyfrowych możliwości przetwarzania danych zebranych w internecie, co umożliwia precyzyjne adresowanie przekazów (ang. mikrotargetting). Jej skuteczności sprzyja rozluźnienie

w podejściu do prawdy. W relacjach międzynarodowych jest ważnym składnikiem wojny psychologicznej i hybrydowej („cyberżołnierze Kremla”, „armie trolli”).

Kowalewski M. (2019), *TVPropaganda. Za kulisami TVP*, Warszawa; Rid T. (2022), *Wojna informacyjna*, tłum. F. Tryl, Warszawa; Wylie Ch. (2020), *Mindf*ck: Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację*, tłum. M. Strąkow, Kraków; Żyromski M. (2015), *Propaganda w systemach totalitarnych*, Poznań.

Jacek Kołodziej

Propaganda radiowa

rodzaj propagandy audytywnej, zawierającej wybiórcze i stronnicze informacje oraz wszelkiego typu treści rozpowszechniane za pomocą radia, mające na celu indoktrynację, przekształcanie sposobu myślenia ludzi i wywieranie na nich wpływu. P.r. może mieć charakter wewnętrzny, kiedy skierowana jest wobec własnych obywateli, w celu zdobycia lub utrzymania władzy politycznej oraz zewnętrzny, gdy skierowana jest do obywateli innego państwa; do realizacji obu stosowane są techniki dezinformacyjne i manipulacyjne. Odkąd Niemcy hitlerowskie w l. 30. i 40. XX w. użyły radia jako narzędzia propagandy, pojęcie to wywołuje głównie negatywne konotacje i jest obecnie kojarzone z kłamstwami, oszustwami i dezinformacją, których celem są kontrola populacji lub osłabienie morale i destabilizacja obronności przeciwników wojennych; propaganda przestała mieć znaczeniowy związek ze słowotwórczym pierwowzorem (łac. propagare – krzewić, rozszerzać, rozciągać) – „propagować”. P.r. uważa się za skuteczną, ponieważ radio jest medium audialnym, a ten typ odbioru nakierowany jest na znaczenia słów i ich symboliczne treści, intensyfikuje siłę przeżyć, ma zdolność wprowadzania w świat wewnętrzny, intymny, przeżywany indywidualnie; jednocześnie indywidualizm odbioru przeradza się we wspólnotowość odczuwania, umożliwiającą wspólne odczytywanie znaczeń i wspólne przeżywanie. P.r. czasów przedwojennych i wojennych była postrzegana jako skuteczna, ponieważ radio było wówczas jedynym medium elektronicznym w pełni masowym, odbieranym powszechnie, docierającym za sprawą fal radiowych do najdalszych części świata, co nadawcy celowo wykorzystywali. W ten sposób już w 1933 r. III Rzesza rozpoczęła nadawanie propagandy hitlerowskiej na terenie USA i Kanady, docierając do obywateli niemieckiego pochodzenia, ale też do innych osób, które mogłyby zainteresować się doktrynami NSDAP. Wcześniej, w 1929 r., powstało Radio Moskwa, rozpowszechniające propagandę bolszewicką. Hitler używał p.r. zarówno wewnątrz kraju, indoktrynując swoich obywateli, jak i poza Rzeszą, próbując osiągać różne cele polityczne, m.in. chciał powstrzymać najpierw Wielką Brytanię, a później USA przed przystąpieniem do wojny, a gdy to się nie udało, w przekazach radiowych próbował przekonać obywateli obu państw do wszczęcia buntu społecznego przeciwko ich udziałowi w wojnie. Propaganda hitlerowska, faszystowskich Włoch i Japonii wywoływała kontrapropagandę aliantów; szczególną rolę odegrało radio podziemne ruchu oporu poszczególnych państw oraz zakamuflowana działalność brytyjskich stacji radia fantomowego. P.r. była używana podczas zimnej wojny i jest używana również współcześnie,

szczególnie w krajach niedemokratycznych. Jej skuteczność jest wzmocniana przez brak wolnych, niezależnych mediów w danym kraju oraz ograniczanie wolności słowa.

Horten G. (2002), *Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda during World War II*, Berkeley–Los Angeles–London; Król E.C. (1999), *Propaganda i indoktrynacja narodowego socjalizmu w Niemczech 1919–1945. Studium organizacji, treści, metod i technik masowego oddziaływania*, Warszawa; Lazarsfeld P.F., Merton R.K. (2002), *Studia nad propagandą radiową i filmową*, w: *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, R.K. Merton (red.), tłum. E. Morawska, Warszawa; Wielopolska-Szymura M. (2019), *Rozgłoszenie BBC World Service, Radio France Internationale i Voice Of America w komunikowaniu międzynarodowym. Od propagandy do dyplomacji publicznej*, Katowice.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Propaganda w telewizji i jej rodzaje

system działań prowadzących do zmiany przekonań oraz zachęta do działania. Obejmuje obszary działań psychologiczno-edukacyjnych, wojnę psychologiczną, „pranie mózgu”, sferę public relations. P. w t. może być realizowana celowo i świadomie przez: dziennikarzy (głównie w krajach totalitarnych) selekcjonujących materiały filmowe z pominięciem tych niewygodnych dla idei nadrzędnej, retorykę wypowiedzi dziennikarskich, cenzurę komentarzy, zapraszanie ekspertów o poglądach propagowanych przez stację. Tego rodzaju działania zdarzają się także telewizjom w krajach demokratycznych. Wobec niepopularnych czy też niepopieranych przez stację polityków mogą być stosowane takie zabiegi, jak filmowanie z niekorzystnych perspektyw czy wyciszanie lub zagłuszanie wypowiedzi (rzekoma usterka techniczna). Ta ostatnia technika została zastosowana przez redakcję dziennika „Tagesschau” niemieckiej telewizji publicznej ARD wobec wypowiedzi D. Trumpa w 2018 r. w Davos, której końcówka została „wybuczana” przez publiczność. Podniesiono głośność reakcji zebranych, a wyciszono Trumpa. W oświadczeniu na Twitterze redakcja dziennika wyjaśniała: „Tak, rzeczywiście pod koniec trochę zwiększyliśmy głośność, żeby było słychać to buczenie. Tylko tak robiąc, byliśmy w stanie oddać to, co relacjonowali nasi korespondenci. Mikrofon zarejestrował głównie Trumpa, nie tak bardzo zaś – hałas tłumu w hali”. Protestowali internauci, a stacja przyznała się do tego zabiegu, nie uważając go za naruszenie zasad. P. w t. może także być realizowana przypadkowo, niecelowo, gdy dziennikarze ulegają manipulacji albo gdy propaganda ma charakter długofalowy (zwłaszcza w przypadku prepropagandy). Najbardziej znamienym przykładem jest wprowadzenie w błąd opinii publicznej przez amerykańską antyracką propagandę w 1990 r. W literaturze przedmiotu oraz w filmach dokumentalnych przedstawiane są „ewidentne oszustwa medialne” kreowane przez wybrane firmy public relations. Koncentrowano się w nich na przedstawianiu okrucieństw, jakich rzekomo dopuszczały się siły irackie w Kuwejcie. Jak zwracała uwagę K. Skarzyńska: „siedemset stacji telewizyjnych pokazało w październiku 1990 r. film, w którym zapłakana piętnastolatka opowiada o bestialstwie żołnierzy irackich, brutalnie zabijających dziesiątki kuwejckich niemow-

ląt [...], okazało się, że pokazywany film był wyprodukowany na zamówienie rządu Kuwejtu przez firmę public relations, a płacząca dziewczynka była córką ambasadora Kuwejtu w Stanach Zjednoczonych”. Nie był to jedyny taki przykład. Tego rodzaju polityczna p. ma charakter „czarny” – jest ukradkowa, skrywana. Nieścisłości, celowe dezinformowanie, manipulacje propagandowe przedstawia kilkuodcinkowy film dokumentalny *Inside Saddam's Iraq* (realizacja T. Anstiss, J. Harris, D. Pearson, O. Lichtenstein i in., 2004). P. w t. może być realizowana przez ugrupowania polityczne, organizacje i stowarzyszenia kupujące telewizyjny czas reklamowy wykorzystywane jako jawna forma p. Przykładem może być dowolna kampania wyborcza, m.in. do parlamentu czy prezydencka. Gdy partie polityczne wykupują czas reklamowy, jest to propaganda programu lub kandydata, czyli polityczna jawna (biała – publiczność jest świadoma prób oddziaływania), właściwa (aktywna). Przykładem o podobnych cechach, lecz innym celu społecznym jest np. „Kampania Kolejowe ABC”, której bohaterem jest nosorożec Rogatek (2021–2022).

Jarecka U. (2008), *Propaganda wizualna słusznej wojny*, Warszawa; Jowett G.S., O'Donnell V. (2012), *Propaganda and Persuasion*, Thousand Oaks; Karwat M. (2001), *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń; Skarżyńska K. (2004), *Wolność słowa, pluralizm opinii czy zamykanie umysłów?* Przedmowa do Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa.

Urszula Jarecka

Propagandowe wykorzystanie telewizji

świadczone, celowe działania przedstawicieli partii politycznych, rządu zmierzające do osiągnięcia założonego celu (np. politycznego – poparcia wojny, społecznego – wprowadzenia restrykcji związanych z pandemią itd.), realizujące się poprzez jawne wypowiedzi tych osób bądź przez manipulowanie faktami, statystykami itd., do czego zaangażowane są osoby trzecie, także dziennikarze (którym zdarza się w dobrej lub złej wierze działać wbrew zawodowym zasadom i misji). P.w.t. jest możliwe z powodu niemożności weryfikacji informacji (np. jest tylko jedno źródło; niedostępne bezpośrednio sprawdzeniu są obiekty, sytuacje, wydarzenia). Zdemaskowanie manipulacji, kłamstwa następuje najczęściej po czasie, w którym politycy czy potentaci innych dziedzin zrealizują swoje cele. Znanym przykładem wprowadzenia mediów w błąd jest sytuacja z 1990 r., gdy G. Bush senior, szukając poparcia do ataku na Irak, przedstawiał okrucieństwa wobec mieszkańców Kuwejtu. 700 stacji telewizyjnych wyemitowało film, w którym „świadek”, 15-letnia dziewczynka, z płaczem opowiada o żołnierzach irackich zabijających niemowlęta. Film był przygotowany na zamówienie rządu Kuwejtu; a „świadkiem” była córka ambasadora tego kraju w USA. Sprawdzenie tych danych zajęło trochę czasu, ale poparcie dla wojny zostało uzyskane. Propaganda dotyczy nie tylko polityki, niegdyś używano tego terminu w znaczeniu „popularyzacja” (propagowanie pewnych idei, np. zdrowia, stylu życia). W tym rozumieniu propagandy telewizja także może być wykorzystywana przez różne organizacje na rzecz lobbowania w sprawie określonych idei bądź

sprzedaży produktów. Przykładem może być wycofanie z polskiej telewizji w 2007 r. reklamy zachęcającej do szczepienia dzieci przeciwko pneumokokom, gdyż pokazując umierające dziecko, reklamodawca wprowadzał przekaz bezalternatywny, odwołujący się do podstawowych ludzkich instynktów i zasad etycznych. Niezależnie od słuszności czy też niesłuszności szczepień producent szczepionek realizował swoje cele z wykorzystaniem telewizji.

Jarecka U. (2008), *Propaganda wizualna słusznej wojny*, Warszawa; Jowett G.S., O'Donnell V. (2012), *Propaganda and Persuasion*, Thousand Oaks.

Urszula Jarecka

Proporcja

(łac. ‘proportio’ harmonia) w typografii są to wzajemne relacje wymiarów kolumny tekstu i marginesów wpływające na format kolumny i strony. Suma obydwu marginesów, grzbietowych powinna się równać jednemu marginesowi zewnętrznemu; margines dolny powinien być dwukrotnie większy niż górny. Obecnie powszechny jest podział szerokości strony na trzy części, z czego 2/3 przeznaczają się na szerokość składu, a 1/3 na marginesy grzbietowe i zewnętrzne. Wpływ na czytelność, przejrzystość, harmonię i estetykę gazety ma także właściwa p. elementów układu graficznego i szaty graficznej.

Bringhurst R. (2007), *Elementarz stylu w typografii*, tłum. D. Dziewońska, Kraków.

Dorota Kamińska

Proste formy

w dociekaniach A. Jollesa: legenda, saga, mit, zagadka, powiedzenie, kazus, memorabile, baśń, żart to elementarne, przedliterackie w swej genezie struktury narracyjne obecne w języku i literaturze, odsłaniające zaangażowanie człowieka w świat (niem. Geistesbeschäftigung) oraz jego dyspozycje mentalne. Proste formy, które znajdują się w umyśle człowieka, powstają w języku autonomicznie – „bez udziału poety” – jako przejawy obiektywnego umysłu. Mają charakter uniwersalny jako „sposoby nadawania światu znaczeń i wartości”, „niezbędne człowiekowi”, „wszechobecne formy aktywności umysłowej”, które tworzą fundament ludzkiego przedrozumienia – pisał P.J. Schwartz. Poszukiwania Jollesa zmierzały do odkrycia w dziele literackim tego, co zamyka formę, daje mu strukturę. Stąd pytanie o przydatność jego teorii w badaniach genologicznych, nie tylko literaturoznawczych, lecz także medioznawczych, zorientowanych hermeneutycznie, które odsłaniają głębokie struktury, sensory, znaczenia i funkcje przekazów komunikacyjnych, zmierzają do przekroczenia ograniczeń ich pozytywistycznych teorii komunikacyjnych i informacyjnych, a także koncepcji komunikacji społecznej i sztuki jako sfery ekspresyjnych wytworów ludzi, wyrazu doświadczeń twórczej jednostki czy zorientowanego informacyjnie przekazu. Badania Jollesa odsłaniają ontyczne aspekty funkcjonowania języka, literatury i komunikacji społecznej, a także skłaniają do refleksji nad ich ukrytymi, przedintencjonalnymi oraz ponadracjonalnymi źródłami, wymiarami i funkcjami. Jolles wskazuje drogę

badania genezy gatunków jako naturalny, ontyczny proces ich samoformowania i samowylaniania się z gestów werbalnych, jako kategorii porządkujących percepcję świata, tworzących wszechobecne w życiu struktury ludzkich działań, również w sferze poznawczej i komunikacyjnej. W życiu mediów można zaobserwować ów naturalny (ontyczny) proces spontanicznej kategoryzacji (także gatunkowej) rzeczywistości, wydobywania się na jaw zjawisk codziennego życia jako zdarzeń udostępniających się człowiekowi w formach i kształtach gatunkowych, odpowiadających jego doświadczeniom i mentalnym dyspozycjom. Jollesa interesowało samoródtwo tych prostych form trwających w głębokich strukturach działań (gestów) werbalnych, w ludzkich dyspozycjach mentalnych. Teoria pierwotnych gatunków mowy M. Bachtina w pewnym stopniu przypomina to wyobrażenie procesu genezy gatunków. Jolles zwracał uwagę na rolę, jaką odgrywają w językowym kształtowaniu, werbalnym formowaniu wypowiedzi potocznych i literackich czynniki ukryte, warunkowane przez ludzkie zanurzenie w świecie, kształtujące dyspozycje mentalne, gesty werbalne należące do systemu orientacji w świecie, pozostające rezultatami estetycznego doświadczenia świata i działania w nim. Otwarte przez Jollesa pozostają pytania, czy i w jaki sposób proste formy samopowstają w „pierwotnym” kontakcie człowieka ze światem, a potem uczestniczą w genezie gatunków, określają zachowania werbalne człowieka w świetle jego dyspozycji mentalnych oraz przenikają do głębokich struktur nieliterackich i literackich form mowy. To pytania aktualne w czasach widocznego w mediach, w sztuce i w literaturze pięknej rozmycia granic gatunkowych.

Jolles A. (1929), *Einfache Formen*, Halle; Jolles A. (2017), *Simple Forms: Legend, Saga, Myth, Riddle, Saying, Case, Memorabile, Fairytale, Joke*, London.

Henryk Czubała

Proste formy (Jolles): baśń

(niem. 'Märchen') nazwę tej formy literackiej A. Jolles, autor *Prostych form*, wywodził od *Baśni dzieciennych i domowych* braci Grimm. Ten typ opowiadań i historii zwany baśniami funkcjonował wcześniej, lecz Jolles to im przypisywał zasługę zespolenia istniejących pojęć i utworzenia wzorca gatunkowego opowiadań ludowych. J. Grimm, który w przekonaniu Jollesa rozpoznał w b. prostą formę, a zatem formę bezpośrednio wpływającą z języka, „bez udziału twórcy”, utrzymywał, że poezja ludowa jest „produktem zbiorowości”, a jej życie i panowanie nad światem wynika z naturalnego popędu”, którym jest przechodzenie uczucia w słowo poetyckie. Jolles w poezji naiwnej dostrzegał źródło form prostych, a w poezji artystycznej – form artystycznych. B. jako czysta forma, wytwór „czynności duchowej”, jest wytworem pracy mowy, twórczego działania języka, „literackiego zmyślenia”, dokonującego się w nim „rozpoznawania” i „myślenia”. Pozostaje sobą, zachowuje swoją tożsamość nawet opowiadana przez innych „innymi słowami”. B., która przedstawia „całe dzianie się” – „skacząc od zdarzenia do zdarzenia” – i nie dąży do przedstawienia zdarzenia „o wybitnym znaczeniu”, przeciwstawiał konstruującą zdarzenia siłę noweli. B. przekształca rzeczywistość „zgodnie z prawa-

mi cudowności”. Zaspokaja ludzką skłonność do „cudownego” przy równoczesnej „miłości do wszystkiego, co naturalne i prawdziwe” – pisał. Podobnie jak legenda ukazuje cudowność jako „oczywistą”, konieczną. Przynosi moralne zaspokojenie, przedstawiając i przewyższając tragiczność. B. „to przebieg zdarzeń w duchu naiwnego morału”. Jolles obecność literacką prostych form odnajdywał w strukturach prozy powieściowej, ale także w nieartystycznych gatunkach prasowych, takich jak notatka. Jolles zauważał: „możemy wprawdzie oglądać b. przez pryzmat rzeczywistości, ale nie rzeczywistość przez pryzmat baśni”. Obecność obu tych tendencji można odnaleźć we współczesnych mediach, nie tylko w filmie czy prozie literackiej. Można nawet mówić o modzie na b. w popkulturze, w której kształtuje ona także opowieści fantastyczne. Obecność klasycznych b. (np. filmowych: *Królowna Śnieżka*, 1937; *Pinokio*, 1939; *Kopciuszek*, 1950; *Śpiąca królowna*, 1959) i struktur baśniowych widoczna jest w filmie i telewizji I. 80. XX w. i później, po 2010 r. (np. b. dla dorosłych: *Gwiezdny pył*, 2007; *Excalibur*, 1981; *Towarzystwo wilków*, 1985; *Edward Nożycoręki*, 1990; b. fantasy: *Willow* 1988; *Władca pierścieni* 2001–2003). Oglądanie rzeczywistości przez pryzmat b. może być dziś traktowane także jako jej niemoralna estetyzacja, dekonstrukcja, a nawet oznaka patologii kultury masowej i popularnej.

Bettelheim B. (1985), *Cudowne i pożyteczne. O znaczeniach i wartościach baśni*, t. I i II, tłum. D. Danek, Warszawa; Jolles A. (1929), *Einfache Formen*, Halle; Jolles A. (2017), *Simple Forms: Legend, Saga, Myth, Riddle, Saying, Case, Memorabile, Fairytale, Joke*, London; Jolles A., *Proste formy. Baśń*, tłum. i posłowie R. Handke, „Przeгляд Humanistyczny”, 1965, nr 5.

Henryk Czubała

Proste formy (Jolles): kazus

w systemie prostych form A. Jollesa k. (Casus) jest wytworem standaryzacji, procesu osądzania zdarzenia, wydawania wyroku. Jolles uważał, że jego aktualizacje powstają w wyniku dociekania wagi, siły i zakresu normy prawnej i moralnej, wynikających z litery lub ducha prawa. W k. pojawiają się zatem związane z tym dociekaniem pytania, np. czy kodeks powinien być zmieniony, czy osoba powinna być ukarana, czy powinien liczyć się duch, czy litera prawa. „Kazus nakłada obowiązek osądzania, ale nie zawiera osądu” – zauważał Jolles – jest aktem ważenia racji, osądzania, a nie ich wynikiem. W formie k. uobecnia się świat moralny: z ludzkiej dyspozycji umysłowej „życie i literatura muszą wytworzyć kazus; tylko w tej formie świat moralny, który tu widzimy, może się zmanifestować”. Prosta forma k. wyłania się z użycia standardów do osądzania zdarzeń i osób – twierdził. Prawo ustawia osoby i zdarzenia na skali kwantytatywnej (określa odległość od normy), by można było określić winę, stopień przewinienia i ukarać adekwatnie do czynu – pisał. K. to prosta forma, która ma aktualizację w prasie, etyce i prawie. Generowana jest przez dyspozycję mentalną, która tworzy wyobrażenia świata podlegającego osądowi i ocenie na podstawie normy. Norma jest zawarta w geście słownym, jakim jest np. słowo „złodziej”, wpisane w świat norm i wartości. K. – w przekonaniu Jollesa – ukazu-

je drogę od prostej formy do literatury, a jego forma literacka pozostaje „z góry naszkicowana” – ma z góry daną strukturę. Prosta forma k. z góry określa konstrukcje swoich literackich aktualizacji. Jolles twierdził, że forma literacka, która uzyskuje autonomię w stosunku do prostej formy k., niszczy ją – w tej formie k. traci właściwy sobie wymiar ogólny, a zyskuje wymiar jednostkowy. W k. zawarte jest pytanie, podobnie jak w zagadce czy w micie, w którym świat się fenomenalizuje – objawia się jako pytanie i odpowiedź, „kreacja ze swojej natury”. K. jako prosta forma urzeczywistnia normę, tzn. jest sobą w odniesieniu do norm i paragrafów prawa oraz świata wartości jako dyspozycji mentalnych. K. tworzy stałą strukturę narracji literackich czy prasowych, a jego kompozycja jest zamknięta i „skompresowana” jak w przysłowiu. W przeciwieństwie do kazusu w przysłowiu nie ma „części wymiennych”, każde słowo „jest na swoim miejscu”, a mówiący nie może w nim niczego zmieniać czy dodawać, gdyż jest ono „samowystarczalne”, „wybucha spontanicznie” – podkreślał Jolles – w przeciwnym wypadku przestaje odpowiadać dyspozycji mentalnej, która je wytworzyła. Przed badaniami medioznawczymi stoi zadanie opisu aktualizacji k. w formach literackich, prasowych czy filmowych.

Jolles A. (1929), *Einfache Formen*, Halle; Jolles A. (2017), *Simple Forms: Legend, Saga, Myth, Riddle, Saying, Case, Memorabile, Fairytale, Joke*, London.

Henryk Czubała

Proste formy (Jolles): legenda

w koncepcji prostych form A. Jollesa oznacza „rzeczy do przeczytania”, „historię, która nie jest historycznie uwierzytelioną”, która umożliwia podążanie za sobą. To naśladowanie wzorców cnoty, które wynika z ludzkiej dyspozycji mentalnej pojmowanej jako imitatio (łac.). Jollesa interesował proces legendarnej fikcjonalizacji wydarzeń, sposób, w jaki relacja wyłaniająca się z wydarzeń i odpowiadająca wydarzeniom i faktom staje się legendą. L., podobnie jak saga, opowiada o tym, co z punktu widzenia historii niewiarygodne i nieprawdziwe, o tym „co ma swoją własną ważność”. Osoba, o której mówi l., staje się obiektem naśladowania przez wszystkich ludzi, znajdujących się w podobnej sytuacji. Jolles wskazywał, że tworzenie i interpretowanie l. jest procesem werbalnym i literackim, w którym „język tworzy kształt, który wyłania się z życia i ingeruje w całe życie”. Np. oglądanie wizerunku św. Jerzego jest rozpoznawaniem obecnych w nim gestów słownych, pozwalającym uświadomić sobie, „czego chcielibyśmy doświadczyć i co musimy zrobić w konkretnej sytuacji życiowej”. Również postaci antyświętych, którzy także „rodzą się z tej dyspozycji mentalnej”, zaliczał Jolles do l., gdyż budzą świadomość tego, „czego powinniśmy unikać, czego wolimy nie doświadczać”. Jolles uważał, że do prostych form l. mamy dziś dostęp często poprzez ich „rozmyte realizacje”, np. za pomocą dzieł sztuki literackiej, a mentalna dyspozycja imitatio w naszych czasach jest mało aktywna. Z tej perspektywy można np. rozważać rekord jako cud w sporcie, osiągnięcie „czegoś, co wydawało się nieosiągalne i niemożliwe”. Legendarne motory, którymi w świecie mediów jeżdżą harleyowcy, l. „Solidarności” czy l. Wałęsy,

legendarny Maradona – liczne przykłady aktywności prostych form l. otaczającej sportowców i postaci historyczne znajdujemy w literaturze i we współczesnych mediach, choć dzisiaj – jak pisał Jolles – „gest werbalny często przypomina slang lub żargon – a nokaut jest gestem werbalnym”. Miejsce legendarnych postaci świętych do naśladowania zajmują dziś gwiazdy filmowe (Marilyn Monroe) i celebryci. PR-owcy i propagandziści tworzą legendarne wizerunki polityków, a reklamy – przedmiotów konsumpcji (coca-cola). Słowo „legendarny” wyraża dziś częściej pragnienie estetycznego współdoświadczenia niż uczestniczenia przez naśladowanie – to raczej pragnienie doznań estetycznych, poznania smaku niż pragnienie doświadczenia moralnego lub religijnego piękna.

Jolles A. (1929), *Einfache Formen*, Halle; Jolles A. (2017), *Simple Forms: Legend, Saga, Myth, Riddle, Saying, Case, Memorabile, Fairytale, Joke*, London.

Henryk Czubała

Proste formy (Jolles): memorabile (pamiętnik)

w koncepcji A. Jollesa m. jest wspomnieniem, w którym odsłania się sens zdarzeń. Jolles obserwował lingwistyczno-literacki proces przekształcania się relacji o faktach w literaturę. Wprowadzane do tej relacji szczegóły historyczne mogłyby być zupełnie inne, gdyż są nieistotne same w sobie, ale odpowiednio skoordynowane tworzą formę literacką relacji o faktach historycznych – twierdził. Te dodatkowe szczegóły sprawiają, że jego znaczenie „kondensuje się w pewnych miejscach”, a bieg zdarzeń „zastyga”. Jolles opisywał ten proces jako akumulację i kongelację, czyli „zamrożenie” w formie. Forma literacka jest tu więc wytworem akumulacji szczegółów. Dzięki tej formie sens jest dostępny, gdyż to ona kieruje biegiem „szczęgółów”, tych faktów „drugorzędnych”, „ku temu, co nimi rządzi”, a każdy z nich „podkreśla to nadrzędne znaczenie”. Rozważania Jollesa na temat faktu historycznego jako prostej formy prowadzą go na drogę poznania procesu koordynacji (P. Ricoeur powiedziałby „konfiguracji”) faktów historycznych, porządkowania ich i zarządzania nimi, a także komponowania raportu z faktów. Faktyczność jest w jego teorii rządzącą dyspozycją mentalną, która wytwarza m. – wyłania się z szeregu skorelowanych ze sobą faktów. Nasycenie „rządzącej faktyczności” szczegółami pozwala wizualizować osoby i zdarzenia jako skonkretyzowane. Do tego samego wydarzenia może nawiązywać wiele memorabiliów. W m. faktyczność staje się wiarygodna – pisał – gdyż jest ono sposobem różnicowania niezróżnicowanego świata i czynienia go konkretnym. Dzięki tej prostej formie widzimy świat historii. M. przypisywał Jolles szczególną rolę w procesie pojmowania wydarzeń. Ta mentalna dyspozycja, w której faktyczność się konkretyzuje, jest „związana z wiarygodnością” – twierdził. Za „potwierdzone” uważał „tylko to, co przybiera formę memorabile”. We współczesnej nam kulturze i przestrzeni medialnej wielką rolę pełnią narracje historyczne, opowieści wspomnieniowe, relacje pamiętnikarskie i autobiograficzne, a wreszcie liczne i często odmienne relacje dziennikarskie z wydarzeń, które przechodzą do historii i tworzą historię (np. zawierające wspomnienia i świadectwa udziału w przedstawianych wydarzeniach reportaże M. Wańkowicza,

A. Fiedlera, K. Pruszyńskiego, E.J. Osmańczyka czy R. Kapuścińskiego). Głęboka świadomość filozoficzna i wiedza antropologiczna Jollesa dostarczają bogatych narzędzi niezbędnych do pogłębienia obserwacji świata historii, zjawisk kultury pamięci i zachowań historiograficznych.

Jolles A. (1929), *Einfache Formen*, Halle; Jolles A. (2017), *Simple Forms: Legend, Saga, Myth, Riddle, Saying, Case, Memorabile, Fairytale, Joke*, London.

Henryk Czubała

Proste formy (Jolles): mit

w antropologicznej i folklorystycznej perspektywie filozofii A. Jollesa jest jednym ze sposobów kontaktu człowieka ze światem. Jollesa interesował m. jako zachowanie werbalne. M., obecny w różnych sposobach opowiadania historii, należy do tych podstawowych „gestów słownych”, gestów retorycznych, które znajdują wyraz w relacjach międzyludzkich i które określają sposoby ludzkiego odnoszenia się do świata. W mitycznym wyobrażeniu świat w jego narracyjnej i fantastycznej postaci udostępnia się człowiekowi – twierdził Jolles – ukazując się jako stabilny, niezmienny i wytłumaczalny. M., podobnie jak legenda i saga, rozwija się z dyspozycji mentalnych, aby następnie się aktualizować. To rodzaj mentalnej dyspozycji wiedzy, która sprawia, że m. pochwytuje świat. W m., który jest odpowiedzią, pytania są ukryte, a świat stwarza się dla człowieka „bez pytania i odpowiedzi”. Jolles uważał, że „posiadamy formy, w których rzeczy i relacje pomiędzy nimi prawdziwie tworzą się w słowach, które mówią prawdę”. „Tam, gdzie żywe wydarzenia przyswajają sobie wszystko i wchłaniają je całkowicie w siebie, lub [...] tam, gdzie zdarzenia oznaczają konieczność jako wolność, tam zdarzenia stają się mitem” – podkreślał. Forma m. znajduje różne aktualizacje w kulturze, literaturze i sztuce, a pochodne m. bardzo często powstają przez analogię. Tę formę można odnaleźć w komunikacji społecznej, w mediach, w filmie i literaturze (np. *Ulysses* J. Joyce’a), a także w dziejach świadomości mitycznej i wśród form ludzkiej wiedzy (L. Kołakowski). M. oraz struktury świadomości mitycznej pojawiają się w przekazach medialnych najczęściej w postaci zbanalizowanej mityzacji lub mitologizacji, często służących „upiększaniu” wizji świata (mit Dzikiego Zachodu, Sarmaty, krzyżowca; *Pretty Woman* jako filmowa komedia, która łączy baśniowość ze strukturami mitycznymi), sugerowaniu metafizycznej, religijnej, a nawet naukowej głębi i prawdy jego obrazów, których uwodzicielski urok bywa w mediach najważniejszy.

Jolles A. (1929), *Einfache Formen*, Halle; Jolles A. (2017), *Simple Forms: Legend, Saga, Myth, Riddle, Saying, Case, Memorabile, Fairytale, Joke*, London; Kołakowski L. (1972), *Obecność mitu*, Paryż.

Henryk Czubała

Proste formy (Jolles): powiedzenie

(niem ‘Spruch’) jest produktem ludzkich dyspozycji mentalnych, który posiada swoje aktualizacje m.in. w przysłowkach, moralnych maksymach, aforyzmach, „skrzydlatych słowach”, apoftegmaty i emblematy. Jako proste formy, produkt dyspozycji mentalnych, umożliwiają „zakotwiczenie

się” w światach, między którymi ludzie się przemieszczają. Te same p. w różnych środowiskach i w doświadczeniu różnych jednostek mają podobny sens, ale znajdują odmienny kształt, odmiennie słowa – pisał A. Jolles. P. jako twory osób, jednostek (a nie zbiorowości, ducha narodowego) powstają spontanicznie – samostwarzają się i nie są owocem kontemplacji. P. w postaci ponadczasowego przysłowia zawiera ludzkie doświadczenia, ale nie tworzy całościowej wiedzy o świecie. Świat p. nie tworzy kosmosu, a związane z nimi doświadczenia są poza czasem świata – twierdził. Do aktualizacji p.f.p. Jolles zaliczał „skrzydlate słowa” tworzone przez pisarzy (słowa i frazy wyjęte z literatury, np. cytaty) oraz te, które były powiedziane przez kilka osób w określonych sytuacjach, które Jolles nazwał historycznymi „skrzydlatymi słowami”, choć lepszym określeniem – wg niego – byłoby nazwanie ich apoftegmatami. Niektóre sytuacje przedstawiane w literaturze wymagają ujęcia przysłowiowego, dotyczy to np. p. pojawiających się na końcu rozdziału. Niektóre z nich opuszczają literaturę i uzyskują samodzielne istnienie – funkcjonują jako skrzydlate słowa, których autor jest nieznan. P. określa unikatowy lub kategoryalny stan rzeczy, a tryb występujący w p. Jolles określał jako asertywny lub apodyktyczny, który pojawia się tylko wtedy, gdy doświadczenie znajduje właściwą ekspresję. Jolles twierdził, że świat p. jest bliższy ludzkiemu życiu niż świat sagi, legendy i zagadki. W formie mitu trwa wolność jako własna kreacja. Przysłowia z kolei przymuszają nas stale do brania do siebie doświadczeń i uczuć, rewelacji, które niosą. Lecz p. – wg Jollesa – jest pozbawione dydaktycznych tendencji. P. są stosowane w celu pokazania konsekwencji działania oraz konkluzji. Są też wyrazem zmęczenia / znudzenia / znużenia światem moralnego porządku i światem zdroworozsądkowym (trzeźwym i rzeczowym). P. jest również rodzajem emblematu – reprezentacją przynależności do czegoś. Komunikacja medialna (dziedzina medialnych opowieści) jest przestrzenią, w której p. – w rozumieniu zaproponowanym przez Jollesa i we wszystkich wyżej wymienionych postaciach – mają swe liczne aktualizacje, nadają estetyczne walory komunikacji, podkreślając jej spontaniczność, wzmacniając komunikacyjny i perswazyjny kontakt z odbiorcą. Dotyczy to m.in. świata reklamy („Coca-cola to jest to!”, slogan A. Osieckiej), gazetowych lub filmowych tytułów i dialogów, puent prasowych artykułów. Spośród znanych p. z pocz. XXI w. można przywołać: „Sorry, taki mamy klimat” (E. Bieńkowska, wicepremier), „Pieniądzy nie ma i nie będzie” (J. Rostowski, minister finansów).

Jolles A. (1929), *Einfache Formen*, Halle; Jolles A. (2017), *Simple Forms: Legend, Saga, Myth, Riddle, Saying, Case, Memorabile, Fairytale, Joke*, London; Chlebda W. (2005), *Szkice o skrzydlatych słowach*, Opole.

Henryk Czubała

Proste formy (Jolles): saga

„staroskandynawska opowieść o wielkich rodach, bohaterach i władcach” (J.A. Cuddon). W koncepcji A. Jollesa prosta forma, jaką jest Sage, w naturalny sposób odtwarzająca następstwo pokoleń, jest dziś idealnym twórczym serialu telewizyjnego i powieści w odcinkach, a zatem późniejszych

jej aktualizacji, które doprowadziły do jej zapomnienia. Sage uznano za formę przedhistoryczną sag, gdyż „tyrania historii” wypacza słowa prostej formy, jaką jest Sage – twierdził Jolles – sprawia, że ona nie istnieje, jest traktowana jako niehistoryczna, uważana za „prekursora historii”. Formy Sage nie są też traktowane jako „właściwe dzieła sztuki literackiej”, nie mają konkretnych autorów, należą do anonimowej tradycji – wskazywał. Słuchacze Sage nie byli zdolni do innego rozumienia świata niż jako dziejów rodziny. Widzom współczesnej telenoweli jako jej aktualizacji w s., ukazuje się świat ograniczony do konfliktów i namiętności w rodzinie, nawet gdy losy rodziny łączą się z historią narodu (powstania, wojny, rewolucje). Nim powstały islandzkie rękopisy s. islandzkich (Íslendinga sögur), trwały one w tradycji ustnych opowieści (od 930 r.). Jolles zwracał jednak uwagę, że ta tradycja ustna s., utrwalona w piśmie, nie jest prostą formą, gdyż jest jej aktualizacją i „w pewnym sensie już formą literacką”. Prosta forma Sage rozwinęła się z mentalnych dyspozycji plemienia połączonego związkami krwi, a słuchacze i opowiadacze Sage nie byli – wg Jollesa – zdolni do rozumienia mądrości świata. Formotwórcza dyspozycja mentalna (niem. Geistesbeschäftigung) właściwa Sage nie jest obecna wszędzie – podkreślał Jolles – „[...] »Íslendinga sögur« kończy się tam, gdzie zaczyna się chrześcijaństwo. Kościół chrześcijański wprowadza inny rodzaj relacji, relację człowieka z człowiekiem; w ten sposób przyjmuje nawet język Sage: zarządza słownym gestem Sage, swoich kapłanów nazywa »ojcem«, swoich członków »braćmi« i »siostrami«, tych, którzy żyją w jego wspólnotach duchowych »fratres« – ale przez swoją analogię niszczy prawdziwą postać Sage, która zna tylko krew i pokrewieństwo. To, co w Sage było znaczące, w rodzinie – narodziny, małżeństwo, śmierć – Kościół poprzez sakrament przenosi do nowej dyspozycji mentalnej i tym samym wyrwa ją Sage”. Następuje przejście od Sage do s. Sage trwa w dziejach „wielkich ruchów ludów zachodnich”, wędrówek wyodrębniających się plemion, które czują się rodzinami – pisał Jolles. Trwa także wówczas, gdy „cały naród jest rozumiany i rozumie sam siebie jako rodzina”. Prosta forma Sage aktualizuje się, gdy przyjmuje cechy epickie. Jollesa interesowała obecność i aktywność form s. dzisiaj – podobnie jak w przypadku legendy. Jego koncepcja s., tak jak antropologiczne pojmowanie innych prostych form: legendy, mitu czy baśni, może znaleźć wartościowe poznawczo zastosowanie w medioznawczej, literaturoznawczej, porównawczej analizie i rozumieniu struktur głębokich, obecnych w ich aktualizacjach literackich oraz medialnych, w interpretacjach inspirowanych także przez morfologię bajki W.J. Proppa, prace C.G. Junga, N. Frye’a czy dzieła antropologii strukturalnej. Gatunkowe cechy s. ukazują powieści i seriale filmowe, których tematem są losy rodziny i dzieje bohaterów: *Buddenbrookowie* T. Manna, filmowa saga rodziny Carringtonów czy „rodziny” Flintstonów, podobnie jak rodu Forsythe’ów J. Galsworthy’ego, a nawet radiowych Matysiaków i telewizyjnej rodziny rockmana Ozzy’ego Osbourne’a. To konkretyzacje (aktualizacje), a często dekonstrukcje, niekiedy w postaci parodystycznej lub groteskowej, odległej od pierwowzoru, jaki wyznacza prosta forma przedliterackiej Sage.

Cuddon J.A. (1991), *Dictionary of Literary Terms and Literary Theory*, London; Jolles A. (1929), *Einfache Formen*, Halle; Jolles A. (2017), *Simple Forms: Legend, Saga, Myth, Riddle, Saying, Case, Memorable, Fairytale, Joke*, London.

Henryk Czubała

Proste formy (Jolles): zagadka

w koncepcji filozoficznej i morfologicznej metodzie A. Jollesa z. (niem. Riddle) funkcjonuje jako prosta forma i pytanie, które „wymaga” odpowiedzi. „Poprzez z. odpowiedź jest obecna” – twierdził. Wg Jollesa istnieje związek z. z mitem, jego prostą formą, ale ważne jest to, co odróżnia te formy. Celem z. jest rozplątywanie, a nie wyroczenia, czyli zapowiedź przyszłych wydarzeń, gdyż mit to przede wszystkim „odpowiedź, która zawierała pytanie”. W micie człowiek pyta o swój świat i jego zjawiska „zgodnie z ich naturą”, świat daje mu się „poznać w swojej odpowiedzi”, gdyż mit jest przepowiednią – wskazywał. Stanem zbliżonym do z. jest egzamin. Zadający pytanie i znający odpowiedź zmusza drugiego do poznania. Z kolei w dialogu platońskim jako rozmowie, z której „wywodzi się mądrość”, odpowiedzi „są znane pytającemu od samego początku”. Podobnie w katechizmie jako rozmowie, w którym „pytania są skierowane do wiedzy kandydata, który zgadując i ucząc się, daje do zrozumienia, że wie” – pisał. „Zgadujący, który zgadł, pokazuje, że jest na równi” z pytającym, że również wie. Zatem „rzeczywistym i jedynym celem” z. nie jest jej rozwiązanie, liczy się to, czy zapytany potrafi dać odpowiedź. Zgadujący musi „zasłużyć na przyjęcie” do grupy tych, którzy przeszli test. Z. „prowadzi do inicjacji”, do „sprawdzenia, czy pytany jest gotowy do przyjęcia konsekracji”, do wtajemniczenia. Z. w różnych formach językowych pojawia się w sztuce powieściowej (powieść kryminalna śledząca tajemnice przestępcy i z. zbrodni, np. proza J. Nesbø), steruje formami dziennikarstwa śledczego czy pitawalu. Jej struktury są obecne w: narracjach historycznych i filmowych (np. dzieła A. Hitchcocka czy *Powiekszenie* M. Antonioniego), narracjach na forach internetowych, narracjach gier planszowych i komputerowych, dziennikarstwie gonzo, a także relacjach ze śledztw prowadzonych przez media, odwołujące się do zbiorowej wiedzy (także naukowej) oraz mądrości wspólnoty społecznej słuchaczy i widzów, ich doświadczeń życiowych i pamięci historycznej, ich resentymentów czy przeżyć. Rozwiązywanie z., np. jako krzyżówek na łamach „Przekroju”, wprowadzało w l. 50.–60. XX w. do inteligenckiej wspólnoty ludzi wykształconych, posiadających wiedzę – realizowało społeczne funkcje tego czasopisma, odsłaniało status społeczny jego czytelników, aspirujących do uczestnictwa w kulturze.

Jolles A. (1929), *Einfache Formen*, Halle; Jolles A. (2017), *Simple Forms: Legend, Saga, Myth, Riddle, Saying, Case, Memorable, Fairytale, Joke*, London.

Henryk Czubała

Proste formy (Jolles): żart

w koncepcji A. Jollesa ‘Witz’ (niem.) to prosta forma, wyraz dyspozycji mentalnej, która może być różnie realizowana w zależno-

ści od ludzi, epoki czy stylu. Jolles uważał, że wszystkie proste formy, które wyróżnił (np. mit, powiedzenie), mogą przybrać formę ż., mogą się w nią przemienić, być w niej „rozpuszczone”. Prosta forma ż. odkrywał w grze słów (tak popularnej w mediach, prasie, blogach czy felietonach), w grze z wieloznacznością słów, która toczy się w języku. W czasie tej gry z ich zrozumiałością między mówiącym a słuchaczem ustanawiana lub zrywana jest relacja, gdyż jest to gra z tym, co ludzie używający tych samych słów mogą mieć na myśli. Uważał, że powstające w czasie gry struktury ż. „rozwiązują” coś „związanego”, tzn. rozbijają związki językowe i logiczne, tworząc nowe związki rzeczy i spraw. Celem tej gry słownej jest zatem destrukcja inteligibilności języka. Wytworzenie i odsłonięcie ambiwalencji w dziedzinie języka, logiki czy etyki jest celem komunikacyjnym ż. Wytwarzanie podwójnych (i równoległych) sensów oraz gra nimi w odniesieniu do tej samej sprawy, a nawet „destrukcyjna inwersja” to dziedzina ż. Ż. jest obecny w komedii, w której łączy się z szyderstwem. Celem komedii jest szyderstwo i ż. Ż. w przeciwieństwie do satyry i ironii nie niszczy i nie uczy. W komedii prowadzi do rozładowania napięcia, wyzwolenia ducha i umysłu z napięcia. W komediowym świecie rzeczy łączą się, ale pozostają niedokończone. Jolles przeciwstawiał ż. kpnie – ż. jest czymś więcej niż kpina. Z kolei parodia powtarza to, z czego się wyśmiewa. Twierdził, że dowcip, który jest związany z doświadczaniem nieadekwatności, o ile pozostaje kpina, można rozumieć jako „powtórzenie z odwróconą wartościowością”. Intencja ż. jest nie tylko jednostkowa (szczegółowa), ale także ogólna. Ż. uwalnia umysł od napięcia. Jolles uważał, że ż., który łączy się z szyderstwem, gdy zwraca się przeciw temu, co naganne (i odwraca to, co naganne), tworzy jednocześnie własny pozytywny świat. Karykatura prowadzi natomiast do wyolbrzymienia i podkreślenia cech postaci. Świat kultury masowej i popularnej oraz obecnych w jego przestrzeni form komunikacji, zachowań ludycznych i zabawowych to świat, w którym trwa dziś ekspansja form ż. w jego różnych aktualizacjach. Ż. jest chętnie wykorzystywany w świecie reklamy. Poetyce ż. podporządkowane w mediach są często narracje felietonowe, rozciągające żartobliwą aurę wokół wydarzeń życia codziennego (np. felietony prasowe J. Głowackiego, J. Pilcha, J. Urbana). Poetyka ta przenika do takich programów jak „Szkło kontaktowe” (TVN 24), do skeczy kabaretowych. Obecna jest w serialach telewizyjnych i np. filmach P. Almodovara, często kształtuje / stylizuje narracje postmodernistyczne. Dotyczy to także komedii sytuacyjnej – poetyka sitcomu adaptuje i aktualizuje prostą formę ż. z jej rozładującym napięcia doświadczeniem nieadekwatności i jemu właściwymi grammi językowymi.

Jolles A. (1929), *Einfache Formen*, Halle; Jolles A. (2017), *Simple Forms: Legend, Saga, Myth, Riddle, Saying, Case, Memorabile, Fairytales, Joke*, London.

Henryk Czubała

Prosument

termin powstały z połączenia słów „producent” i „konsument”. Zagadnieniem prosumpcji na szerszą skalę zajął się jako pierwszy A. Toffler w l. 80. XX w. P. to nowy typ konsumenta, który dzięki postępowi technologicznemu jest w sta-

nie sam zaspokajając swoje potrzeby. Pojęcia bliskoznaczne do p. to m.in.: współtwórca wartości, zaangażowany konsument, innowacyjny konsument, produkujący konsument, pracujący konsument. Prosumpcja była znana jeszcze przed rewolucją przemysłową, gdy większość ludzi wytwarzała dobra na własny użytek, a ewentualną nadwyżkę przeznaczala na sprzedaż. Postęp techniczny i technologiczny znacząco ułatwił zachowania prosumenckie, które stały się bardziej powszechne. Część zadań, które były wcześniej realizowane przez pracowników firm produkcyjnych i usługowych, została przeniesiona na konsumentów. Dotyczy to np. korzystania z kas bezobsługowych w sklepach, kupowania mebli, które trzeba samodzielnie złożyć i używania powszechnie dostępnych w aptekach testów diagnostycznych zamiast korzystania z usług punktów medycznych. Upowszechnienie się internetu i mediów społecznościowych (user generated content) doprowadziło do przeniesienia prosumpcji na kolejny poziom. Producenci i konsumenci zyskali nieograniczoną możliwość kontaktu, dialogu i współpracy. P. mogą aktywnie brać udział w tworzeniu oferty, przejmują też część komunikacji o charakterze promocyjnym, zamieszczając informacje na temat produktów i usług w swoich mediach społecznościowych. Współcześnie prosumpcja ma szerokie znaczenie i dotyczy relacji przedsiębiorstwa z konsumentami, która jest nastawiona na wspólne budowanie wartości. Konsumentom przynosi to produkty i usługi jak najlepiej dopasowane do ich potrzeb i preferencji, zaś przedsiębiorstwom pozwala zoptymalizować ofertę.

Baruk A.I. (2017), *Prosument jako aktywny uczestnik działań marketingowych*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 117; Siuda P., Żaglewski T. (2015), *Prosumpcja: pomiędzy podejściem apokaliptycznym a emancypującym*, Gdańsk; Witczak O. (2016), *Przedsiębiorstwo jako prosument mediów i serwisów społecznościowych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, nr 17.

Agnieszka Catek

Protokół

(łac. protocollum) 1) zapis przebiegu zebrania, oględzin, przesłuchania lub innego działania, stanowiący dla dziennikarza jedno ze źródeł informacji; 2) zbiór reguł określających procedurę postępowania, np. protokół dyplomatyczny; 3) zbiór zasad współpracy programów i urzędzeń komunikacyjnych pozwalających na automatyczną wymianę danych.

Furman W. (2010), *Internetowy komunikat dla mediów*, w: *Internetowe gatunki dziennikarskie*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), Warszawa; Olszański L. (2012), *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa.

Wojciech Furman

Prowokacja dziennikarska

metoda dziennikarstwa śledczego, polegająca na działaniu podjętym przez dziennikarza w celu skłonienia osoby, której dotyczy śledztwo, do określonego zachowania, będącego dowodem na popełnienie przestępstwa, patologię, nadużycie władzy. Celem prowokacji jest ujawnienie nieprawidłowości

zanim uczynią to podmioty uprawnione oraz wywołanie w tym zakresie dyskusji publicznej. Prowokacja bywa przeprowadzana za pomocą takich środków jak np. udawanie, podszywanie się pod drugą osobę, zmiana tożsamości, fałszowanie świadectw, użycie podsłuchów i ukrytej kamery w celu nagrania prowokowanej sytuacji. P.dz. nie jest uregulowana prawnie, co wiąże się nie tylko z kontrowersjami wokół stosowania tej techniki, ale także z oceną tych zachowań przez wymiar sprawiedliwości. Dziennikarz dopuszczający się prowokacji może ponosić odpowiedzialność np. jak za podżeganie (art. 24 k.k.), tworzenie fałszywych dowodów (art. 235 k.k.), bezprawne uzyskanie informacji (art. 267 § 3 k.k.), zniesławienie (art. 212 k.k.). Nie sposób na gruncie polskiego prawa wskazać przepisu, który wyłączałby odpowiedzialność karną dziennikarzy za stosowanie metody prowokacji podczas zbierania materiałów do artykułu prasowego. W doktrynie podejmowane są próby albo wskazywania podstaw, które w postępowaniu sądowym mogłyby być powoływane jako przyczynek do wyłączenia lub złagodzenia odpowiedzialności karnej albo definiowane jest kontratyp dziennikarskiej prowokacji. Ma on jednak charakter pozaustawowy; P.dz. nie stanowi kontratypu w prawie polskim. Może jedynie być uznana za działanie w interesie społecznym, a wówczas istnieje prawna możliwość przyjęcia, że społeczna szkodliwość czynu dziennikarza jest znikoma, co z kolei pozwala na umorzenie postępowania karnego na podstawie 17 § 1 pkt 3 k.p.k.

P.dz. często bywa nadużywana, zwłaszcza przez tabloidy dla błahych, społecznie nieistotnych celów. Kodeksy etyki dziennikarskiej dopuszczają użycie niejawnych metod zbierania informacji przede wszystkim ze względu na ważny interes społeczny, gdy nie ma innej możliwości, kiedy wszystko dzieje się za zgodą i wiedzą przełożonych oraz, gdy takie metody stosowane są w ramach dziennikarstwa śledczego. Według M. Palczewskiego p.dz. można stosować gdy: prowadzone śledztwo wskazuje na winnego, a dziennikarzowi brakuje dowodów; prowokacja może potwierdzić nasze przypuszczenia; dzięki niej odkrywamy prawdę; jest środkiem ostatecznym, „ostatnią deską ratunku”; w inny sposób nie możemy uzyskać tych samych informacji; jest stosowana w imię ważnego interesu społecznego i wyłącznie ze szlachetnych pobudek; suma zysków/ korzyści przeważa sumę strat, jakie ewentualnie poniesiemy w wyniku dziennikarskiego działania; przeprowadzona prowokacja zostanie ujawniona odbiorcy i stanie się częścią relacji dziennikarskiej; prowokacja może być zaaranżowana wyłącznie za wiedzą i zgodą przełożonych; wywołuje ona określone reakcje i zdarzenia, które i tak miałyby miejsce, czyli jest zgodna z rzeczywistym biegiem wydarzeń i nie kreuje rzeczywistości.

Du Vall M. (2005), *Prowokacja dziennikarska*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4; Palczewski M. (2012), *Prowokacja Pawła Mitera – analiza Marka Palczewskiego*, <http://old.sdp.pl>; Sieńczyło-Chłabicz J. (red. nauk.) (2015), *Prawo mediów*, Warszawa; Żarnowska-Grabarz P. (2017), *Prowokacja dziennikarska w ujęciu polskiego prawa karnego na tle orzecznictwa europejskiego*, „Rynek, Społeczeństwo, Kultura”, nr 2.

Agata Raczkowska

Proxy Server

(ang. 'proxy' pośrednik) serwer pośredniczący podczas łączenia się z siecią internet. Użytkownik podczas wpisywania adresu określonej strony internetowej wysyła żądanie (zapytanie) do serwera pośredniego z prośbą o wyświetlenie danej strony, przez co staje się po części anonimowy. P.S. usprawnia również uruchamianie stron internetowych, a w przypadku ich ponownego otwarcia zajmuje mu to zdecydowanie mniej czasu. Dzięki usłudze proxy użytkownik może obejść zabezpieczenia w dostępie do stron internetowych blokowanych przez niektóre państwa. Ze względu na rodzaj wykorzystywanej przez użytkownika sieci internetowej można wyróżnić następujące rodzaje P.S.: w pełni anonimowy, anonimowy lub transparentny (przezroczysty).

Barkovska O., Serdechnyi V. (2018), *Control Model of Data Stream Transmitted over a Network Based on Proxying Technology*, „Informatyka, Automatyka, Pomiary w Gospodarce i Ochronie Środowiska”, nr 8 (1).

Tomasz Warzocha

Próba, reprezentacja (w badaniach)

(łac. 'probo' próbować; 're' znów; 'praesentatio' przedstawiać) ta część populacji, która podlega faktycznemu badaniu (pomiarowi, obserwacji, manipulacji eksperymentalnej). P. jest reprezentacją populacji, bo przedstawia ją, stoi za nią, tj. czyni ją dostępną dla badaczy. Populacja jest to zbiór wszystkich elementów rzeczywistości o jakiejś wspólnej, wyróżnionej ze względu na problem badawczy cesze. Populacja może być określona / skończona (np. zbiór wszystkich wydań danego dziennika) lub teoretyczna / nieskończona (wszystkie media jako takie, np. gdy badania dotyczą oddziaływania mediów). W pierwszym przypadku dobór p. jest sposobem na techniczne (czasowe, finansowe, organizacyjne) zapanowanie nad dostępnym, ale ilościowo zbyt obszernym materiałem. W drugim przypadku p. jest wszystkim, co badacz w ogóle może analizować. P. jest reprezentatywna (adekwatnie reprezentuje populację) wówczas, gdy wnioski wyciągnięte z badania p. są przekładalne na wnioski o całej populacji. Można to sprawdzić, porównując ze sobą różne próby z hipotetycznie tej samej populacji. W badaniach ściśle ilościowych reprezentatywność p. można określić formalnie, wspomagając się teorią prawdopodobieństwa. Kluczowymi kwestiami stają się wtedy odpowiednia wielkość p. oraz jej losowy (tj. matematyczny) dobór. P. nielosowe (celowe, przypadkowe, wygodne, kwotowe) są z kolei charakterystyczne dla badań jakościowych i wymagają przekonującego w danym środowisku badawczym uzasadnienia merytorycznego.

Michalczyk S. (2009), *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy”, nr 3.

Michał Bukowski

Przeciążenie informacyjne

(także: przeładowanie informacyjne, stres informacyjny, nadprodukcja informacji, syndrom zmęczenia informacyjnego)

sytuacja, w której ilość i szybkość pojawiania się informacji koniecznych do wykonania określonego zadania przez człowieka (np. zrozumienia danego tematu, podjęcia decyzji na podstawie zgromadzonych danych itp.) są zbyt duże w stosunku do jego możliwości ich przyswojenia i przetworzenia. P.i. można uznać za rodzaj dyskomfortu psychicznego. Tak jak każdy rodzaj stresu, p.i. powoduje określone skutki dla psychiki ludzkiej – uczucie przytłoczenia, zmęczenia, znużenia, a w konsekwencji negatywny wpływ na trafność podejmowanych decyzji. Problem nadmiaru informacji związany ze zwiększającą się liczbą książek dostrzegł już w 1685 r. A. Baillet. Pojęcia „p.i.” jako pierwszy użył A. Toffler w 1970 r. w książce *Szok przyszłości*. Od tego czasu pojawiło się wiele definicji p.i. oraz terminów pokrewnych, określających zależności między nadprodukcją informacji we współczesnym świecie a możliwością ich przetworzenia przez człowieka. Zwiększona podaż informacji jest wynikiem przyspieszenia technologicznego ostatnich dziesięcioleci. Zdaniem wielu ekspertów p.i. jest symptomem rozwoju społeczeństwa informacyjnego, więc w mniejszym lub większym nasileniu będzie stale obecne. Przyczyn p.i. można także upatrywać w gospodarce rynkowej – o ile sama produkcja informacji jest droga (przynajmniej tych o wysokiej jakości), o tyle już jej reprodukcja, zwłaszcza w postaci cyfrowej, jest wyjątkowo tania. Prowadzi to m.in. do lawinowego przyrostu informacji i zacierania się granic między jej różnymi typami. P.i. może mieć charakter incydentalny lub permanentny. W przypadkach incydentalnego p.i. jednostka ma do czynienia z chwilowym spadkiem sprawności działania i podejmowania decyzji. Permanentne p.i. to ciągłe poczucie stresu informacyjnego.

Babik W. (2010), *O natłoku informacji i związanym z nim przeciążeniu informacyjnym*, w: *Człowiek – media – edukacja*, J. Morbitzer (red.), Kraków; Czerni W.M. (2020), *Przeciążenie informacyjne wyzwaniem dla edukacji doby cyfrowej*, „Przegląd Pedagogiczny”, nr 2; He T. (2020), *Badanie wstępne nad przeciążeniem informacyjnym w wyniku wyszukiwania informacji oraz śledzenia informacji*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, t. 38, nr 4.

Jakub Czopek

Przedkonsumpcyjna kultura / Przedkonsumencka kultura

(łac. ‘consumere’ użytkować, spożywać dobra, usuwać, niszczyć, przemijać, marnotrawić, trwonić; ‘colere’ uprawiać, dbać, kształcić) perspektywa i kategoria rozumienia, wyjaśniania oraz opisu uwarunkowań społeczno-ekonomicznych związanych z codziennymi postawami ludzi jako konsumentów. P.k. ukształtowała się w opozycji do kultury konsumenckiej. Jako kategoria osadza się na refleksji i porównaniu cech charakterystycznych nowoczesności i ponowoczesności, koncentruje się na konsumpcji rozumianej jako styl życia dominujący w erze ponowoczesności. Konsumpcja nie ogranicza się jedynie do sfery materialnej (aktu kupowania, posiadania przedmiotów), ale dotyczy także zachowań i postaw we wszystkich aspektach życia człowieka, ze szczególnym uwzględnieniem roli i znaczenia mediów. P.k. była więc charakterystyczna dla typu społeczeństwa przedindustrialnego i początków kształtowania się

społeczeństwa industrialnego (przemysłowego), gdy centralną wartością była nie konsumpcja, ale praca.

Halawa M., Wróbel P. (2008), *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Warszawa; Iwasiński Ł. (2015), *Społeczeństwo konsumpcyjne w ujęciu Zygmunta Baumana*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1; Romaniszyn K. (red.), (2011), *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Kraków.

Małgorzata Bulaszewska

Przedruk

ponowna publikacja wcześniej wydanego dzieła lub jego części dokonywana bez uzyskiwania zgody właściciela praw autorskich bądź za jego zgodą. P. wymaga podania nazwiska autora oraz danych bibliograficznych dzieła. Pr. aut. nie wymaga uzyskania zgody właściciela praw autorskich na dokonanie w celach informacyjnych p. sprawozdań o aktualnych wydarzeniach, p. aktualnych wypowiedzi i zdjęć, sporządzania krótkich wyciągów, streszczeń i przeglądów publikacji oraz wygłoszonych publicznie przemówień. Redakcja może sobie zastrzec warunek uzyskania zgody oraz wniesienia opłaty za dokonanie p. poszczególnych opublikowanych przez nią materiałów publicystycznych.

Ferenc-Szydełko E. (red.) (2021), *Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz*, Warszawa; Sieńczyło-Chlabicz J., Zawadzka Z., Nowikowska M. (2019), *Prawo prasowe*, Warszawa.

Wojciech Furman

Przedruk a ochrona dóbr osobistych

przedruk nie zapewnia ochrony przed odpowiedzialnością za naruszenie dóbr osobistych – zarówno dokonanych przez autora przejmowanej treści, jak i dokonanych przez podmiot przejmujący. Jeżeli treści przedrukowane zostały uznane za naruszające dobra osobiste i podlegające zablokowaniu lub nałożono na ich autora obowiązek przeprosin albo sprostowania, podmiot korzystający z prawa przedruku także powinien treści te zablokować albo zamieścić stosowne przeprosiny lub sprostowanie. Za wyłączającą odpowiedzialność korzystającego z przedruku należy uznać zamieszczenie linku przeprosin albo sprostowania. W sytuacji gdy przejmowane treści są instrumentem do naruszenia dóbr osobistych autora tych treści lub osób trzecich, nie można zasłaniać się faktem, że można przedrukowywać cudze treści. To samo dotyczy niewłaściwego tłumaczenia przedrukowywanych treści lub wyjęcia wypowiedzi z kontekstu. Ustawodawca, wprowadzając dozwolony użytek, zwolnił podmioty uprawnione do przedruku z konieczności pozyskania licencji lub zgody, jednak nie zwolnił z odpowiedzialności za naruszenie dóbr osobistych. Prawa autorskie majątkowe nie są traktowane jako monolit i powinny być przenoszone na konkretnie określonych polach eksploatacji. Wszelkie wątpliwości co do zakresu przeniesionych praw powinno się rozstrzygać na korzyść autora. Stwierdzenie o przeniesieniu praw na wszystkich znanych w chwili podpisania umowy polach eksploatacji należy uznać za niedozwolone, gdyż prowadziłoby to do wyłączenia autora.

Zob. Przedruk prasowy; Przeniesienie autorskich praw majątkowych.

Szczechowicz J. (2009), *Prawo prasowe a ochrona dóbr osobistych osób publicznych w świetle orzecznictwa sądów powszechnych*, „Studia Prawnoustrojowe”, nr 9; Wąglowski P. (2009), *Ochrona dóbr osobistych i danych osobowych*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Przedruk prasowy

przewidziana w art. 25 pr. aut. instytucja umożliwiająca prasie, radiu i telewizji przejęcie całego utworu w celu informacyjnym bez konieczności uzyskania licencji lub zgody autora. Obejmuje to także tłumaczenie tej treści. Ograniczono ten użytek do wcześniej rozpowszechnionych sprawozdań o bieżących wydarzeniach, aktualnych wypowiedzi i fotografii reporterskich, artykułów na aktualne tematy polityczne, gospodarcze lub religijne, chyba że zostało wyraźnie zastrzeżone, że ich dalsze rozpowszechnianie jest zabronione. Przewidziano także korzystanie z cudzego utworu w postaci omówienia, przeglądów publikacji i utworów rozpowszechnionych lub też udostępnianie krótkich streszczeń rozpowszechnionych utworów. P.p. jako jeden z dozwolonych użytków jest wyjątkiem od prawa autora do decydowania o sposobie korzystania z jego utworu, czyli składowej prawa autorskiego majątkowego. Nie zwalnia natomiast z obowiązku przestrzegania praw autorskich osobistych, w tym przede wszystkim do podpisania twórczości oraz nienaruszalności formy i treści. Korzystając z prawa przedruku, nie można naruszać słuszych interesów autora lub posiadacza praw (np. wydawcy).

Michalski B. (1968), *Swoboda przedruku publikacji dziennikarskich w świetle prawa*, „Palestra”, nr 12/1; Nowińska E. (2020), *Niekończąca się historia, czyli co jest prasą w sieci*, w: *Nie bądźmy obojętni: człowiek, społeczeństwo, polityka. Prace ofiarowane prof. dr hab. T. Sasińskiej-Klas*, A. Hess, W. Świerczyńska-Głównia (red.), Kraków; Pacek G. (2015), *Wykorzystanie przez prasę utworów chronionych prawem autorskim*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Przedsiębiorstwo medialne

koncepcja p.m. obejmuje różne rodzaje organizacji biznesowych – od internetowego wydawcy fanzinów (nieprofesjonalnych, niszowych pism) po koncern medialny, od jednego właściciela po duże, międzynarodowe spółki notowane na giełdzie. Wspólną cechą wszystkich p.m. jest zaangażowanie w produkcję i/lub formatowanie, i/lub dystrybucję treści medialnych. P.m. dążą do maksymalizacji zysków i/lub wywierania wpływu; ich funkcjonowanie jest podstawą rynku mediów. Jako podmioty gospodarcze p.m. podlegają regułom rynkowym, umożliwiając innym podmiotom gospodarczym uczestniczenie w rynkowej rywalizacji i same tworząc rynek mediów. P.m. to organizacja, która nie tylko dostarcza określony produkt (medialny), ale także ma zdolność skupiania na sobie rzadkiego dobra, jakim jest uwaga odbiorców; przyciąganie uwagi prowadzi do zrealizowania zysku finansowego, który jest tym większy, im większą uwagę uda się skupić. Ta zdolność

p.m. stanowi podstawę koncepcji ekonomiki uwagi. Unikatowość p.m. przejawia się w ich funkcjonowaniu na dualnym rynku mediów – rynku treści (produktem jest informacja, rozrywka itp.) i rynku reklamy (towarem jest miejsce reklamowe sprzedawane reklamodawcom). Rynek przekazu to ogół przekazów informacyjnych i rozrywkowych, oferowanych odbiorcom przez wszystkie dostępne na danym terenie media masowe. Rynek reklamy to wydzielone w ofercie programowej mediów czas i powierzchnia, które są sprzedawane (bezpośrednio lub przez agencje reklamowe) różnym przedsiębiorstwom i instytucjom, by te mogły dotrzeć ze swoimi reklamami lub ogłoszeniami do określonego odbiorcy. Oba rynki wzajemnie na siebie oddziałują: popularność treści p.m. tworzy przesłanki sukcesu na rynku reklamy i odwrotnie – powodzenie p.m. na rynku reklamy stwarza ekonomiczne podstawy ich rozwoju. Trzecim rynkiem, na którym działają p.m., jest rynek finansowy, gdzie znaczenie ma zdolność finansowania przez media bieżącej działalności, zwłaszcza nowych inwestycji: technologii, platform dystrybucji, rozszerzanie zasięgu.

Kowalski T. (2008), *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa; Picard R.G. (red.) (2002), *Media Firms Structures, Operations, and Performance*, Mahwah–New Jersey.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Przeгляд prasy

część audycji telewizyjnej, radiowej lub rubryka w gazecie polegająca na omówieniu, streszczeniu i przytoczeniu cytatów z godnych uwagi artykułów (zwykle dotyczących aktualnych problemów politycznych lub społecznych) zamieszczonych w ukazujących się tego samego dnia gazetach i czasopismach (najczęściej opinii). Jego autorami są dziennikarze danej redakcji lub publicyści spoza niej. P.p. rzadko zawiera komentarze, ale dobór omawianych artykułów jest aktem autorskim. P.p. ma na celu poinformowanie o treści wybranych publikacji. To także swoista promocja przywoływanych tytułów prasowych. Może odnosić się do prasy drukowanej, ale także publikacji zamieszczonych na stronach internetowych gazet i czasopism. W telewizji p.p. towarzyszy najazd kamery na omawiany tekst. W prasie formuła p.p. znalazła rozwinięcie w specjalnych magazynach przedruków, np. polskich tygodnikach takich jak „Forum” (od 1965 r.) lub „Angora” (od 1990 r.) czy amerykańskim miesięczniku „Reader’s Digest” (od 1922 r.).

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków telewizyjnych i radiowych*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2010), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Olimpia Górską

Przekaz

inaczej: komunikat; w komunikacji społecznej p. nazywa się uporządkowaną syntagmatycznie sekwencję znaków (graficznych, muzycznych, obrazowych lub głosowych) utworzoną przez nadawcę w celu zakomunikowania określonej treści (czyli komunikandum) odbiorcy lub odbiorcom. W kanonicz-

nym modelu komunikowania p. jest uważany za niezbędną część każdego aktu komunikowania i element przynajmniej potencjalnie wspólny nadawcy i odbiorcom, łączący ich ze sobą. W medioznawstwie p. jako termin jest często zastępowany pojęciem wypowiedź.

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

Paweł Planeta

Przekaz (w telewizji)

materiał filmowy pochodzący od dostawcy zewnętrznego (najczęściej profesjonalnej agencji), dotyczący zazwyczaj wydarzeń zagranicznych. Do p. dołączony jest opis zawierający depeşe agencyjną, spis ujęć oraz treść wypowiedzi poszczególnych rozmówców (jeśli występują w p.). Ze względu na wysokie koszty redakcje telewizyjne nie mogą sobie pozwolić na wysyłanie własnych korespondentów we wszystkie miejsca na świecie, w których toczą się istotne wydarzenia, dlatego kupują p. od największych światowych agencji informacyjnych (m.in. Reuters, Associated Press, Agence France Press), które mają reporterów rozsianszonych po całym świecie. Kupowanie p. od agencji pozwala relacjonować kluczowe wydarzenia z zagranicy, przy stosunkowo niskich kosztach własnych. Dziennikarze używają żargonowego pojęcia „montowanie na przekazach”, co oznacza przygotowywanie własnej relacji na podstawie materiałów od agencji.

Piasecka-Strzelec R. (2014), *Metody i techniki upowszechniania informacji przez współczesne polskie agencje informacyjne*, „Studia Medioznawcze”, nr 3; Piasecka-Strzelec R. (2012), *Kierunki rozwoju agencji informacyjnych w Polsce po 1989 roku*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 4/15, z. 2.

Michał Chlebowski

Przekaz marketingowy (w ujęciu prawnym)

zespół informacji i danych adresowanych do (potencjalnego) klienta, mających na celu zbudowanie lub wzmocnienie pozytywnego wizerunku określonego podmiotu, produktu bądź usługi. P.m. może przybierać różną postać – może być klasyczną reklamą lub być sporządzany przy użyciu nieco bardziej zniuansowanych form, takich jak np. lokowanie produktu. P.m. nie ma utrwalonej, jednolitej definicji ani nie jest określony w obowiązujących regulacjach prawnych. Regulacje te znacząco jednak wpływają na kształt p.m., wprowadzając zbiór ograniczeń, sprowadzających się przede wszystkim do nakazu takiego oznaczenia p.m., by jego odbiorca mógł bez większych trudności oddzielić treści marketingowe od treści redakcyjnych (jak w przypadku reklamy, w tym reklamy natywnej), a co najmniej zorientować się, że w konsumowanym przez niego materiale zawarte są treści o charakterze marketingowym (jak w przypadku lokowania produktu).

Barta J., Markiewicz R., Matlak A. (red.) (2005), *Prawo mediów*, Warszawa; Ślęzak P. (red.) (2020), *Prawo mediów*, Warszawa; Traple E. (red.) (2017), *Prawo reklamy i promocji*, Warszawa.

Marcin Mazgaj

Przekaz selektywny

(ang. selective; pierwotnie wyraz ten dotyczył zdolności dokonywania wyboru, czyli selekcji) w odniesieniu do przekazów pojęcie to należy umiejscowić w teoriach komunikacji oraz – co dość istotne – patrzeć na nie z dwóch odmiennych perspektyw. Pierwszą jest traktowanie p.s. jako przekazu personalizowanego, który trafia do ściśle określonego odbiorcy. We wcześniejszych latach było to możliwe dzięki docieraniu z reklamą i informacjami w mediach masowych do poszczególnych grup odbiorców, z kolei w dobie internetu, remarketingu i retargetingu (śledzenia użytkowników internetu i wyświetlania im spersonalizowanych treści), jak również analizy i szczegółowej segmentacji użytkowników stron WWW oraz mediów społecznościowych możliwe stało się docieranie z określonymi komunikatami wyłącznie do wybranych grup, co ma niezwykle znaczenie dla nowoczesnego marketingu. Drugą perspektywą jest zdolność do selekcji odbieranych komunikatów, co jest ściśle uwarunkowane percepcją czy procesami poznawczymi, w tym predyspozycją umysłu bądź zmysłów do reagowania na pewne bodźce lub treści, np. przyswajaniem tylko tych informacji, które są zgodne z naszymi poglądami czy założeniami. P.s. jest związany z pojęciem selektywnej uwagi, zwanej również tendencyjnym wyborem faktów bądź filtrem mentalnym. Następstwem selektywności przekazów jest ograniczanie się do ram bańki informacyjnej, a w rezultacie budowanie fałszywej wiedzy, ograniczanie światopoglądu i umacnianie szkodliwych przekonań i stereotypów, a także rozwój fake newsów, chaosu informacyjnego, zagrożeń związanych z cyberbezpieczeństwem, oszustwami, manipulacją oraz hejtem i mową nienawiści. Pojęcia po raz pierwszy użył w 1623 r. biskup J. Hall w rozważaniach nad Biblią zatytułowanych *Who Can Enough Wonder at the Pitch of this Selective Providence of the Almighty?* (Któż może się dostatecznie dziwić tej wybiórczej opatrności Wszzechmocnego?).

Gackowski T. (2013), *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia, Media początku XXI wieku*, t. 21, Warszawa; Granat A. (2019), *Recepcja mediów 6. Badania nad odbiorem przekazów masowych w praktyce edukacji medialnej*, Lublin.

Agnieszka Marzęda

Przekaz zwarty a posteriori

(łac. ‘a posteriori’ z następstwa, na podstawie faktów) w filozofii termin określający poznanie na podstawie uprzedniego doświadczenia, typ przekazu telewizyjnego, który prezentowany jest „na żywo”. Czas jego emisji pokrywa się z czasem prezentowania wydarzeń na ekranie, np. transmisja meczu piłkarskiego, mszy świętej, orędzia noworocznego głowy państwa „na żywo”.

Zob. Przekaz zwarty a priori; Przekazy mieszane.

Chateau D. (1997), *Efekt zappingu*, tłum. A. Gwóźdź, w: *Pejzaże audiowizualne*, A. Gwóźdź (red.), Kraków; Ogonowska A. (2006), *Voyeurizm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewizora*, Kraków.

Agnieszka Ogonowska

Przekaz zwarty a priori

(łac. 'a priori' z góry, uprzedzając fakty, z założenia) typ przekazu telewizyjnego zarejestrowany na nośniku analogowym lub cyfrowym przed czasem swojej emisji, np. blok reklamowy, film dokumentalny, telenowela, teatr telewizji, przeznaczony do wielokrotnego odtwarzania w tej samej formie. Zob. Przekaz zwarty a posteriori; Przekazy mieszane.

Chateau D. (1997), *Efekt zappingu*, tłum. A. Gwóźdź, w: *Pejzaże audiowizualne*, A. Gwóźdź (red.), Kraków; Ogonowska A. (2006), *Voyeurizm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewizja*, Kraków.

Agnieszka Ogonowska

Przekazy medialne a komunikowanie w rodzinie

O znaczeniu mediów dla komunikacji w rodzinie można mówić od zamierzczłych czasów (książka), jednak prawdziwą rewolucją było pojawienie się telewizji, która z jednej strony jednoczyła rodziny przed ekranem, zmuszała do interakcji, negocjacji w sprawie wyboru programu, pokazywała wiele atrakcyjnych obrazów, stających się podstawą późniejszych rozmów i przyczyniała się do kopiowania nowych wzorców relacji w rodzinie, z drugiej zaś zabierała rodzinom czas i angażowała domowników na tyle, że mniej uwagi poświęcali sobie nawzajem. Obecnie media, bardziej zindywidualizowane technologicznie, nadal stanowią groźną konkurencję dla prawdziwych relacji i komunikacji interpersonalnej, kształtują jednak nowe wzorce zachowań. Popularyzowany w przekazach medialnych model symetrycznej komunikacji, opartej na równych prawach i obowiązkach, może znaleźć odzwierciedlenie w sposobach komuniikowania się rodzin. Wiele produkcji promujących dialog międzypokoleniowy, szacunek do inności czy też różne sposoby rozwiązywania konfliktów może stać się wzorcem dla porozumiewania się między osobami bliskimi; naruszają one jednak przyjęty przez wiele osób model hierarchicznej rodziny, z jasnym podziałem na role (również płciowe). Produkcje multimedialne oglądane wspólnie stają się podstawą dyskusji, snucia planów, czy nawet prowadzenia sporów. Treści odbierane indywidualnie, na komputerach osobistych czy smartfonach, potencjalnie alienują i zaburzają relacje rodzinne, jednak te same urządzenia znacznie ułatwiają komunikację między członkami rodziny w ciągu dnia, gdy każdy z nich przebywa w innym miejscu, a mimo to wszyscy pozostają w kontakcie. W przekazach medialnych znajduje się również wiele materiałów ułatwiających oswojenie się z językiem innych pokoleń, stanowiących podstawę do zmian w nawykach komunikacyjnych widzów, słuchaczy i czytelników. Dostępność wiedzy w mediach różnego rodzaju deklasuje rodziców i dziadków jako autorytetów w każdej dziedzinie, pozwala jednak na rozwój rodzinnych zainteresowań, dzielenie się zdobytymi informacjami itd.

Pokorna-Ignatowicz K. (red.) (2012), *Medialny obraz rodziny i płci*, Kraków; Sitarczyk M. (red.) (2013), *Rodzina w mediach, media w rodzinie*, Warszawa; Turek A. (2016), *Media w rodzinie – rodzina w mediach. Wzajemne relacje w aspekcie etycznym*, w: *Rodzina między*

pracą a płacą. Refleksja nad społeczną myślą encykliki Laborem exercens Jana Pawła II, R. Kantor, M. Kluz, J. Młyński (red.), Kraków

Patrycja Szostok-Nowacka

Przekazy mieszane

typ przekazu telewizyjnego zawierający fragmenty zarejestrowane na nośniku analogowym lub cyfrowym przed czasem swojej emisji oraz te, w którym czas emisji pokrywa się z czasem prezentowania wydarzeń na ekranie, np. wiadomości telewizyjne.

Zob. Przekaz zwarty a priori; Przekaz zwarty a posteriori.

Chateau D. (1997), *Efekt zappingu*, tłum. A. Gwóźdź w: *Pejzaże audiowizualne*, A. Gwóźdź (red.), Kraków; Ogonowska A. (2006), *Voyeurizm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewizja*, Kraków.

Agnieszka Ogonowska

Przekleństwo

słowo, wyrażenie lub zwrot, za pomocą którego wyraża się silny stosunek emocjonalny (pozytywny lub negatywny), np. „o cholera!”, „jasny gwint!”, „psiakrew!”. Powszechnie p. utożsamia się z wulgaryzmami, wyzwiskami oraz traktuje się jako przejaw agresji językowej czy brutalizacji języka, choć to tylko jedna z możliwości – sam wyraz „cholera”, użyty w innym kontekście, oznacza przeciwieństwo choroby i jest nacechowany neutralnie. Poza tym p. to także życzenie komuś czegoś złego, określane jako rzucanie klątwy, z przekonaniem, że to złorzeczenie się spełni, np. „Obyś nogi połamiał!” Co ważne, negatywny wydźwięk takich słów można też odwrócić, bo połamania nóg życzy się również na szczęście, np. przed egzaminem.

Markowski A. (2012), *Wykłady z leksykologii*, Warszawa; Sikora K. (2016), *Kilka uwag na temat wulgaryzacji i brutalizacji polszczyzny*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, nr 32.

Anna Surendra

Przeładowanie informacyjne

(ang. information overload) zjawisko, nazywane również przeciążeniem informacyjnym, natłokiem informacji, przeciążeniem danymi, spowodowane mnogością, docierających do człowieka informacji, z których selekcją, interpretacją i zrozumieniem umysł człowieka nie potrafi sobie poradzić. Ze względu na zbyt dużą ilość informacji, ich wewnętrzną sprzeczność oraz bieżący dopływ nowych wiadomości człowiek nie jest w stanie ich przetworzyć na tyle, by na ich podstawie móc podjąć racjonalną decyzję. Ranga nadawana komunikatom w społeczeństwie informacyjnym powoduje konieczność ciągłego nastawienia na ich odbiór i przetwarzanie oraz wymusza stan permanentnej koncentracji, co prowadzi do dyskomfortu psychicznego (nazywanego stresem informacyjnym) w przypadku powtarzalności sytuacji, a w konsekwencji również do permanentnego zmęczenia, osłabienia zdolności poznawczych oraz poważniejszych schorzeń, m.in. depresji. Zwiększeniu ilości informacji oraz kanałów, którymi są one dostarczane, nie towarzyszy analogiczny wzrost możliwości percepcyjnych człowieka, który nie radzi sobie z nadmiarem danych. P.i. ma dwa

wymiary – obiektywny, którego miarą jest liczba docierających do człowieka sygnałów (treści mediów, ale również listów elektronicznych, telefonów, wiadomości w komunikatorach), oraz subiektywny, który oznacza postrzeżenie przez jednostkę tej sytuacji. Przyczyn zjawiska upatruje się w niskiej kulturze informacyjnej oraz braku właściwej edukacji w tym zakresie na poziomie szkolnym i późniejszym. W długotrwałej perspektywie skutkiem p.i. może być zmiana myślenia i funkcjonowania z refleksyjnego na algorytmiczne, co upodabnia człowieka do komputera. Utrudnia ono funkcjonowanie we wszystkich aspektach życia, od systemu edukacji przeladowanego informacjami, niekoniecznie zaś wiedzą, przez system społeczny, polityczny, po środowisko pracy itd. Ponadto uniemożliwia trafne podejmowanie decyzji, komfortowe pod względem psychologicznym funkcjonowanie i racjonalne działanie.

Czerski W. (2020), *Przeciążenie informacyjne wyzwaniem dla edukacji doby cyfrowej*, „Przegląd Pedagogiczny”, nr 2; Gawel H. (2021), *Ekologia informacji w świecie cyfrowym – jak użytkownicy mediów społecznościowych radzą sobie z przeladowaniem informacyjnym?*, „Horyzonty Informacji”, nr 2.

Patrycja Szostok-Nowacka

Przemoc jako treść medialna

medialna atrakcyjność przemocy jest tłumaczona biologicznie, ze względu na to, że aktywowanie pierwotnych emocji przyciąga i porusza publiczność w sposób silniejszy niż pozostałe obrazy. Dla niewprawnego odbiorcy jej ekspozycja przekłada się na powstający obraz świata, który jawi się jako zły i niebezpieczny (np. zgodnie z badaniami amerykańskimi stosunek zbrodni do innych wydarzeń w obrazie medialnym jest nawet 10-krotnie wyższy niż w rzeczywistości). Oprócz programów informacyjnych, których dużą część stanowią wiadomości dotyczące agresji i przemocy, popularne są produkcje fabularne, których podstawową treścią staje się ukazanie procesów krzywdzenia (fizycznego i psychicznego) innych ludzi. Rozpowszechniane w sieci materiały, obrazujące przemoc wobec osób i zwierząt (m.in. „patostreamy”) wzbudzają zainteresowanie połączone z określonymi donacjami dla ich twórców. Odbiorcy mediów, oswojeni z treściami o charakterze agresywnym, domagają się coraz silniejszych bodźców, co prowadzi do zwiększenia naturalizmu prezentowanej przemocy. Jest to postrzegane jako zjawisko niebezpieczne, szczególnie dla ludzi młodych, którzy nie tylko oswiają się z obrazem przemocy (również werbalnej), ale także „uczą się jej” z mediów, przekonują się o jej skuteczności, a nawet poznają sposoby jej realizacji. Obawę przed tym wpływem można znaleźć w zapisach znajdujących się w kodeksach etyki dziennikarskiej oraz aktach prawa krajowego, mających chronić użytkowników przed konsekwencjami kontaktu z obrazami przemocy, choćby przez zakaz ich prezentowania w określonych godzinach. Niektóre portale informacyjne rezygnują z możliwości komentowania materiałów, aby uniemożliwić agresywną wymianę zdań na swoich stronach. Niemniej pokazanie przemocy może mieć pozytywne skutki, takie jak uwrażliwienie na konkretne problemy społeczne oraz zniechęcenie przez przedstawienie jej skutków.

Zob. Medialne reprezentacje przemocy; P-Q-II. Cyberstalking i inne formy przemocy cyfrowej.

Bek D., Popiołek M. (2019), *Patostreaming – charakterystyka i prawne konteksty zjawiska*, „Zarządzanie Mediami”, nr 4; Hofman I., Kępa-Figura D. (red.) (2021), *Współczesne media. Przemoc w mediach*, t. I i II, Lublin; Wyrostkiewicz M. (2012), *Media źródłami przemocy*, w: *Oblicza przemocy. Od przyczyn do przeciwdziałania*, P. Morciniec (red.), Opole.

Patrycja Szostok-Nowacka

Przemoc wobec dziennikarzy

występuje w związku z wykonywaniem pracy dziennikarskiej i może przybierać odmienne formy – od jawnej agresji po różnorodne formy cenzury oraz ograniczania niezależności i wolności wypowiedzi dziennikarzy. W szczególności przemoc ta dotyczy korespondentów wojennych i reporterów, relacjonujących konflikty i zamieszki. P.w.d. sprzyjają rządy autokratyczne, przyczyniła się do jej wzrostu również pandemia COVID-19, kiedy opinia publiczna zajęta była innymi sprawami aniżeli niezależne informowanie. P.w.d. jest monitorowana przez wiele organizacji międzynarodowych: Committee to Protect Journalists (CPJ), Reporters without Borders, Freedom House, Center for Media at Risk. W ostatnich latach wzrasta liczba dziennikarzy, którzy stracili życie podczas (np. relacjonując protesty) lub z powodu wykonywania swojej pracy (w odwecie za opublikowane materiały). Szacuje się, że w 2021 r. zginęło co najmniej 28 dziennikarzy (wg CPJ), a kilkanaście przypadków było nadal badanych. Do krajów najbardziej niebezpiecznych dla zawodu dziennikarza zalicza się Meksyk oraz Indie. Częstym powodem zabójstw dziennikarzy są ich relacje, dotyczące wewnętrznej polityki własnego kraju (np. w 2021 r. w Kabulu zdetonowano bombę w samochodzie afgańskiej dziennikarki M. Khairi, a w Jemenie fotoreporterki R. Abdullah al-Harazi). Rok 2021 r. był również rekordowy pod względem liczby dziennikarzy uwięzionych za swoją pracę (293). Na czele rankingu od kilku lat znajdują się Chiny (50), ale także Birma, Egipt, Wietnam i Białoruś. Spadek liczby więźniów w państwach takich jak Arabia Saudyjska czy Turcja związany jest raczej z zastraszaniem dziennikarzy i zablokowaniem działalności niezależnych mediów. W 2021 r. za relacjonowanie demonstracji w Mińsku w 2020 r. zostały osądzone dwie dziennikarki (K. Andriejeva i D. Chultsova), pracujące dla białoruskojęzycznej telewizji Bielsat. Spektakularnym przypadkiem było zawrócenie samolotu linii Ryanair i zatrzymanie dziennikarza Ramana Pratasiewicza w 2021 r. W białoruskim więzieniu znalazł się również A. Poczobut, korespondent „Gazety Wyborczej”, który otrzymał za swoją pracę nagrodę Grand Press – Dziennikarz Roku 2021. Ostatnio w Polsce do zatrzymania dziennikarzy doszło podczas strajków kobiet jesienią 2020 r.

Hodalska M. (2006), *Korespondent wojenny: ofiarnik i ofiara we współczesnym świecie*, Kraków; Hodalska M. (2017), *Trauma dziennikarzy. Dziennikarstwo traumy*, Kraków; Norström R. (2019), *The Coverage of the Russian-Ukrainian Conflict by the Polish Media (2014-2015)*, Berlin.

Dagmara Głuszek-Szafranec

Przemysł kulturowy

(pol. 'przemysł' dawniej: pomysłowość, spryt; łac. 'cultus', 'cultura' uprawa, pielęgnowanie, sposób życia) odnosi się do komercjalizacji i utowarowienia (akomodyfikacji) kultury. Autorami pojęcia są T. Adorno i M. Horkheimer ze szkoły frankfurckiej. Zaprezentowali je w dziele pt. *Dialektyka oświecenia* (*The Dialectic of Enlightenment*, 1944). Pierwotnie miało pejoratywny wydźwięk, wskazując na masowy charakter produkcji kulturalnej i konieczność poddawania się kultury siłom rynkowym (popytu). Autorzy twierdzili, że w p.k. nie ma miejsca na wartości artystyczne, a dominują jedynie wartości komercyjne (chęć zysku producenta). Efektem działalności p.k. jest wytwarzanie standardowych produktów kulturowych, które wg autorów nie mają nic wspólnego ze sztuką, którą powinny cechować: kreatywność, twórczość, awangarda i przede wszystkim autentyczność (kopia nie jest rzeczywista, daje tylko poczucie iluzji obcowania z prawdziwym dziełem). Współcześnie pojęcie to nie jest już kontrowersyjne i negatywne. Może oznaczać dobra lub usługi kulturalne o charakterze symbolicznym, tworzone na dużą skalę (dla masowej publiczności) przy użyciu nowoczesnych technologii (nagrania dźwiękowe, filmowe, druk, ale też nadawczość radiowa czy telewizyjna, internet). Dzięki dostępnym technikom produkcji można kopiować i powielać dzieła sztuki, co umożliwia odbiorcom zapoznanie się z nią. Takie rozumienie p.k. zostało sformułowane przez UNESCO w dokumencie pt. *The Place and Role of Cultural Industries in the Cultural Development of Societies* (1982). Inne podejście rozszerza to znaczenie o wszelką aktywność rynkową w zakresie kultury, sztuki i mediów. Działalność kulturalna nie wyklucza zatem komercyjnego charakteru takich instytucji, jak: galerie, teatry, domy aukcyjne, które spełniają jednocześnie wymóg twórczości i rynkowości. W ramach p.k. wyróżnia się czasem jako ich gałęzie: rozrywkę, wydawnictwa książek i dystrybucję, fonografię, przemysł filmowy (audiowizualny), ale też np. produkcję instrumentów muzycznych. Pojęcie p.k. używane jest czasem jako synonim kultury masowej.

Adorno T.W. (2021), *Przemysł kulturalny. Wybrane eseje o kulturze*, tłum. M. Bucholc, Warszawa; Gwóźdź A. (red.) (2013), *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Warszawa; Lash S., Lury C. (2011), *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, tłum. J. Majmurek, R. Mitoraj, Kraków.

Dagmara Głuszek-Szafraniec

Przeniesienie autorskich praw majątkowych

może nastąpić w drodze umowy lub dziedziczenia. Dla takiej umowy wymagana jest forma pisemna pod rygorem nieważności faktu przeniesienia. Skutkuje to jedynie domniemaniem udzielenia licencji niewyłącznej. Umowa p.a.p.m., jak każda umowa przeniesienia praw majątkowych, nie musi być umową sprzedaży i może mieć różną postać, np. darowizny. Ustawa przewiduje przypadki p.a.p.m. z autora na inny podmiot mocą ustawy, np. z pracownika na pracodawcę jako utworu pracowniczego (art. 12 pr. aut.) albo przez nabycie przez wydawcę lub producenta praw do utworu zbiorowego (art. 11 pr. aut.).

Baliga B., Kućka M. (2008), *Korzystanie z praw autorskich, użytkowanie i dzierżawa a licencje*, „Transformacje Prawa Prywatnego”, nr 2; Sokołowska D. (2008), *Domniemanie udzielenia licencji w prawie autorskim*, „Państwo i Prawo”, nr 3; Targosz T., Włodarska-Dziurzyńska K. (2010), *Umowy przenoszące autorskie prawa majątkowe*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Przenośnia → Metafora

Przepływność

(ang. bitrate) parametr określający liczbę bitów przesyłanych w jednostce czasu w strumieniu (transmisji online, streaming) danych audio i wideo. P. to jeden z istotnych elementów wpływających na jakość materiału podczas jego zapisu i odtwarzania (np. pliku audio lub wideo). P. mierzy się w bitach, ale najczęściej w jego wielokrotności, np. kilobitach (kb) lub megabitach (Mb) na sekundę (odpowiednio kb/s, Mb/s). P. można podzielić na: 1) stałą (stały bitrate, ang. constant bit rate, CBR) – liczba bitów w ciągu sekundy w całym strumieniu danych (odtwarzanym pliku) jest niezmienna. Metoda ta jest uważana za nieefektywną, ale mogącą zapewnić wysoką jakość całego przekazu danych podczas odtwarzania audio lub wideo); 2) zmienną (zmienny bitrate, ang. variable bit rate, VBR) – podczas transmisji zmienia się liczba bitów na sekundę w różnych segmentach strumienia (fragmentach strumienia pliku audio lub wideo). Metoda VBR jest uznawana za bardziej efektywną, gdyż mniejsza liczba bitów na sekundę w niektórych fragmentach strumienia danych (odtwarzanych plików) może znacznie wpłynąć na wielkość transmisji i zwiększyć jej efektywność. Dla przykładu jeżeli strumień danych (plik audio lub wideo) zawiera mniej dynamiczne fragmenty (czarna plansza w wideo, chwila ciszy w audio), efektywniej będzie wykorzystać VBR, gdyż te fragmenty nie wymagają znacznej liczby danych, aby zachować wysoką jakość odtworzenia materiału. P. musi być znacznie zwiększona, gdy fragmenty są dynamiczne, ponieważ więcej bitów w ciągu sekundy należy transmitować (zapisać i odtworzyć), aby komfortowo oglądać i słuchać (zobaczyć płynność obrazu i jego szczegóły oraz jakość i różnorodność / dynamikę dźwięku). Im większa p., tym większa objętość pliku. P. ma związek z użytym rodzajem kodowania danych (kodek, koder / dekodek). P. nie należy mylić z przepustowością.

Zalecane ustawienia przy kodowaniu przesyłania, www.support.google.com; *Online audio converter*, www.online-audio-converter.com.

Krzysztof Kowalik

Przepustowość

parametr określający liczbę danych możliwych do przesłania w jednostce czasu w sieci komputerowej. Popularnie nazywana jest prędkością internetu / sieci. P. wyrażana jest w bitach na sekundę (w ofertach dostawców internetu także w kilobitach, megabitach i gigabitach na sekundę). Można podać p. dla pobierania (ang. download) i p. dla wysyłania (ang. upload) danych. Jeżeli założymy, że p. sieci to 100 Mb/s download i 100 Mb/s upload, to w idealnych warunkach między urządzenia-

mi w takiej sieci w ciągu sekundy może być przesłanych maksymalnie 100 Mb danych (w praktyce mogą występować np.: zakłócenia sieci, nieodpowiednia jakość urządzeń, wadliwa konfiguracja, które obniżają p.). Wybierając ofertę łącza internetowego, należy zwracać uwagę na deklarowane wartości p. (zwłaszcza minimalne, gwarantowane). Najczęściej dostawcy usług internetowych stosują łącza asynchroniczne (inna wartość deklarowana jest dla pobieranych, a inna dla wysyłanych danych). P. nie należy mylić z przepływnością.

Kurose J.F., Ross K.W. (2018), *Sieci komputerowe, Ujęcie całościowe*, tłum. T. Walczak, Gliwice; www.pro.speedtest.pl.

Krzysztof Kowalik

Przerzywnik

w telewizji krótki materiał audiowizualny rozdzielający części złożonego i relatywnie długiego programu albo stanowiący swoisty „przecinek”, wyraźnie zaznaczający granice między pozycjami programu, najczęściej jakościowo i tematycznie różny od tego, co rozdziela. P. telewizyjnym może być: wideoklip, zapowiedź programu albo materiał autopromocyjny danej stacji (autopromocja).

Mikułowski-Pomorski J. (2006), *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*, „Global Media Journal-Polish Edition”, nr 1.

Urszula Jarecka

Przestępstwo utrudniania lub tłumienia krytyki prasowej

przestępstwo przewidziane w art. 44 ust. 1 pr. pras. Z kolei przestępstwem z art. 44 ust. 2 jest działanie na szkodę innej osoby z powodu krytyki prasowej, opublikowanej w społecznie uzasadnionym interesie przy jednoczesnym nadużyciu przez sprawcę swojego stanowiska lub funkcji. Działanie przestępne w odniesieniu do czynu z art. 44 ust. 1 pr. pras. polega na utrudnianiu lub tłumieniu krytyki prasowej w granicach poprzednio omówionych. Krytyką prasową jest rzetelne, zgodne z prawem i zasadami współżycia społecznego i prawem przedstawianie ujemnych ocen i zjawisk. Granice krytyki określają: Konstytucja RP, przepisy pr. pras., cywilnego i karnego, a także zasady współżycia społecznego. Przestępstwo to może przyjmować różne postaci – od przeszkadzania w zbieraniu materiałów krytycznych do groźby bezprawnej włącznie – i może być popełnione wobec osoby krytykującej, udzielającej informacji, zbierającej informacje, pracowników redakcji itp. Oba znamiona tego przepisu – „utrudnia” i „tłumi” krytykę – są na tyle pojemne, że pozwalają objąć różne sposoby ograniczania krytyki prasowej. Zakreślanie granic krytyki należy uznać za jej utrudnianie, a nawet tłumienie. Tłumieniem krytyki – w rozumieniu art. 44 ust. 1 pr. pras. – będzie stawianie przeszkód dziennikarzowi w zbieraniu krytycznych materiałów, w tym utrudnianie dostępu do informacji publicznej. Może to być np. polecenie zakazujące wydania dziennikarzowi określonych dokumentów. Tłumieniem będą również interwencje w redakcji, mające na celu uniemożliwienie przedstawienia w artykule lub audycji zebranych krytycznych materiałów. Jeżeli interwencja zawiera znamiona groźby bezprawnej wobec dziennikarza, wówczas

jest popełniony czyn z art. 43 pr. pras. Przestępstwo stypizowane w art. 44 ust. 1 pr. pras. to przestępstwo powszechne, którego może się dopuścić każdy. Przestępstwo z art. 44 ust. 2 pr. pras. jest przestępstwem indywidualnym. Może je popełnić tylko osoba zajmująca określone stanowisko lub pełniąca konkretną funkcję. Nie chodzi o jakiegokolwiek stanowiska lub funkcje, ale tylko o te, których sprawca może nadużyć, działając na szkodę innej osoby z powodu krytyki prasowej opublikowanej w społecznie uzasadnionym interesie. Dla wyczerpania znamion przestępstwa z art. 44 ust. 2 pr. pras. konieczne jest, aby sprawca nadużył swojego stanowiska lub funkcji i aby krytyka została opublikowana, a celem tej publikacji był społecznie uzasadniony interes. Znamiona z art. 44 ust. 2 pr. pras. wyczerpuje także szykanowanie dziennikarza, który krytykę prasową przygotował albo skierował do publikacji. Szykanowanie takie może przybrać różne formy, np. zwolnienia z pracy, odwołania redaktora naczelnego, niezapraszania dziennikarza na publiczne konferencje prasowe, odmawiania mu wstępu na nie, ignorowanie jego pytań. Warunkiem odpowiedzialności jest to, żeby takie zachowanie było skutkiem opublikowania w społecznie uzasadnionym interesie krytyki prasowej. Krytyka taka niekoniecznie musi być przy tym zasadna, a sformułowane zarzuty – prawdziwe. Nie stanowi natomiast przestępstwa z art. 44 ust. 2 pr. pras. wyciągnięcie konsekwencji służbowych wobec pracownika, który świadomie udzielił prasie fałszywych informacji, bądź zwolnienie dziennikarza z pracy lub odwołanie redaktora naczelnego za świadome opublikowanie materiału nieprawdziwego. Utrudnianie lub tłumienie krytyki prasowej (art. 44 ust. 1 pr. pras.) jest przestępstwem formalnym, gdyż jest dokonane już z chwilą utrudniania lub tłumienia krytyki, a więc dla wyczerpania jego znamion nie jest konieczne zaistnienie skutku, wystarczające jest „działanie na szkodę”. Przestępstwa z art. 44 pr. pras. mogą być popełnione z winy umyślnej z zamiarem bezpośrednim lub ewentualnym, chociaż trudne do przyjęcia jest, aby sprawca tylko przewidywał i godził się na to, że działa na szkodę innej osoby z powodu krytyki prasowej. W znamionach „utrudniania” i „tłumienia” krytyki mieszczą się różne sposoby jej ograniczania. Działanie przestępne może przyjmować odmienne postaci: przeszkadzania w zbieraniu materiałów, wprowadzania w błąd, zastraszania informatorów, prześladowania dziennikarza zarówno przez kierownictwo redakcji, jak i przez inne osoby zainteresowane tłumieniem krytyki. O szczególnej wadze, jaką przywiązuje ustawodawca do ścigania przestępstw z art. 44 pr. pras., świadczy fakt, że jakkolwiek czyn ten ma charakter występku, a nie zbrodni i zagrożony jest stosunkowo łagodną karą ograniczenia wolności albo grzywny, to jednak sądem właściwym do rozpoznania spraw stypizowanych w tym artykule jest sąd okręgowy. Utrudnianiem krytyki jest przede wszystkim podejmowanie działań stwarzających przeszkody na etapie zbierania materiałów, w tym także: bezzasadna odmowa informacji i dokumentów, wydanie pracownikom zakazu udzielania informacji prasie oraz zabronienie im kontaktów z dziennikarzami.

Mozgawa M. (2014), *Przestępstwa prasowe*, w: *Szczególne dziedziny prawa karnego. Prawo karne wojskowe, skarbowe i pozakodeksowe*.

System Prawa Karnego, t. 11, B. Bojarski (red.), Warszawa; Sobczak J. (2013), *Kontratyp dozwolonej krytyki*, w: *Przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej*, M. Mozgawa (red.), Warszawa.

Jacek Sobczak

Przesyłanie strumieniowe (streaming)

(ang. 'stream' strumień) technologia przesyłu plików multimedialnych (obrazu i dźwięku), która umożliwia odbiorcy odtwarzanie ich w czasie rzeczywistym na komputerze, telefonie, tablecie lub innym urządzeniu z dostępem do internetu. P.s. nie wymaga od odbiorcy pobierania całego pliku w celu jego odtworzenia. W czasie p.s. skompresowane dane są przesyłane do odbiorcy, dekodowane i odtwarzane na jego urządzeniu. Na tej technologii zbudowane są popularne serwisy, oferujące programy na żądanie (takie jak Netflix, Amazon Prime), a także serwisy muzyczne (np. Spotify). Z p.s. korzystają także tradycyjne telewizje, które umożliwiają oglądanie programów na żywo przez internet.

Allan S. (2006), *Online News. Journalism and the Internet*, Glasgow; Stachyra G. (2015), *Współczesne gatunki radiowe jako konglomeraty i kolekcje*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, W. Godzic, Z. Bauer (red.), Warszawa.

Michał Chlebowski

Przetwarzanie danych

proces, w ramach którego systemy informatyczne wykonują ciąg logicznych czynności związanych ze zbieraniem, magazynowaniem, przetwarzaniem, zmienianiem i udostępnianiem w wersji ostatecznej danych względem parametrów zadanych przez użytkownika. Końcowym etapem p.d. jest proces ich usunięcia. Współcześnie wykorzystuje się systemy przetwarzania dużych zbiorów danych (np. Hadoop, Storm), zawierające znaczną liczbę parametrów pozwalających na ich: skonfigurowanie, kontrolę, zachowanie ustawień wejściowych i wyjściowych, a w końcowym etapie ustawień odnoszących się do pamięci i kompresji danych.

Hauke K. (2018), *Model przetwarzania danych w chmurze obliczeniowej na przykładzie gminy*, „Przedsiębiorstwo we Współczesnej Gospodarce – Teoria i Praktyka”, nr 25 (2); Łacheciński S. (2020), *Składowanie i przetwarzanie danych temporalnych w świetle wymagań standardu języka SQL ISO/IEC 9075*, „Przegląd Elektrotechniczny”, nr 96.

Tomasz Warzocha

Przetwarzanie danych osobowych

wszystkie operacje, czyli czynności podjęte przez człowieka (lub co najmniej z jego inicjatywy) na danych osobowych (lub ich zestawach) w sposób zautomatyzowany (całkowicie lub częściowo) lub niezautomatyzowany („ręcznie” lub „metodami tradycyjnymi”). Przykładowe operacje p.d.o. wskazane w art. 4 pkt. 2 RODO obejmują takie czynności, jak: zbieranie przez utrwalanie, organizowanie, porządkowanie, przechowywanie, adaptowanie lub modyfikowanie, pobieranie, przeglądanie, wykorzystywanie, ujawnianie, przesłanie, rozpowszechnianie lub innego rodzaju udostępnianie,

dopasowywanie lub łączenie, ograniczanie aż po usunięcie czy zniszczenie danych. Mogą to być także inne działania, jak np.: profilowanie (art. 4 pkt 4 RODO), pseudonimizacja (art. 4 pkt 5 RODO) czy faktyczna anonimizacja, uważana za jedną z postaci usuwania. Zasadniczo podmioty biorące udział w p.d.o. mogą być rozliczane z wypełnienia obowiązków ustanowionych w RODO, chyba że zastosowano wyłączenia, np. klauzulę prasową. Niekiedy czynności przetwarzania są dokonywane bez podmiotu odpowiedzialnego lub współodpowiedzialnego za realizację obowiązków wynikających z RODO, jak np. przy całkowitym przejściu od administratora fizycznych aspektów procesu p.d.o. w ramach umowy powierzenia przetwarzania.

Fischer B., Górski M., Nerka A., Sakowska-Baryła M., Wygoda K., de Bazelaire de Rupierre M. (2018), *Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych. Komentarz*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Przetwarzanie wiadomości w różnych okresach życia

zdolności poznawcze zmieniają się w trakcie życia, szczególnie w dzieciństwie i wieku senioralnym, dlatego korzystanie z mediów i przyswajanie poszczególnych rodzajów i form informacji jest zróżnicowane. Do 3. r.ż. człowiek przyjmuje bodźce kluczowe dla rozwoju mowy i języka w sposób naturalny. Połączenie sygnałów audialnych z możliwą do odczytania mimiką twarzy osoby mówiącej pozwala na właściwe kojarzenie języka i komunikacji niewerbalnej. W tym wieku dziecko nie powinno mieć do czynienia z obrazem medialnym, nie potrafi porównywać obrazu 2D z naturalnym 3D, a więc odnosić obrazu medialnego do rzeczywistości. Ok. 4. r.ż. kształtuje się umiejętność odróżnienia siebie od otoczenia, wiedzy własnej od obiektywnego stanu rzeczywistości, w związku z czym zaczyna się kształtować umiejętność krytycznej oceny docierających sygnałów, nie oznacza to jednak umiejętności odróżnienia prawdy od fikcji w mediach, której dziecko uczy się nieco później, na drodze swoich doświadczeń z mediami, średnio ok. 8. r.ż. W trakcie rozwoju osobniczego zwiększa się stopniowo zdolność ignorowania poszczególnych komunikatów i wyostrezenia uwagi na naprawdę interesujące człowieka kwestie, rośnie rola uwagi w przyjmowaniu treści i aktywnym jej poszukiwaniu. Współczesna młodzież, tzw. cyfrowi tubylcy, posiada zdolność jednoczesnego przetwarzania informacji pochodzących z różnych kanałów, jednak jest to umiejętność płytka, pozbawiona refleksji. Ludzie młodzi są też bardziej podatni na mocno angażujące emocjonalnie treści. Powierzchniowo przyswajane wiadomości we wszystkich grupach wiekowych są też rzadziej zapamiętywane. W wieku dorosłym zarówno selekcja informacji, jak i emocjonalny dystans do nich są największe, dominuje również celowe wyszukiwanie wiadomości dostosowywanych do zainteresowań i potrzeb praktycznych. W późnej dorosłości obniża się elastyczność poznawcza, człowiek chętniej przyjmuje wiadomości zgodne ze swoim stanem wiedzy i postawą niż te, które im przeczą. Współcześni neuropsycholodzy odchodzą jednak od stadialnych koncepcji rozwoju człowieka w zakresie przyjmowania i przetwarzania informacji na rzecz teorii holistycznych.

Bednarska N. (red.) (2020), *Dziecko–media–rozwój. O konsekwencjach obecności mediów w życiu dziecka*, Warszawa; Pisarek J., Francuz P. (2015), *Wpływ sposobów korzystania z mediów na poznawcze i emocjonalne funkcjonowanie dzieci i młodzieży. „Cyfrowi tubylcy” z psychologicznej perspektywy*, w: *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, M. Federowicz, S. Ratajski (red.), Warszawa; Pyżalski J. (red.) (2017), *Małe dzieci w świecie technologii informacyjno-komunikacyjnych. Pomiędzy utopijnymi szansami a przesadzonymi zagrożeniami*, Łódź.

Patrycja Szostok-Nowacka

Przewalony czas / Przewalka

w żargonie produkcyjno-realizacyjnym przekroczenie planowanego czasu emisji w transmisjach lub audycjach telewizyjnych na żywo (live). Jego skutkiem są opóźnienia i zmiany w ramówce dnia oraz blokach reklamowych.

Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa.

Marek Zając

Przyczyny sytuacji kryzysowych

dzielią się zwykle na dwie grupy: wewnętrzne i zewnętrzne. W ramach przyczyn wewnętrznych mowa jest m.in. o: problemach z jakością usług bądź produktów, złą komunikacją wewnętrzną, błędach lub świadomych działaniach pracowników, katastrofach, awariach i wypadkach przy pracy, nadużyciach kadry kierowniczej czy konfliktach między pracownikami. Często występującymi, a zarazem bardzo poważnymi przyczynami kryzysów, są działania i zaniechania pracowników. Chodzi zatem o: strajki, zachowania nieetyczne, mobbing, dyskryminację, wycieki danych. W przypadku przyczyn zewnętrznych mowa jest zarówno o parametrach makroekonomicznych, zmianach w prawie, jak i plotkach, hejcie, nieprawdziwych informacjach pojawiających się w mediach, problemach wywołanych przez klientów i/lub partnerów biznesowych, czy konfliktach z zewnętrznymi grupami interesu. Kryzysy zewnętrzne są również efektem niekorzystnych decyzji władz, działań konkurencji, a także zorganizowanych grup reprezentujących społeczności lokalne (stowarzyszenia, fundacje).

Oleński J. (red.) (2007), *Public relations. Społeczne wyzwanie*, Warszawa; Rydzak W. (2011), *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Poznań; Tworzydło D., Łaszyn A., Szuba P. (2018), *Zarządzanie sytuacją kryzysową w polskich przedsiębiorstwach*, Rzeszów; Tworzydło D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym, Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa; Zelek A. (2003), *Zarządzanie kryzysem w przedsiębiorstwie – perspektywa strategiczna*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Przypis

wyjaśnienie szczegółów istotnych dla tekstu głównego (p. dolny u dołu kolumny) lub informacje o materiałach źródłowych (p. końcowy, zamykający rozdział lub książkę oraz p. boczny, w osobnym łamie), składane mniejszym stopniem pisma o tym samym kroju co tekst główny. P. dolny (system oksfordz-

ki) jest powiązany z tekstem odsyłaczem (cyfrą lub symbolem we frakcji górnej), zawiera pełny adres bibliograficzny powoływanej publikacji (autor, tytuł, miejsce i rok wydania oraz numer strony) i powinien się znajdować na tej samej stronie co odsyłacz. P. bezpośrednio w treści akapitu (system harwardzki – „autor–data”) polega na umieszczeniu w nawiasie skrótego wskazania do cytowanej publikacji (nazwisko autora, rok publikacji, numer strony). Rodzaje p.: dekoracyjne – składane tym samym stopniem pisma co tekst główny; marginalia – p. boczny na marginesie kolumny (np. w książkach ilustrowanych dla dzieci); okienko – p. na marginesie, obłamany tekstem głównym. Wybór rodzaju przypisów zależy od ich treści oraz stylu książki.

Mitchell M., Wightman S. (2012), *Typografia książki. Podręcznik projektanta*, tłum. D. Dziewońska, Kraków; Wolański A. (2008), *Edycja tekstów. Praktyczny poradnik: książka, prasa*, Warszawa.

Dorota Kamińska

Pseudonim

(gr. ‘pseudos’ kłamstwo; ‘pseudonimos’ pod fałszywym imieniem), przybierany dla przesłonięcia danych określonej osoby; jest wybierany samodzielnie, co odróżnia go np. od przezwiska. Utrudnia lub uniemożliwia poznanie tożsamości osoby, która go przybiera; zasadniczo stanowi samoistny element identyfikacji. Unormowania dotyczące pseudonimu zawiera pr. aut. w art. 16 pkt 2, art. 36 pkt 2, art. 86 ust. 1 pkt 1 lit. b) i art. 115 ust. 2. Wg jednej z pierwszych definicji w polskim piśmiennictwie – autorstwa J. Litwina – p. „jest nazwą, wybraną i przybraną celem zamaskowania swego nazwiska lub osoby”. P. jest wymieniony wśród dóbr osobistych w art. 23 k.c.; w przypadkach jego zagrożenia lub naruszenia środki ochrony przewidziano w art. 24 k.c. Należy odróżnić p. od przydomka, który nie jest autonomiczny i może być wykorzystywany także przez inne osoby. W judykaturze wskazuje się, że przydomek – w odróżnieniu od p. – nie jest używany zamiast imienia i nazwiska, tylko obok nich, stąd posługiwanie się przydomkiem przez inne osoby nie stanowi naruszenia dobra osobistego (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 19 maja 2009 r., VI ACa 1516/08).

Litwin J. (1931), *Pseudonim kupiecki*, „Przegląd Prawa Handlowego”, nr 4; Zaporoski P. (2006), *Pseudonim w firmie*, „Przegląd Prawa Handlowego”, nr 6.

Bogdan Fischer

Pseudonimizacja

(gr. ‘pseudos’ kłamstwo; ‘pseudonimos’ pod fałszywym imieniem) przetworzenie danych osobowych w taki sposób, żeby nie można ich było przypisać konkretnej osobie, której one dotyczą, bez użycia dodatkowych informacji, pod warunkiem że takie dodatkowe informacje są przechowywane osobno oraz są objęte środkami technicznymi i organizacyjnymi uniemożliwiającymi ich przypisanie zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej. P. została zdefiniowana w RODO. Jest to proces odwracalny, ograniczający powiązanie informacji z konkretnym człowiekiem, nadal jednak możli-

we jest wyodrębnienie danej osoby przez atrybuty nietypowe, tworzenie powiązań za pomocą innych atrybutów oraz wnioskowanie w ramach zbioru lub między różnymi zbiorami, które wykorzystują te same atrybuty w odniesieniu do konkretnej osoby. P. jest środkiem zapewnienia bezpieczeństwa danym osobowym; do danych poddanych p. stosuje się RODO, ponieważ są one danymi osobowymi.

Więckowska M. (2016), *Narzędzia anonimizacji i pseudonimizacji*, „ABI Expert”, nr 1; Wygoda K. (2018), *Komentarz do art. 4 pkt 5, w: Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych. Komentarz*, M. Sakowska-Baryła (red.), Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Pseudow wydarzenia w mediach (Pseudo-Events)

zaplanowane i wykreowane przez specjalistów z zakresu: marketingu, PR, propagandy czy inżynierii społecznej zdarzenie, którego celem jest skupienie uwagi i zgromadzenie możliwie najszerzej widowni. Są to wydarzenia uprzednio zaplanowane, często jednak stylizowane na spontaniczne i nagłe. Mogą być przygotowywane na użytek mediów, aby zyskać ich uwagę i zainteresowanie, np. pseudow wydarzenia polityczne, które przedostają się do mediów, takie jak: prowokacje, happenin-gi, inscenizacje. Same media także kreują pseudow wydarzenia, tak aby przyciągnąć większą widownię, zyskać zasięgi itd.; mogą to być specjalne pasma informacyjne, programy tematyczne, transmisje, happeningi w mediach społecznościowych itd. Rzeczywiste wydarzenia, fakty, traktowane są tu pretekstualnie – jako okazja do realizacji medialnego formatu, są przyczynkiem do wykreowania medialnego wydarzenia (np. relacja z katastrofy jako sposobność do organizacji debaty). Często pseudow wydarzenie to narzędzie wpływu społecznego i manipulacji – zarządzania strachem, kreowania uprzedzeń i lęków (jak transmisje ze strajków, protestów, relacjonowanie kryzysów społecznych). Pseudow wydarzenie to również sposób promocji, działanie wizerunkowe czy forma agitacji, w której reklamowane są produkty lub medialne osobistości. Może być także formą podsycania społecznych buntów, rozruchów czy protestów jako astroturfing.

Boorstin D. (1972), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York; Dayan D., Katz E. (2008), *Wydarzenia medialne: historia transmitowana na żywo*, tłum. A. Sawisz, Warszawa.

Tomasz Rawski

PSMM Marketing & More (d. Press-Service Monitoring Mediów)

jedna z kilku działających w Polsce firm świadczących usługę profesjonalnego monitoringu mediów. PSMM powstał w Poznaniu w 1991 r. na bazie sprywatyzowanego Ośrodka Dokumentacji i Analiz Prasowych przy Wielkopolskim Wydawnictwie Prasowym, który od 1969 r. gromadził i udostępniał na potrzeby dziennikarzy wycinki oraz fotografie z prasy regionalnej. Archiwum gazet poznańskich, specjalistyczną bibliotekę oraz zbiór fotografii przejęła nowo powstała Wielkopolska Agencja Informacyjna Press-Service kierowana przez Z. Długiego. Wraz z postępem technologii IT firma do-

skonała narzędzia i zakres usług: system elektronicznego przeszukiwania bieżących wydań wszystkich ukazujących się w Polsce gazet i czasopism pod kątem pojawiania się konkretnych informacji oraz ich dalszych, zawansowanych analiz (1998); monitoring internetu (2000); monitoring radia i telewizji (2001); monitoring blogów opiniotwórczych (2007); media społecznościowe (Facebook, Twitter i Blip – 2010). Poszerzenie obszaru eksploracji spowodowało też zmianę profilu firmy oraz jej nazwy. Od 2004 r. działała ona jako P-SMM i oferowała klientom (instytucjonalnym i prywatnym w Polsce i za granicą) swoje usługi w zakresie monitoringu mediów oraz analityki jego wyników. Jesienią 2022 r. zarejestrowano firmę pod zmienioną nazwą: PSMM Marketing & More. PSMM tworzy i udostępnia klientom narzędzia, miary i wskaźniki (takie jak natężenie kampanii medialnych, ich ekwiwalent reklamowy, wychwytywanie sytuacji kryzysowych itd.), umożliwiające im samodzielne analizy. Powstają tu także cykliczne oraz realizowane ad hoc opracowania i raporty podsumowujące kampanie medialne i reklamowe lub dokumentujące rezonans medialny konkretnych wydarzeń, akcji oraz osób, przeważnie udostępniane bezpłatnie. Np. od kilkunastu lat opracowuje (wraz z miesięcznikiem „Press”) ważny dla środowiska PR doroczny raport „Top Marka”, który dokumentuje obecność w przekazach medialnych podmiotów z kilkunastu wiodących branż. PSMM otrzymał w ostatnich latach kilka grantów unijnych (programy informatyczne). Od 2003 r. PSMM jest członkiem Międzynarodowego Stowarzyszenia Agencji Monitorujących Media (FIBEP) z siedzibą w Paryżu.

Długi Z. (2001), *Dokumentacja prasowa – świat wycinków i analiz*, w: *Dziennikarstwo od kuchni*, A. Niczyperowicz (red.), Poznań; Olędzki J., Tworzydło D. (red.) (2009), *Leksykon public relations*, Rzeszów; *PSMM Marketing & More*, www.psmm.pl; Sosnowska M. (2009), *Web 2.0 – komunikacja dobra na wszystko?*, „Press”, nr 10.

Ryszard Filas

Psychograficzne badania

(ang. psychographic research; psychographics) badania jakościowe zmiennych psychologicznych, np. potrzeb konsumenta, często przeciwstawiane badaniom demograficznym (ang. demographics) o charakterze ilościowym, np. zarobków, wieku konsumenta, płci. Są rodzajem badań segmentacyjnych, czyli procesem, który służy wyodrębnieniu względnie jednorodnych grup konsumentów za pomocą określonych kryteriów. W I. 60. XX w. niewystarczające okazały się dla poznania zachowań uczestników rynku zmienne makro, czyli demograficzne, a zainteresowanie przesunęło się na bardziej szczegółowy opis stylów życia i aspiracji. Wprowadzono pierwszy model psychograficzny, tzw. AOI (ang. Attitudes, Interests, Opinions). Konsumentów pytano w wywiadach lub ankietach np. o ich opinie nt. mediów, wartości rodzinne, a następnie ustalano kryteria podobieństwa odpowiedzi i wyodrębniano kilka segmentów typów konsumentów. Segmentom nadawano nazwy, tak aby odzwierciedlały mentalność osób przyporządkowanych do danego typu. Współcześnie badania psychograficzne starają

się wyodrębnić względnie stałe i jednorodne klastry typów konsumenckich (np. narzędzie Brand Profiler). Aby sklasyfikować zwyczaje zakupowe, preferencje marek lub sposobów użytkowania mediów, badania psychograficzne wykorzystują takie koncepcje psychologiczne, jak: motywacje, wartości, opinie, postawy, typy osobowości i temperamentu. Na podstawie wybranych zmiennych badania psychograficzne klasyfikują konsumentów w określone segmenty, które następnie pozwalają uzasadnić strategię komunikacji marketingowej.

Rudnicki L. (2009), *Determinanty zachowań konsumentów na rynku*, Nowy Sącz; Stasiuk-Krajewska K., Maison D. (2015), *Psychologia konsumenta*, Warszawa; Wójcik P. (2017), *Psychografia konsumentów*, Warszawa.

Alicja Waszkiewicz-Raviv

Public Affairs

(z ang. sprawy publiczne) działania wspierające podmioty (organizacje, firmy) w realizacji ich celów statutowych, uzależnionych od decyzji i postępowania interesariuszy, mających realny wpływ na funkcjonowanie firmy. P.A. to również tworzenie i utrzymywanie korzystnego dla podmiotu (organizacji, firmy) wizerunku, który będzie sprzyjał rozwojowi jego działalności. Działania P.A. mogą być prowadzone na poziomie krajowym i międzynarodowym. Na szczeblu krajowym do grup interesariuszy należą przedstawiciele administracji rządowej i samorządowej, posłowie i senatorowie oraz centralne urzędy, np. inspekcje, urzędy nadzorcze, regulacyjne i certyfikacyjne. Na szczeblu międzynarodowym będą to przedstawiciele Komisji Europejskiej i Parlamentu Europejskiego. P.A. stanowi obszar działań public relations wymagający wysokiej specjalizacji; wykorzystuje narzędzia monitoringu legislacyjnego, monitoringu mediów, a także konsultacje społeczne, okrągłe stoły, białe księgi, raporty i analizy, kampanie edukacyjne, informacyjne i in. P.A. nie należy mylić z lobbieniem, który skupia się na kontaktach z administracją rządową i samorządową, a jego celem jest udział w opracowaniu przepisów, mających wpływ na działalność konkretnych grup – biznesowych i społecznych. Działalność lobbingsowa regulowana jest również przez ustawę wprowadzoną w Polsce w 2005 r.

Gurney A.R. (1992), *Public Affairs*, New York; Thomson S. (2007), *Public Affairs In Practice*, London; Wójcik K. (2015), *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Emilia Zakrzewska

Public Relations

(z ang. relacje publiczne, relacje z otoczeniem) zbiór zaplanowanych, długookresowych działań, a także narzędzi i środków wykorzystywanych w celu budowania i utrzymywania oczekiwanych relacji ze społecznościami (grupami docelowymi, takimi jak: pracownicy, związki zawodowe, klienci, kontrahenci, otoczenie biznesowe, udziałowcy i akcjonariusze). PR opiera się na komunikowaniu prawdy bez zakamuflowanych intencji i manipulacji. U jego podstaw leżą komunikacja dwustronna i dialog; jego celem może być również zmiana

postaw lub osiągnięcie konsensusu w tematach trudnych, społecznie czy biznesowo ważnych. PR jest postrzegany również jako narzędzie promocji. P. Kotler umiejscowił go w obszarze promocji w ramach marketingu-mix. Jednym z najistotniejszych elementów opisujących PR, a także będących w jego DNA jest etyka. Niekiedy terminem tym błędnie zastępowane są inne pojęcia – szczególnie reprezentanci mediów oraz świata polityki używają go zamiennie, dopuszczając się manipulacji czy działań szkodzących podmiotom konkurencyjnym lub oponentom.

Kotler P. (1999), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa; Olędzki J., Tworzydło D. (2006), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów; Wójcik K. (2005), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Public Service (media)

(ang. 'public' publiczny; 'service' usługa, służba) oznacza usługi audiowizualne świadczone przez publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych (publiczne media). Formuła P.S. została zaproponowana po raz pierwszy przez British Broadcasting Corporation (BBC), założoną w 1927 r. brytyjską korporację radiową; upowszechniła się w europejskich systemach radiowych i telewizyjnych w XX w. Media publiczne zobowiązane są prawem i tradycją do realizacji misji służącej, ogółowi odbiorców mediów, mającej zapewnić im pluralistyczną ofertę – informacyjną, kulturalną i edukacyjną. Służba publiczna oznacza dla nadawców obowiązek dotarcia do każdego odbiorcy na danym terytorium państwowym i wyklucza oferty w dostępie warunkowym. W erze cyfrowej wielu nadawców komercyjnych kwestionuje model służby publicznej jako swoisty dla mediów publicznych, gdyż wiele kanałów (w tym mediów streamingowych) proponuje liczne ogólnie dostępne programy oferujące informacje, wysokiej jakości przekazy popularnonaukowe, edukacyjne czy kulturalne. Dotyczy to zarówno mediów globalnych, jak i mediów o zasięgu narodowym, regionalnym i lokalnym. Zob. Misja społeczna mediów.

Beckett Ch., Połomska E. (2019), *Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies*, London.

Krystyna Doktorowicz

Publicity

rozgłos uzyskiwany w wyniku działań informacyjnych. Przedmiotem P. może być osoba, produkt lub organizacja. F.P. Setitel mianem p. określa popularyzację produktów w mediach nie w formule płatnej reklamy, ale w konwencji newsa. W ten sposób jednak ukrywa się w ramach naturalnego przekazu informacje będące reklamami. To zaś stanowi wynaturzenie dziennikarstwa profesjonalnego i public relations. P. ma za zadanie prezentować obiekt, którym się zajmuje w pozytywnym świetle, bez względu na to, jak ta prezentacja jest bliska lub daleka od prawdy. P. opiera się na show, emocjach, intensywnym wpływie na publiczność. W efekcie pomija warto-

ści przypisywane public relations, takie jak: etyka, otwartość, społeczna odpowiedzialność za skutki działania czy dialog oparty na prawdzie.

Wojcik K. (2005), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa; Seitel F.P. (2003), *Public relations w praktyce*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Publicysta

(łac. 'publicare' ogłosić, ujawnić) osoba, która w mediach przedstawia swoje tezy, opinie i żądania zarówno w imieniu własnym, jak i poszczególnych grup zawodowych czy społecznych; autor tekstów, których treścią są aktualne problemy, m.in. życia politycznego, kulturalnego, gospodarczego, społecznego, naukowego. Zajmuje się ich wyjaśnianiem i oceną oraz interpretacją ze swojego punktu widzenia, starając się przekonać odbiorców (czytelników prasy, słuchaczy radia, telewidzów, internautów) do swoich racji, wpływając tym samym na opinię publiczną. Od p. wymaga się doświadczenia dziennikarskiego, biegłości i krytycyzmu w ocenie faktów, umiejętności prowadzenia dialogu i polemiki. P. to także ten, który kompiluje teksty innych autorów oraz pisze artykuły na określony temat i publikuje je w zbiorze pod jednym tytułem. To również autor rysunków satyrycznych, karykatur, plakatów nastawiony na kształtowanie sądów. W Niemczech w XIX w. określano mianem p. osobę, która znała prawo państwowe (jus publicum). W Polsce do pionierów publicystyki dziennikarskiej zalicza się m.in.: A. Wiślickiego, A. Świętochowskiego, H. Sienkiewicza, B. Prusa, E. Orzeszkową, T. T. Jeża, P. Chmielowskiego, publikujących na łamach np. „Przeglądu Tygodniowego. Życia Społecznego, Literatury i Sztuk Pięknych” (1866–1904), „Bluszcza” (1865–1939), „Niwę” (1872–1905), „Wędrowca” (1863–1906), „Tygodnika Ilustrowanego” (1859–1939). Za wzór do naśladowania, jeśli chodzi o warsztat p., uznaje się m.in.: S. Cata-Mackiewicz, K. Pruszyńskiego, T. Boya-Żeleńskiego (XX-lecie międzywojenne); S. Kobylińskiego, S. Kisielewskiego, J. Turowicza (okres po II wojnie światowej); P. Lisickiego, A. Nalaskowskiego, A. Mleczkę (rysownika), B. Wildsteina (obecnie).

Nalaskowski A. (2022), *Bankructwo polskiej inteligencji*, Kraków; Tumiłowicz B. (2012), *O publicystyce*, w: *Podstawy warsztatu dziennikarskiego*, M. Koźdoń-Dębecka, W. Łuka, B. Sułek-Kowalska, B. Tumiłowicz, S. Zawiśliński, Warszawa; Szewczak J. (2020), *Idiotyzacja czyli zmowa głupców*, Kraków.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Publicystyczne gatunki dziennikarskie → Gatunki dziennikarskie

Publicystyka

(łac. 'publicare' ogłosić, publicznie pokazać) zbiór wypowiedzi dziennikarskich (m.in. artykułów, komentarzy, felietonów) oraz utworów (m.in. rozpraw, traktatów, polemik), których treścią jest omawianie, objaśnianie i interpretacja aktualnych problemów życia politycznego, kulturalnego, gospodarczego, społecznego itp. z wyraźnym zaznaczeniem opinii autora na dany

temat. W przeciwieństwie do informacji dziennikarskich p. nie tylko rejestruje fakty, ale się do nich ustosunkowuje w sposób jednoznacznie roszczeniowy i stronnicy, czego efektem ma być ukształtowanie pożądanego poglądu, przekonań oraz postaw społecznych. W tym celu posługuje się sprawdzonymi środkami wypowiedzi pod względem skuteczności (krasomówstwem i fachową argumentacją). P. przenika do literatury (m.in. komedii, satyry, noweli, powieści), jak również gatunków użytkowych (m.in. rozpraw, traktatów, studiów, listów) oraz form mówionych (debata, dyskusja, kazania). Ze względu na sposób przekazu występuje w środkach masowego przekazu (prasa, radio, telewizja, internet) oraz w twórczości plastycznej (karykatura, plakat), a ze względu na przeznaczenie może mieć charakter m.in. społeczny, polityczny, naukowy, ideologiczny. Początki p. sięgają starożytności (m.in. mowy Demostenesa, Cicerona), zaś jej rozkwit nastąpił wraz z powstaniem i rozwojem sztuki drukarskiej.

Szulczewski M. (1976), *Publicystyka – problemy teorii i praktyki*, Warszawa; 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., Kaliszewski A., Snopek J., Furman W. (2014), *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Publiczna działalność emisyjna

realizacja przyjętej koncepcji misji społecznej nadawców publicznych – katalogu przesłanek określających rację bytu i podstawę prawomocności istnienia nadawców publicznych.

Zob. Misja radia publicznego i telewizji publicznej, Misja społeczna mediów.

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

Weronika Świerczyńska-Głownia

Publiczna radiofonia i telewizja

(zamiennie używane jest również określenie „media publiczne”) radio i telewizja, stanowiące własność Skarbu Państwa i finansowane ze środków publicznych (pozyskiwanych w różny sposób, w zależności od regulacji prawnych obowiązujących w danym państwie), których celem działalności jest służyć szeroko rozumianemu dobru publicznemu, przy realizacji misji publicznej. Pierwszym publicznym nadawcą telewizyjnym było BBC. W Europie, inaczej niż w USA, media publiczne odgrywają znaczącą rolę. W Polsce rolę nadawców publicznych pełnią Polskie Radio (wraz ze spółkami regionalnymi) oraz TVP (z oddziałami terenowymi, obecnie jest ich 16). Ich zadania określa u.r.t., która nakazuje im realizację programów, cechujących się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością. Wśród ich zadań wymieniane są także: upowszechnianie wiedzy o języku polskim, tworzenie i udostępnianie programów edukacyjnych na użytek środowisk polonijnych, służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorob-

ku intelektualnego i artystycznego. Źródłem finansowania mediów publicznych są wpływy z abonamentu oraz reklam. O sposobie podziału środków między jednostkami p.r. i t. decyduje Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Obecnie TVP finansuje swoją działalność przede wszystkim z rekompensat z budżetu państwa z tytułu utraconych wpływów z opłat abonamentowych, w mniejszym stopniu zaś z emisji reklam i sponsoringu, abonamentu radiowo-telewizyjnego i sprzedaży wyprodukowanych programów. Władze TVP, Polskiego Radia i Polskiej Agencji Prasowej wybiera i odwołuje Rada Mediów Narodowych.

Zob. Modele mediów publicznych (na marginesie prac K. Jakubowicza); Publiczne media (ujęcie prawne).

Jakubowicz K. (2007), *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa; Kowalski T. (1998), *Media i pieniądze*, Warszawa; *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34.

Olimpia Górska

Publiczne media (ujęcie prawne)

media, które oferują z założenia pełną różnorodność tematyczną i są skierowane do całego społeczeństwa, bez rozgraniczenia na poszczególne grupy docelowe. P.m. są również istotnym elementem demokracji. Ich rolą jest promowanie społeczeństw demokratycznych, w szczególności respektowanie praw człowieka oraz pluralizmu kulturalnego i politycznego. P.m. powinny stanowić punkt odniesienia dla wszystkich członków społeczeństwa, oferując powszechny dostęp do nich. Rola (misja) p.m. jest określana przez Radę Europy i Unię Europejską. Sprowadza się ona do tego, że powinny stanowić one czynnik działający na rzecz spójności społecznej i integracji wszystkich jednostek, grup i środowisk oraz źródło bezstronnej i niezależnej informacji, publicystyki, jak również innowacyjnej i różnorodnej zawartości, zgodnej z wysokimi standardami etycznymi i jakościowymi. Mają one tworzyć forum dla pluralistycznej debaty publicznej i być narzędziem promocji szerszego uczestnictwa jednostek w systemie demokratycznym. P.m. powinny ponadto stanowić podmiot aktywnie uczestniczący w kreowaniu i produkcji zawartości audiowizualnej, działający na rzecz wyższej oceny i szerzenia różnorodnego – narodowego i europejskiego – dziedzictwa kulturowego (por. zalecenie CM/Rec(2007)3 Komitetu Ministrów dla państw członkowskich w sprawie misji mediów publicznych w społeczeństwie informacyjnym, pkt I). Cele p.m. w Polsce określa u.r.t. Zgodnie z jej art. 21 publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem, niezależnością, innowacyjnością, wysoką jakością oraz integralnością przekazu.

Zob. Modele mediów publicznych (na marginesie prac K. Jakubowicza).

Skrzypczak J. (2015), *Spór o media publiczne w Polsce w świetle standardów europejskich*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 4.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Publiczność (widownia) masowa

(ang. audience) nowa forma zbiorowości, możliwa dzięki warunkom nowoczesności. Zjawisko to H. Blumer nazwał „masą” (inną od starszych form zbiorowości, np. „grupy”, „tłumu” i „opinii publicznej”). Typowe cechy p.m. to: rozmiar, heterogeniczność oraz rozproszenie na ogromnym obszarze, co sprawia, że jej członkowie ani nie znali się, ani nie mogli się poznać. W pierwszych refleksjach nad widownią masową akcent pada na zjawiska związane z produkcją i dystrybucją informacji i rozrywki na szeroką skalę. Początkowo rozumienie p.m. miało zabarwienie pejoratywne i wiązało się z negatywną oceną popularnych gustów i kultury masowej. Krytycy koncepcji widowni jako masy twierdzą ponadto, że formy doświadczania masowej prasy i filmu zawsze były bardzo zróżnicowane, a doświadczenie odbiorcy mediów jest przede wszystkim osobiste (na małą skalę) oraz zintegrowane z życiem społecznym i dniem codziennym (media powszednie, ang. everyday media). Co więcej, wiele mediów funkcjonuje na poziomie lokalnym, zakorzeniając się w kulturze miejscowej. Ludzie dokonują ponadto swobodnych wyborów (teorie aktywnej publiczności), rozwija się interakcja społeczna wokół korzystania z mediów, należy zatem wziąć pod uwagę kwestię doświadczania „przyjaznych mediów”, a nie skupiać się wyłącznie na alienacji i atomizacji społecznej jednostek „samotnych w tłumie”. W I. 20. XX w. obok prasy pojawiły się pierwsze programy radiowe, a później telewizyjne, zaś publiczność radiowo-telewizyjna stała się ważnym rynkiem konsumentów technologii i treści. Pojawiło się wówczas powszechnie stosowane pojęcie rynku medialnego, tj. obszarów obsługiwanych przez media, kategorii społeczno-demograficznych oraz faktycznych bądź potencjalnych konsumentów określonych usług i produktów medialnych.

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

Paweł Planeta

Publiczność w PR

(łac. ‘publicus’ wspólny, powszechny; ang. ‘publics’ publiczność) termin stosowany w praktyce public relations (PR) na określenie zbiorowości koncentrującej się na przekazie. Pojęcie nie jest jasno sprecyzowane zarówno w teorii, jak i praktyce PR, a wynika z samej nazwy „public relations”. Dla potrzeb praktyki PR w języku polskim zaczęto stosować termin „publiczność”, choć nie oznacza ono każdej publiczności, a jedynie tę, która jest w pewien sposób zorganizowana w grupach o charakterze społecznym, demograficznym, ekonomicznym, kulturowym czy politycznym. W teorii PR i nauk o komunikowaniu publiczność różni się od interesariusza lub otoczenia organizacji. P. w PR jest podzbiorem zbioru interesariuszy organizacji.

Grunig J.E. (1978), *Definig Publics in Public Relations. The Case of Suburban Hospital*, „Journalism Quarterly”, vol. 55 (1); Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Anna Adamus-Matuszyńska

Publikacja

(łac. ‘publicare’ czynić publicznym) 1) w języku potocznym – wytwór drukowany, każdy utwór, praca wydana drukiem; 2)

w znaczeniu prawnym – utwór, który za zgodą twórcy został zwielokrotniony (skopiowany), a jego egzemplarze zostały udostępnione publicznie. Opublikowanie utworu jest (obok jego rozpowszechnienia) jednym z podstawowych pojęć prawa autorskiego. Odwołują się do niego akty prawa międzynarodowego, dotyczące prawa autorskiego (np. konwencja berneńska), jak również ustawodawstwa poszczególnych krajów (w tym polskie). Należy zwrócić szczególną uwagę na to, że omawiane pojęcie w znaczeniu prawnym (uregulowanym w art. 6 ust. 1 pkt 1 pr. aut.) jest ograniczone wyłącznie do tych utworów, które są udostępniane innym osobom w postaci egzemplarzy (fizycznej kopii). Opublikowaniem utworu nie będzie zatem udostępnienie go (np. programu komputerowego) w sieci internetowej (choć potocznie używa się sformułowania „p. elektroniczna”). Pojęciem o szerszym zakresie znaczeniowym niż opublikowanie jest rozpowszechnienie utworu, które obejmuje również udostępnienie go w sposób elektroniczny. Podkreślenia wymaga także fakt, że p. utworu może nastąpić wyłącznie za zgodą twórcy, zatem utwory zwielokrotnione i udostępnione publicznie bez zgody autora nie zostały (w sensie prawnym) opublikowane. Pod pojęciem „publicznego udostępnienia” należy rozumieć umożliwienie nabycia egzemplarza dzieła przez nieograniczony krąg potencjalnych odbiorców. P. nie będzie zatem udostępnienie dzieła wybranemu gronu osób (np. najbliższym znajomym).

Nowicka A. (2021), *Art. 6 Definicje*, w: *Ustawy autorskie. Komentarze*, t. I, R. Markiewicz (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Publikacja danych osobowych i wizerunku osób, przeciwko którym toczy się postępowanie oraz wizerunku świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych

zakaz publikowania wizerunku wynika z ram określonych w treści art. 13 pr. pras. w odniesieniu do sprawozdań z procesów sądowych. Publikując w prasie dane osobowe bądź wizerunki osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze bądź sądowe, jak również dane osobowe i wizerunki świadków pokrzywdzonych i poszkodowanych (jeżeli te osoby nie wyraziły na to zgody), dziennikarz może dopuścić się, w określonych sytuacjach, przestępstw z art. 266 § 1 k.k. Przepis ten przewiduje sankcję karną w odniesieniu do czynów, które naruszają obowiązek dochowania tajemnicy określonych informacji ustanowiony w przepisach innych ustaw. Charakter takiej tajemnicy ma zakaz statutowany w art. 13 ust. 2 pr. pras. W prawie polskim nie ma legalnej definicji wizerunku. W doktrynie trwa dyskusja, odnosząca się do zakresu tego pojęcia. Art. 81 ust. 1 pr. aut. ustanawia zasadę, zgodnie z którą: „Rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej” wraz z zastrzeżeniem, że zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie. Art. 81 ust. 2 pr. aut. zawiera katalog sytuacji, w których rozpowszechnianie wizerunku może odbyć się bez zezwolenia. Dotyczą one rozpowszechniania wizerunku osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecz-

nych, zawodowych (art. 81 ust. 2 pkt 1 pr. aut.), a także wizerunku osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak: zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza (art. 81 ust. 2 pkt 2 pr. aut.). Zgodnie z treścią art. 13 ust. 3 pr. pras. zezwolenie może być udzielone ze względu na „ważny interes społeczny”, z kolei w myśl art. 357 § 1 k.p.k. zezwolenie na utrwalenie może zostać wydane, gdy przemawia za tym „uzasadniony interes społeczny”. W treści art. 357 § 1 k.p.k. dodano, że konieczne jest ustalenie, czy takowemu zezwoleniu nie sprzeciwia się „ważny interes uczestnika postępowania”. Tego ostatniego zastrzeżenia nie ma w treści art. 13 pr. pras. Postanowienie w przedmiocie zezwolenia na dokonywanie przez przedstawicieli radia, telewizji, filmu i prasy utrwalenia obrazu i dźwięku z przebiegu rozprawy winno zapaść po wysłuchaniu stron, które mają prawo przedstawić swoje racje. Oskarżony nie może w sposób skuteczny sprzeciwić się zezwoleniu na utrwalenie, może jednak zaprezentować argumenty, które sąd winien rozważyć. W sytuacji gdy oskarżony odmawia złożenia wyjaśnień, dlatego że są one utrwalane przez przedstawicieli radia, telewizji, filmu i prasy, sąd powinien umożliwić mu złożenie wyjaśnień bez ich utrwalania. Zezwolenie na dokonanie za pomocą aparatury utrwalenia obrazu z przebiegu rozprawy w gruncie rzeczy musi się sprowadzać do kwestii utrwalenia wizerunku przede wszystkim oskarżonego, ale także innych osób biorących udział w rozprawie, a więc: składu sądu, prokuratora, obrońców, ewentualnych pełnomocników powodów cywilnych bądź oskarżycieli posiłkowych, biegłych i świadków. De lege lata art. 13 ust. 2 pr. pras. nie ochroni podmiotu zbiorowego w rozumieniu ustawy o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary. Zważywszy jednak, że taki podmiot nie ma wizerunku i danych osobowych, trudno zaakceptować przyznanie mu podobnej ochrony, jaką z mocy art. 13 ust. 2 cieszą się osoby, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe. Dla takiego podmiotu zbiorowego informacja o toczącym się postępowaniu może mieć olbrzymie skutki gospodarcze. Przepis art. 13 ust. 2 pr. pras. nie wskazuje wprost ram czasowych obowiązywania zakazu prasowej publikacji danych osobowych i wizerunku. Ujawnianie danych osobowych i wizerunku uczestników procesu karnego bez zgody sądu jest więc wykluczone od momentu wszczęcia postępowania przygotowawczego. W grę wchodzi nie tylko formalne wszczęcie w postaci wydania stosownego postanowienia w tym przedmiocie, ale również faktyczne wszczęcie postępowania przygotowawczego przewidziane w art. 308 k.p.k. Pod pojęciem wizerunku – w brzmieniu art. 13 ust. 2 pr. pras. – należy rozumieć każdą podobiznę bez względu na technikę wykonania, a więc: fotografię, rysunek, wycinankę sylwetki, film, przekaz telewizyjny bądź przekaz wideo.

Balcarczyk J. (2009), *Prawo do wizerunku i jego komercjalizacja*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo do wizerunku, prywatności i godności wobec wolności słowa*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, Sectio K. „Politologia”, vol. XV, z. 1, Lublin; Sobczak J. (2013), *Prawo do wizerunku oskarżonych i innych osób uczestniczących w procesie sądowym*, w: *Komunikacja wizualna*

w reklamie, public relations i w prawie, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.), Warszawa.

Jacek Sobczak

Publikacja listów gończych

w treści art. 35 ust. 2 pr. pras. zobowiązano redaktora naczelnego dziennika do opublikowania nieodpłatnie we wskazanym lub uzgodnionym terminie listu gończego. Treść art. 35 pr. pras. dowodzi, że zróznicowano zasady p.l.g. oraz prawomocnych wyroków lub innych orzeczeń, zawierających klauzulę o opublikowaniu oraz ogłoszeń sądów lub innych organów państwowych. Listy gończe redaktor naczelny dziennika jest zobowiązany opublikować nieodpłatnie, wyroki i ogłoszenia wskazane w treści art. 35 ust. 1 pr. pras. publikowane są natomiast odpłatnie. Obowiązek p.l.g. ciąży jedynie na redaktorach naczelnych dzienników i nie dotyczy redaktorów naczelnych czasopism. Obowiązek dotyczy redaktorów naczelnych dzienników publikowanych zarówno w formie papierowej, jak i elektronicznej. Redaktor naczelny czasopisma lub innego środka społecznego przekazu nie jest zobligowany do opublikowania przesłanego mu listu gończego. Przesłanki wydania listu gończego i zasady poszukiwania listem gończym określają przepisy art. 278–280 k.p.k. Ustawodawca wyraźnie rozróżnia poszukiwanie listem gończym uregulowane w art. 279 k.p.k. od listu gończego, którego dotyczy art. 280 k.p.k. List gończy jest dokumentem, który podlega rozpowszechnieniu, a poszukiwanie listem gończym to decyzja procesowa, stanowiąca podstawę do jego sporządzenia i rozpowszechnienia. W myśl art. 280 k.p.k. w liście gończym wskazuje się: sąd lub prokuratora, który wydał postanowienie o poszukiwaniu listem gończym; dane o osobie, które mogą ułatwić jej poszukiwanie (przede wszystkim personalią, rysopis, znaki szczególne, miejsce zamieszkania i pracy), z dołączeniem w miarę możliwości fotografii poszukiwanego; informacje o treści zarzutu postawionemu oskarżonemu oraz o postanowieniu o jego tymczasowym aresztowaniu albo o zapadłym wyroku; wezwanie każdego, kto zna miejsce pobytu poszukiwanego do zawiadomienia o tym najbliższej jednostki policji, prokuratora lub sądu; wreszcie ostrzeżenie o odpowiedzialności karnej za ukrywanie poszukiwanego lub pomaganie mu w ucieczce. W treści listu gończego można wyznaczyć nagrodę za ujęcie lub przyczynienie się do ujęcia poszukiwanego, a także udzielić zapewnienia o utrzymaniu w tajemnicy osoby informującej. Zgodnie z treścią art. 280 § 3 k.p.k. list gończy rozpowszechnia się – zależnie od potrzeby – przez rozesłanie, rozplakatowanie lub opublikowanie, w szczególności za pośrednictwem prasy, radia, telewizji i internetu. Wymieniając w treści art. 280 § 3 k.p.k. możliwe sposoby rozpowszechniania listu gończego, wskazuje się, że decyzje co do wyboru odpowiedniego sposobu rozpowszechnienia podejmuje się przy uwzględnieniu okoliczności konkretnej sprawy. W zależności od potrzeby list gończy rozpowszechnia się na terenie całego kraju lub tylko jego części albo poza granicami kraju z pomocą Interpolu lub Europolu. Możliwe jest wykorzystanie kilku form rozpowszechniania listu gończego. Organ domagający się p.l.g. ma prawo nie tylko do wyboru formy rozpowszechniania listu gończego,

ale także do wyboru dzienników, do których może zwrócić się z żądaniem jego opublikowania. List gończy może dotyczyć zarówno osoby, która po przedstawieniu jej zarzutów ukryła się, jak i podejrzanego, co do którego wydano postanowienie o przedstawieniu zarzutów, ale bez możliwości ogłoszenia mu ich ze względu na jego ukrywanie się lub nieobecność w kraju (art. 313 § 1 in fine k.p.k.). Niedopuszczalne jest poszukiwanie za pomocą listu gończego osoby, która nie ma statusu podejrzanego w rozumieniu art. 71 k.p.k., jednak brak możliwości przedstawienia zarzutów osobie, która nie stawia się na wezwanie, nie jest przeszkodą poszukiwania jej za pomocą listu gończego, jeżeli postanowienie o przedstawieniu zarzutów zostało wydane. Redaktor naczelny dziennika nie ma prawa weryfikowania, czy list gończy zawiera wszystkie elementy przewidziane przez prawo i nie jest uprawniony do opublikowania listu gończego. Czas p.l.g. powinien być wskazany przez organ nakazujący jego opublikowanie w prasie, przy czym wskazanie tego terminu może być uzasadnione względami procesowymi, których nie ma on obowiązku podawać redaktorowi naczelnemu. Opublikowanie listu gończego może być uzgodnione między redaktorem naczelnym a podmiotem żądającym opublikowania. Koszty publikacji listu gończego, ciążące z mocy prawa na redakcji, zostaną pokryte, jeżeli poszukiwany zostanie schwytyany i osądzony, a sąd w wyroku skazującym orzeknie, że ma on obowiązek pokryć koszty p.l.g. Niezastosowanie się do obowiązku p.l.g. stanowi przestępstwo z art. 47 pr. pras. Przez uchylanie się od publikacji należy rozumieć zarówno odmowę publikacji, jak i sytuację, gdy redaktor naczelny nie odmawia wprost publikacji, ale ostatecznie tekstu nie ogłasza. List gończy przeznaczony do publikacji jest materiałem prasowym, skutkiem czego podlega sprostowaniu, chociaż nie jest materiałem redakcyjnym. Redaktor naczelny ani wydawca nie ponoszą odpowiedzialności za jego treść lub formę.

Grzegorz T. (1995), *List gończy jako środek przymusu karnoprosesowego*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Iuridica”, nr 63; Lis W. (2013), *Publikacja listu gończego a ochrona prawa do wizerunku*, „Przegląd Sądowy”, 2013, nr 3; Mika I.B. (2004), *Ogłoszenie listu gończego*, w: *Prawo mediów*, J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.), Warszawa.

Ksenia Kakareko

Publikacja prasowa → Publikacja

Puenta

(fr. ‘pointe’ ostre zakończenie) krótkie, wyraziste – często zaskakujące lub dowcipne – zakończenie utworu wyrażające główną myśl tekstu, np.: „Nie widziałam cię już od miesiąca./ I nic. Jestem może blejsza,/ trochę śpiąca, trochę bardziej milcząca,/ lecz widać można żyć bez powietrza!” (M. Pawlikowska-Jasnorzewska). Przykłady p. znaleźć można również w tekstach prasowych, np. felietonach: „Trochę elegancji, panie i panowie! »Śmiejmy się, bo kto wie, czy świat potrwą jeszcze trzy tygodnie«, jak powiedział staruszek Beaumarchais (J. Bojańczyk, *Trochę elegancji*, „Twój Styl” 2022, nr 12). Zob. T-V. Zakończenie tekstu (przekazu) dziennikarskiego.

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

Punkt

(łac. 'punctum' kropka) najmniejsza podstawowa jednostka miary w drukarstwie, oparta na „stopie królewskiej”, mierzącej 12 cali. Cal równał się 12 liniom, linia 12 p. – dwa takie p. w 1737 r. P. Fournier uznał za p. typograficzny. Wymiary pism drukarskich, szerokości łamów gazetowych, klisz i linii są podawane jako wielokrotność p. typograficznego, którego długość wynosi od 0,3514 do 0,3759 mm. W anglo-amerykańskim systemie punktowym podstawową jednostką miary w typografii jest pica, równa 0,01383 cala (0,3514 mm), z kolei w językach Post Script (stosowanych przez urządzenia do składu komputerowego) – p. postscriptowy (0,35 mm).

Felici J. (2009), *Kompletny przewodnik po typografii. Zasady doskonałego składania tekstu*, tłum. M. Kotwicki, P. Biłda, Gdańsk; Kafel M. (1954), *Zasady techniki wydawniczej oraz układu graficznego gazety i książki*, Warszawa.

Dorota Kamisińska

Punkt zwrotny w sytuacji kryzysowej

rozumiany jako moment, w którym rozpoczynają się istotne działania, mające na celu eliminację lub ograniczenie siły oddziaływania zagrożeń na wizerunek organizacji. To także chwila, w której pojawiają się narracja i komunikaty, mające wesprzeć organizację w kryzysie. Szybkość działania i sprawność komunikacji mogą przyspieszyć punkt zwrotny oraz zmienić kierunek rozwoju kryzysu i jego oddziaływania na wizerunek.

Tracy B. (2007), *Punkt zwrotny. Metody rozwiązywania sytuacji kryzysowych*, tłum. M. Jatowska, Warszawa; Tworzydło D., Łaszyn A., Szuba P. (2018), *Zarządzanie sytuacją kryzysową w polskich przedsiębiorstwach*, Rzeszów; Tworzydło D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym, Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

PVR / Personal Video Recorder

(z ang. osobisty magnetowid) nagrywarka cyfrowa; urządzenie do nagrywania telewizyjnych programów cyfrowych, często wbudowane w odbiornik telewizyjny. Operatorzy telewizji kablowych / platform cyfrowych oferują niekiedy PVR wraz z dekoderelem. Nagrywanie na dysk twardy następuje za pomocą portu USB. Urządzenie umożliwia zaplanowanie nagrania (filmu, wybranego serialu czy jego wszystkich odcinków), tworzy listę nagranych pozycji, możliwość odtwarzania, kasowania, a niekiedy również kopiowania. Nie ma jednak możliwości nagrywania całego programu; jedynie wybrane kanały cyfrowe umożliwiają zapis na dysku zewnętrznym. Niektóre nagrywarki PVR umożliwiają odtwarzanie programów jedynie na urządze-

niu, na którym zostały nagrane. Nie można wówczas skopiować nagranych programów np. na komputer lub na płytę DVD. Ograniczenia te są związane z prawami autorskimi i stanowią zabezpieczenie przed piractwem medialnym. Pierwsze modele PVR pochodzą z końca XX w. (prototyp z 1999 r., TiVo).

Minoli D. (2012), *Linear and Non-Linear Video and TV Applications: Using IPv6 and IPv6 Multicast*, Hoboken.

Urszula Jarecka

Q&A (Questions and Answers)

dokument mający szczególne znaczenie w sytuacjach kryzysowych. Zawiera on zbiór pytań, które mogą zostać zadane przez dziennikarzy oraz rekomendowanych odpowiedzi, opracowanych zgodnie z kluczowymi przesłaniami przyjętymi przez sztab kryzysowy lub zarząd podmiotu doświadczanego. Q&A wspomagają proces zarządzania komunikacją z mediami. Zabezpieczają spójność przekazu, szczególnie gdy w kontaktach z mediami uczestniczy więcej niż jedna osoba.

Olędzki J. (red.) (2007), *Public relations. Społeczne wyzwanie*, Warszawa; Tracy B. (2007), *Punkt zwrotny. Metody rozwiązywania sytuacji kryzysowych*, tłum. M. Jatowska, Warszawa; Tworzydło D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym, Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Quasi-sądy

(łac. 'quasi' jak gdyby, jakoby, niby) zdania, które nie są twierdzeniami (nie są asertoryczne), a zatem nie mogą być uważane za prawdziwe lub fałszywe. Pojęcie wprowadził R. Ingarden, badający zagadnienia prawdy w dziele literackim. Q. konstruuje świat przedstawiony dzieła literackiego, nie orzekając o rzeczywistości. Obecność q. uważana jest za jeden z elementów definiujących „literackość” w opozycji do m.in. „prasowości” (a także piśmiennictwa naukowego). W tekstach dziennikarskich zdania są sądami w sensie logicznym, choć w reportażu q. mogą się pojawić, jeśli autor posługuje się chwytem fikcji fantastycznej (fikcja w reportażu), interpretowanej nie jako kłamstwo, lecz literacka fantazja. O odczytywaniu zdań jako sądów lub q. decyduje rodzaj zawartego między odbiorcą a nadawcą niepisane porozumienia (pakt faktograficzny / referencyjny).

Ingarden R. (2000), *O tak zwanej prawdzie w literaturze. Czy zdania twierdzące w dziele sztuki literackiej są sądami sensu stricto?*, w: R. Ingarden, *Szkice z filozofii literatury*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2006), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Izabella Adamczewska

WYBRANE PROBLEMY

AGENDA MEDIÓW MNIJSZOŚCI NARODOWYCH W POLSCE – WYBRANE ZAGADNIENIA

Możliwość wydawania własnych mediów przez mniejszości narodowe w Polsce jest wyrazem ich realnego równouprawnienia, będącego efektem przemian politycznych, gospodarczych i społecznych, które nastąpiły po 1989 r. W PRL-u media podlegały kontroli władzy, co w połączeniu z polityką promującą Polskę jako państwo jednonarodowe skutkowało ograniczeniem możliwości posiadania własnych mediów (prasy) przez mniejszości narodowe. Pewien przełom nastąpił po odwilży 1956 r. Demokratyzacja życia społecznego oraz liberalizacja polityki kulturalnej przyniosły zmiany również dla mniejszości narodowych. Wydawanie własnych czasopism rozpoczęli wówczas Białorusini (tygodnik „Niwa”) i Ukraińcy (tygodnik „Nasze Słowo”); od 1957 r. własny tytuł mieli Słowacy (miesięcznik „Život”), a od 1960 r. Litwini (dwutygodnik „Aušra”). Zgoda na wydawanie prasy przez mniejszości narodowe nie oznaczała jednak braku kontroli ze strony władz. Podobnie jak inne media w PRL-u, również prasa mniejszości narodowych była narzędziem propagandy – odzwierciedlała interesy partii rządzącej i podlegała cenzurze Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk.

Lata 90. XX w. charakteryzowała wzmożona działalność wydawnicza mniejszości narodowych w Polsce. Odejście od koncesjonowania prasy, zniesienie cenzury (1990 r.), a następnie regulacje prawne gwarantujące ochronę praw mniejszości pozwoliły na rozwój ich mediów – początkowo wyłącznie prasy, a w dalszej perspektywie również innych mediów. Białorusini, Litwini, Ukraińcy i Słowacy kontynuowali publikowanie swoich czasopism, uzupełniając ofertę wydawniczą o nowe tytuły (np. Białorusini od 1989 r. wydają miesięcznik „Czasopis”, Ukraińcy od 1991 r. dwumiesięcznik „Nad Buhom i Narwoju”). Pozostałe mniejszości wprowadzały na rynek mediów swoje czasopisma, m.in. od 1990 r. Żydzi wydają dwutygodnik „Dos Jidisze Wort”, a Niemcy miesięcznik „Masurische Storchenpost”; w 1991 r. ukazał się pierwszy numer adresowanego do Rosjan pisma „Russkij Kurier Warszawy”; od 1993 r. swój kwartalnik „Biuletyn OTK” wydają Ormianie.

Nową erę mediów mniejszości narodowych w Polsce zapoczątkowało pojawienie się internetu. Pojęcie „media mniejszości” zyskało szersze znaczenie, obejmując już nie tylko prasę, ale też e-prasę i inne media internetowe, a zadania mediów mniejszości uzupełniła istotna funkcja – dystrybucja prasy. Mniejszości prowadzą sprzedaż pism online (np. Białorusini tygodnik „Niwa”) i ich e-wydania (np. Ukraińcy „Nad Buhom i Narwoju”), a dzięki digitalizacji udostępniają w sieci aktualne wydania czasopism i tworzą wirtualne archiwa (np. Litwini, Ukraińcy). Internet zdezaktualizował więc wynikający z bariery geograficznej problem docierania z przekazem medialnym do odbiorców tych mediów.

Fundamentalne znaczenie dla mediów mniejszości narodowych w Polsce miały regulacje gwarantujące osobom do nich należącym ochronę praw, w tym m.in. prawo posługiwania się językiem mniejszości w życiu prywatnym i publicznym, podtrzymywania, rozwoju i ochrony kultury oraz tożsamości narodowej, a także do pozyskiwania, rozpowszechniania i wymiany informacji w językach mniejszości. Jako podstawowe akty prawne, dotyczące mniejszości wskazuje się: Konwencję ramową Rady Europy o ochronie mniejszości narodowych (z 1995 r.; ratyfikowana przez Polskę w 2000 r.), Europejską kartę języków regionalnych lub mniejszościowych (z 1992 r.; podpisana i ratyfikowana przez Polskę odpowiednio w 2003 i 2009 r.), Konstytucję RP (z 1997 r.) oraz ustawę o mniejszościach narodowych oraz o języku regionalnym (z 2005 r.). Zobowiązania do ochrony praw mniejszości zawarte zostały również w traktach o dobrym sąsiedztwie i przyjaznej współpracy oraz umowach bilateralnych o współpracy w dziedzinie kultury, nauki i oświaty, które Polska podpisała w I. 90. XX w.

Spośród aktów prawa krajowego szczególne znaczenie dla mediów mniejszości narodowych w Polsce miała ustawa o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym. Regulując kwestie związane z zachowaniem i rozwojem tożsamości kulturowej mniejszości, nałożyła na organy władzy publicznej obowiązek ich wspierania w ochronie, zachowaniu i rozwoju tożsamości kulturowej, w tym udzielania wsparcia finansowego w postaci dotacji celowych lub podmiotowych na wydawanie własnych mediów (art. 18 ust. 1 i 2). Ustawodawca zdefiniował też mniejszość narodową i wskazał dziewięć spełniających obligatoryjne warunki mniejszości narodowych: białoruską, czeską, litewską, niemiecką, ormiańską, rosyjską, słowacką, ukraińską i żydowską (art. 2 ust. 1 i 2).

Aktywność medialna mniejszości narodowych w Polsce jest zróżnicowana i w pewnej mierze uwarunkowana liczebnością i potencjałem twórczym każdej z nich. Współczesne media mniejszości narodowych w Polsce to nie tylko prasa, ale też media internetowe. Ich podstawowymi zadaniami są: kształtowanie i zachowanie poczucia tożsamości narodowej osób należących do mniejszości, integracja oraz zapobieganie asymilacji przez wyrażanie odmienności kulturowej, językowej i tradycji. Informując, że dana mniejszość istnieje, popularyzując jej historię, kulturę i tradycje, a jednocześnie podkreślając jej wkład w kulturę i historię większości, media te służą pielęgnowaniu i zachowaniu tradycji narodowych mniejszości, ale też pośredniczą w procesie edukacji, stając się źródłem wiedzy na jej temat. Jako media środowiskowe adresowane są przede wszystkim do osób należących do mniejszości, jednak oferowane przez nie treści (nie tylko w językach mniejszości, ale też języku polskim) potwierdzają, że odbiorcami mogą być również osoby nienależące do niej. Realizowana przez media mniejszości narodowych edukacja obejmuje więc nie tylko ich członków, dzięki czemu mogą oni np. zwalczać stereotypy, mity i uprzedzenia na swój temat, uzupełniając tym samym przekaz mediów głównego nurtu. Pozostając w dyspozycji mniejszości, media te zapewniają swobodę wymiany opinii i poglądów na temat własnej grupy narodowościowej oraz otaczającej rzeczywistości z indywidualnej perspektywy. Umożliwiają partycypowanie w debacie, również osobom spoza mniejszości, służą wypracowaniu wspólnego stanowiska w istotnych dla niej kwestiach. Motywują też do działania i odgrywają istotną rolę w procesie socjalizacji. Pomimo że w XXI w. media internetowe przejęły zadania realizowane w przeszłości przez prasę, a z uwagi na swoją specyfikę zwiększyły szanse mniejszości m.in. na integrację czy upominanie się o własne prawa, to jednak tradycyjna prasa postrzegana jest przez nie jako prestiżowy środek komunikowania. Potwierdzeniem tego jest waga, jaką mniejszości przywiązują do posiadania własnych czasopism oraz starania o zwiększanie jej dystrybucji za pośrednictwem internetu, w tym wyznaczenie mediom internetowym funkcji upowszechniania tradycyjnej prasy.

Zob. Prasa mniejszości narodowych / etnicznych.

Jas-Koziarkiewicz M. (2009), *Podróże po mniejszym niebie. Dotowane pisma mniejszości niemieckiej w Polsce jako prasa środowiskowa po 1989 roku*, Warszawa; Kaprańska Ł. (2014), *Internet w procesach integracji i dezintegracji grup etnicznych. O pozytywnych i negatywnych aspektach użytkowania sieci przez mniejszościowe grupy etniczne*, w: *Media mniejszości. Mniejszości w mediach*, M. Adamik-Szysiak, E. Godlewska, Lublin; Wasilewski K. (2019), *Trzy modele funkcjonowania czasopism kulturalnych i społecznych wydawanych przez mniejszości narodowe i etniczne oraz społeczności imigranckie*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, z. 2.

Katarzyna Daraż-Duda

CYBERSTALKING I INNE FORMY PRZEMOCY CYFROWEJ

Cyberstalking to forma przestępstwa, polegająca na nękanii ofiary za pomocą mediów elektronicznych oraz różnych cyfrowych form komunikowania (np. mediów społecznościowych, komunikatorów, poczty e-mail). Cyberstalking może przybierać formę: obraźliwych wiadomości tekstowych, zamieszczania poniżających postów w mediach społecznościowych, fałszywego oskarżenia, zniesławienia, oszczerstwa, niekiedy szantażu, groźby, obsesyjnej kontroli, trollingu, systematycznego oznaczania ofiary w komentarzach pod postami w mediach społecznościowych, obraźliwego i ciągłego komentowania postów ofiary, ujawniania prywatnych informacji na temat ofiary, włamania się do jej komputera lub urządzeń mobilnych, blokowania jej plików, przejęcia kontroli nad kamerą komputera, nagrywanie ofiary za pomocą kamery, przesłanie jej wirusa w celu otrzymania okupu czy innych korzyści lub wysyłanie zdjęć erotycznych do ofiary. W celu nękania ofiary cyberprzestępca stosuje wiele technik, aby zdobyć o niej jak najwięcej infor-

macji: śledzi lokalizację ofiary, rejestruje jej zainteresowania, znajomych, wszelką aktywność w internecie. Śledzenie ofiary jest kluczowym elementem cyberstalkingu. Odbywa się ono głównie online, ale także offline. Cyfrowym narzędziem śledzenia ofiary jest m.in. instalowanie oprogramowania śledzącego (ang. stalkerware – oprogramowanie dostępne dla każdego użytkownika urządzeń mobilnych; zainteresowanie nim wzrasta niestety z roku na rok coraz bardziej). Swoją strefę nękania przestępca może poszerzyć do rodziny ofiary czy jej znajomych. Wśród konsekwencji cyberstalkingu wymienia się przede wszystkim problemy psychiczne i społeczne: lęk społeczny, strach, izolowanie się, depresję, problemy ze snem, ogólnie ze zdrowiem, a także myśli samobójcze.

Przepisy prawne na temat cyberstalkingu różnią się w zależności od kraju. W USA pierwsza prawna regulacja wobec tego przestępstwa powstała w Kalifornii w 1990 r. Inne stany, w których istnieją prawne przepisy przeciw cyberstalkingowi, to m.in. Teksas, Floryda, Hawaje, Nowy Jork, Alabama. W Polsce przestępstwo stalkingu zostało uregulowane w art. 190a k.k. po nowelizacji w 2011 r. Wcześniej stosowano inne przepisy, m.in. art. 207 k.k. dla znęcania się, art. 190 k.k. dla groźby karalnej, art. 191 k.k. dla zmuszania. Przestępstwo cyberstalkingu nie jest nowym zjawiskiem; znane jest – jako nękanie – od czasów starożytnych. W dobie mediów zmieniło jednakże dynamicznie swoje oblicze, a tym samym skalę oddziaływania, zasięg oraz techniki.

Jest wiele form przemocy cyfrowej; są one coraz bardziej dostępne i technologicznie zaawansowane. Inne rodzaje cyberprzestępstw to: phishing – jego celem jest nakłonienie do pozyskania od ofiary informacji, takich jak np. numeru konta bankowego, numeru karty kredytowej; skimming – dotyczy bankowości online i jego celem jest pozyskanie danych z karty płatniczej w celu wyrobienia jej duplikatu i wypłaty pieniędzy ofiary; malware – zainstalowanie ofierze szkodliwego oprogramowania w celu przejęcia danych z jej komputera; hacking – nieuprawnione uzyskanie informacji, złamanie zabezpieczeń urządzeń cyfrowych; sniffing – podsłuch komputerowy, uzyskiwanie m.in. informacji o ruchu sieciowym użytkownika, dostępu do wiadomości mailowych, haseł, ustawień routera. Wg raportu *Cyber Threat Report Q1 2022* cyberprzestępcy działają na coraz większą skalę, a formy przemocy cyfrowej stają się coraz bardziej zróżnicowane i podstępne, a tym samym trudne do wykrycia. W pierwszym kwartale 2022 r. najczęstszymi formami cyberataków w Europie były próby zainfekowania smartfonów i komputerów trojanami oraz oprogramowaniem adware. Stanowiły one 90% wszystkich działań podejmowanych przez cyberprzestępców. Poza tym o 37% wzrosła w Europie liczba ataków phishingowych. Jak prognozują badacze, problem z przemocą cyfrową będzie się pogłębiał. Wynika to z wielu przyczyn, m.in. z coraz bardziej rozwiniętej technologii oraz kompetencji cyfrowych współczesnych użytkowników internetu. Do czynników zwiększających niebezpieczeństwo cyfrowe należą również wszelkie konflikty polityczno-militarne na świecie. Wojny XXI w. przebiegają także w sieci, np. z wykorzystaniem sztucznej inteligencji (AI) oraz reguł dezinformacji, a ich ofiarą może stać się każdy, nawet pozornie niezaangażowany w określony konflikt czy w ogóle nim niezainteresowany. W czasie konfliktu zbrojnego należy zachować w internecie szczególną ostrożność, m.in. jeśli chodzi o publiczne korzystanie z Wi-Fi czy pozyskiwanie informacji ze stron internetowych podmiotów zaangażowanych bezpośrednio w konflikt.

Zob. Przemoc jako treść medialna.

Iqbal H. (2022), *Cyberstalking and Harassment: The Types of Stalkers and What to Do about Them*, b.m.w.; Laskowska M. (2018), *Kształcenie w zakresie etyki dziennikarskiej w kontekście mediów społecznościowych*, Warszawa; Wade T. (2022), *Cybercrime: Protecting Your Business, Your Family and Yourself*, London.

Małgorzata Laskowska

FENOMEN RADIOWEJ „TRÓJKI” POLSKIEGO RADIA W PRL-U

Decyzją polityczną uruchomiono 1.03.1958 r. Program Trzeci Polskiego Radia w górnym paśmie UKF, odbierany w Warszawie, Opolu i na Śląsku. Początkowo nadawano powtórki audycji z pozostałych dwóch programów. „Trójkę” założył S. Stampf, współautor popularnego słuchowiska „Matysiakowie”. Od 1.04.1962 r. stała się ona ogólnopolską całodobową publiczną stacją radiową o charakterze rozrywkowym, skierowaną do młodzieży inteligenckiej, by odciągnąć ją od stacji nadających zza „żelaznej kurtyny”. Siedziba redakcji Programu Trzeciego Polskiego Radia mieści się przy ul. Myśliwieckiej 3/5/7 w Warszawie. Tytuły audycji zawierały cyfrę 3: „Potrójmy o sporcie”, „Trzecia fala”, „3maj z nami”, „MP

Trójka”, „Trzy kwadransy jazzu”, „LP Trójka”, „Trzecia strona księżycy”, „Trzecia strona medalu”, „Trzecia strona świata”.

„Trójka” stała się „oknem na świat”, kultowym, niepokornym radiem, mówiącym oryginalnym, żywym głosem. Jej fenomen polegał na niezwykle, niezapomnianym klimacie stworzonym przez radiowe osobowości – dziennikarzy muzycznych: P. Kaczkowskiego, W. Pogranicznego, M. Gaszyńskiego, M. Świącickiego, W. Manna i in. Kształtowała gusty muzyczne wielu pokoleń, także starszych odbiorców, dzięki upowszechnianiu big beatu, rock and rolla, jazzu, muzyki elektronicznej, latynoskiej, bluesa, country, reggae, folku, piosenki francuskiej, poezji śpiewanej, gospels, muzyki alternatywnej, niezależnej, undergroundowej, progresywnej i in. gatunków muzycznych nieobecnych w pozostałych stacjach aż do transformacji ustrojowej w 1989 r.

Redaktorzy przynosili do studia swoje prywatne, zdobywane różnymi kanałami płyty i pozwalali je nagrywać słuchaczom, dzięki 20-minutowej audycji „Mój magnetofon”. Młodzież bawiła się przy nich na prywatkach. Dzięki autorskim programom dziennikarzy słuchacze poznawali światowe wytwórnie płytowe i bieżące trendy muzyczne. Prezentowanie muzyki poważnej odbywało się w formule: „Opera tygodnia”, „Galeria starych mistrzów” (np. W.A. Mozart, J.S. Bach, G.F. Händel) lub „Przeboje z filharmonii”.

Równie ciekawa była oferta literacka autorów krajowych (np. M.C. Abramowicz, A. Fiedler, Z. Nienacki, J. Stańczakowa) i obcych (np. J. Austen, A. Camus, J.P. Donleavy, L. Tołstoj, P.B. Yuill). Znani i lubiani polscy aktorzy czytali codziennie na antenie świeżo wydane powieści z różnych krajów. Miłośnicy „Trójki” chętnie słuchali także powieści w wydaniu dźwiękowym (np. J. Erskine, T. Konwicki, A.W. Lipatow, M. Mitchell). Czasami prezentowano nowe tomiki poetyckie. Program ten był słuchany przede wszystkim w dużych miastach. Odpowiadając na potrzeby słuchaczy, oferował najnowsze nowinki muzyczne ze świata, dobrą literaturę oraz inteligentną rozrywkę. Nowa jakość programowa „Trójki” zapewniła zdobycie stałych, wiernych słuchaczy, była opiniotwórcza i wpływowa, słuchana generacyjnie. Dzięki „Trójce” powstały: festiwal w Opolu czy Giełdy Piosenki, które odkryły talent m.in. W. Młynarskiego, P. Szczepanika i A. German.

Odbiorcy utożsamiali się zarówno z nowoczesną muzyką ze świata i rodzimą emitowaną w „Trójce”, jak i z absurdalnym humorem uwielbianych, kultowych audycji satyrycznych, posługujących się swoim kodem kulturowym, takich jak: „Kocham pana, panie Sułku” (1973–2000; J. Janczarski), „Powtórka z rozrywki”, „60 minut na godzinę” (1973–1989; M. Wolski, A. Zaorski, K. Materna, J. Fedorowicz), „Zgryz” (1976–1981; 1986–1999; M. Zembaty), „Rodzina Poszepczyńskich” (1972–1998; M. Zembaty, J. Janczarski). Nowością były reklamy oraz rozmowy z zaproszonymi gośćmi nadawanie na żywo, bez ingerencji cenzury, w audycji informacyjno-muzycznej „Zapraszamy do Trójki”, stworzonej przez A. Woyciechowskiego w 1974 r. Audycja była prowadzona przez popularnych prezenterów, którzy swobodnie rozmawiali o kulturze: filmach, wystawach plastycznych, przedstawieniach teatralnych, balecie, muzyce, a całość uatrakcyjniana była konkursami i zagadkami.

„Trójka” kojarzy się z oddechem od szarzyzny życia w PRL-u i nieobecnością nachalnej propagandy, która wypełniała inne programy radiowe. Była namiastką uczestniczenia w kulturze, jaką żył – mało dostępny mieszkańcom ówczesnej Polski – świat zachodni. Przegląd prasy ujęty w migawkę „Nie czytaliście, to posłuchajcie” czy skróty wiadomości „Ekspresem przez świat” nie były męczące dla słuchaczy. Z programów publicystycznych za najciekawsze można uznać reportaże z różnych stron Polski. To nie znaczy, że „Trójka” działała poza cenzurą. Dowodem na jej ingerencję są zdjęte z anteny audycje z cyklu „60 minut na godzinę”, przygotowane do emisji w okresie od sierpnia 1980 do grudnia 1981 r., w których dziennikarze jawnie popierali NSZZ „Solidarność”. Wraz z wprowadzeniem stanu wojennego 13.12.1981 r. „Trójka” zaprzestała nadawania. Program wznowiono po czterech miesiącach – 5.04.1982 r., ale już bez „60 minut na godzinę”, ponieważ władze komunistyczne zakazały jej autorom pracy w radiu. Audycję zastąpił apolityczny, utrzymany w konwencji absurdalnego humoru, magazyn M. Czubaszek „A propos”. Sport w „Trójce” nie był tematem wiodącym. Nowy dyrektor Trójki A. Turski (1.04.1982–8.08.1983) próbował odświeżyć program, nadając zupełnie inny charakter audycjom już wcześniej obecnym na antenie: „Radio Mann” (istniejące od 1988 r.; W. Mann), „Zapraszamy do Trójki” czy wprowadzając nowe formaty, takie jak „Lista Przebojów Programu Trzeciego” (04.1982–05.2020; M. Niedźwiecki). Warto zaznaczyć, że „Lista” stała się najbardziej popularną audycją w Polskim Radiu. Na antenie utrzymała się, emitowana od 1956 r., rozrywkowa audycja artystów kabaretowych z Wrocławia „Studio 202”, zasilona w l. 70. XX w. przez członków „Elity” (A. Waligórski, J. Kaczmarek, W. Plaskota, J. Skoczylas, L. Niedzielski). W 1986 r. pojawiła się comiesięczna audycja satyryczna, często oparta na grze słów, zatytułowana „Nie tylko dla orłów” (B. Michniewicz, M. Olejnik, A. Resich-Modlińska, J. Chojnacki), która przetrwała do 1990 r. Od

1989 r., po przemianach ustrojowych w Polsce, „Trójka” w otoczeniu komercyjnych stacji radiowych traciła stopniowo swój kultowy charakter, ponieważ został złamany jej monopol na nadawanie muzyki świata zachodniego oraz prezentację sztuki w najszerszym zakresie. Nie pomogły Programowi III udostępnienie anteny zespołom rockowym, dopuszczenie większej liczby telefonicznych głosów od słuchaczy, cykliczne przeprowadzanie ulicznych sond, zapraszanie gości z różnych środowisk, krótkie serwisy informacyjne, dowcipne przeglądy tygodniowe, dobra publicystyka i literatura, informator ekonomiczny czy lekcje języka angielskiego dla dzieci. Po A. Turskim dyrektorem „Trójki” w sierpniu 1983 r. został W. Legowicz, który kierował stacją do 15.01.1991 r.

Zob. Polskie Radio.

Gutowski M. (2012), *Trójka z dżemem. Palce lizać. Biografia pewnego radia*, Warszawa; Łazarewicz C. (2012), *Pół wieku na Myśliwieckiej*, „Newsweek Polska”, nr 13; Winnicka E., Łazarewicz C. (2012), *Zapraszamy do Trójki*, Warszawa.

Jolanta Chwastyk-Kowalczyk

NIELEGALNE WYDAWANIE DZIENNIKA LUB CZASOPISMA A PROBLEM PRASY PUBLIKOWANEJ W INTERNECIE

Czyn polegający na wydaniu dziennika lub czasopisma bez rejestracji bądź zawieszony był pierwotnie przestępstwem, ale po nowelizacji pr. pras. ustawą z 10 maja 2013 r. o zmianie ustawy prawo prasowe został uznany za wykroczenie. Dobrem chronionym przez art. 45 pr. pras. są względy porządku publicznego w odniesieniu do prasy, mającej postać dziennika lub czasopisma oraz potrzeba podporządkowania się decyzji o zawieszeniu wydawania dziennika i czasopisma. Przepisy o rejestracji prasy mają na celu ochronę czytelnika przed możliwym wprowadzeniem go, w błąd przez osobę, która wydawałaby dziennik lub czasopismo o określonym tytule, który jest już na rynku. Odgrywają one przy tym rolę zbliżoną do tych, które mają chronić firmę. Popęlenie przestępstwa z art. 45 pr. pras. możliwe jest z winy umyślnej z zamiarem bezpośrednim lub ewentualnym. Ustawodawca polski przyjął uregulowany w prawie prasowym tryb rejestracji, aby nie dopuścić do nieuczciwej konkurencji, z jednej strony chroniąc istniejące już na rynku tytuły, a z drugiej strony klientów, potencjalnych nabywców, przed kupnem innego tytułu, niż zamierzali. Trybunał Konstytucyjny w wyroku z 20 lutego 2007 r. (P 1/06, OTK A 2007, nr 2, poz. 17) stwierdził zgodność art. 45 pr. pras. z art. 31 ust. 3 i art. 54 Konstytucji RP oraz art. 10 Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności. Zdaniem TK ograniczenia wolności, wynikających z art. 54 ust. 1 Konstytucji nie są zbyt uciążliwe wskutek stosowania trybu rejestracyjnego, który ma na celu ochronę innych wartości konstytucyjnych, a sankcje przewidziane w art. 45 pr. pras. są zróżnicowane i dostosowane do konkretnego stanu faktycznego oraz do realiów społeczno-ekonomicznych i stanu świadomości prawnej, a zatem trudno wykazać, że ustawodawca przekroczył ramy przysługującej mu swobody w określaniu środków realizacji przyjętych celów.

Na ustawodawcy ciąży obowiązek znajomości realiów społecznych, do których regulacja ustawowa się odnosi. Rejestracja dziennika i czasopisma ma na celu ochronę czytelnika, który winien mieć pewność, że tytuł prasowy, którego jest odbiorcą, jest tym, który pragnie nabyć lub z którego treścią pragnie się zapoznać oraz niedopuszczenie do obiegu tytułów prasowych, których rejestracja stanowiłaby naruszenie prawa do ochrony nazwy istniejącego już tytułu prasowego, a więc ochronę przed nieuczciwą konkurencją. Ochrona ta w równym stopniu dotyczy prasy drukowanej, jak i tej, która rozpowszechniana jest za pośrednictwem internetu.

Osoba rozpowszechniająca bez rejestracji we właściwym sądzie okręgowym dziennik bądź czasopismo przez internet zarówno wówczas, gdy przekaz taki towarzyszy przekazowi utrwalonemu na papierze, stanowiąc jego elektroniczną postać, jak i wówczas, gdy istnieje tylko w formie elektronicznej, wyczerpuje znamiona przestępstwa z art. 45 pr. pras.

Kwestia, czy pismo wydawane w internecie podlega pr. pras., wywołuje spory w doktrynie i publicystyce prawniczej. Część z nich przeciął Sąd Najwyższy w wyroku z 26 lipca 2007 r. (IV KK 174/07), stwierdzając m.in., iż w świetle przepisów pr. pras. bezsporne jest, że prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, a ukazują się nie rzadziej niż raz w roku (art. 7 ust 1 pkt. 1 pr. pras.).

Ustawodawca jednoznacznie stwierdza, że prasą są zarówno dzienniki i czasopisma, jak i „wszelkie

istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środka masowego przekazywania [...], upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania” (art. 7 ust 2 pkt. 1 in fine).

Dzienniki i czasopisma przez to, że ukazują się w formie przekazu internetowego, nie tracą znamion tytułu prasowego, i to zarówno wówczas, gdy przekaz internetowy towarzyszy przekazowi utrwalonemu na papierze, drukowanemu, stanowiąc inną, jego elektroniczną postać w systemie online, jak i wówczas, gdy przekaz istnieje tylko w formie elektronicznej w internecie, ale ukazuje się periodycznie, spełniając wymogi, o których mowa w art. 7 ust. 2 pr. pras.

Nie budzi wątpliwości, że internet nie podlega żadnej rejestracji, natomiast podlega prasa w nim publikowana. Dziennik bądź czasopismo zawieszono to takie periodyki, które z mocy art. 22 pr. pras. organ rejestracyjny zawiesił na czas określony i nie dłuższy niż rok z tej racji, że w ciągu roku co najmniej trzykrotnie zostało w nich popełnione przestępstwo. Ustawa przy tym nie precyzuje, o jakie przestępstwo chodzi, czy jedynie określone w treści pr. pras., czy także w k.k., winno być ono jednak stwierdzone prawomocnym wyrokiem sądu.

Wykroczenie z art. 45 pr. pras. ma charakter powszechny, zważywszy, że każdy może wydawać dziennik bądź czasopismo. Odpowiedzialności z art. 45 pr. pras. podlegają także kierownicy wszelkich jednostek organizacyjnych, jeśliby jednostki te wydawały dziennik lub czasopismo przed jego zarejestrowaniem w sądzie okręgowym w trybie art. 20 pr. pras.

Odpowiedzialność ponosi także ta osoba fizyczna, która w strukturze osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej podjęła decyzję o wydawaniu pisma bez rejestracji, bądź o niezaprzestaniu wydawania dziennika bądź czasopisma mimo jego zawieszenia. Tę samą odpowiedzialność ponosi też osoba kontynuująca wydawanie pisma zawieszono w trybie art. 21 pr. pras., a także ta, która publikuje dziennik lub czasopismo mimo utraty ważności rejestracji. Wykroczenie z art. 45 pr. pras. można popełnić umyślnie, zasadniczo rzecz biorąc, z zamiarem bezpośrednim, aczkolwiek ustawa nie wyklucza odpowiedzialności z zamiarem ewentualnym. Nie popełnia natomiast wykroczenia osoba, która podjęła decyzję o wydawaniu pisma w internecie w sytuacji, gdy wcześniej organ rejestracyjny (właściwy sąd) odmówił jego rejestracji, stwierdzając, że przepisy z art. 20 pr. pras. nie odnoszą się do prasy publikowanej za pośrednictwem internetu. Taka osoba działała w usprawiedliwionym błędzie co do prawa, bez świadomości bezprawności. Zasada lojalności państwa wobec obywatela wyraża się m.in. w takim stanowieniu i stosowaniu prawa, które pozwalają obywatelowi na podejmowanie działań w przekonaniu, że jeśli działania te będą zgodne ze stanowiskiem kompetentnych organów państwa, nie narażą go na odpowiedzialność. Bezprawne rozpowszechnianie i rozprowadzanie programu radiowego lub telewizyjnego stanowi przestępstwo z art. 52 u.r.t., a nie czyn z art. 45 pr. pras.

Zob. Prasa internetowa.

Adamski A. (2010), *Strony internetowe a wymóg rejestracji prasy*, „Państwo i Prawo”, nr 2; Mozgawa M. (2011), *Przestępstwa prasowe*, w: *Szczególne dziedziny prawa karnego. Prawo karne wojskowe, skarbowe i pozakodeksowe, System Prawa Karnego*, t. 11, M. Bojarski (red.), Warszawa; Siwicki M. (2011), *Prasa internetowa a obowiązek rejestracji*, „Przebieg Sądowy”, nr 1; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Jacek Sobczak

OBSZARY SPORNE W DEBACIE MEDIOZNAWCZEJ O SYSTEMIE MEDIÓW W POLSCE

Spór dotyczy przede wszystkim postrzegania własności mediów – czy powinny być w rękach polskiego, czy obcego kapitału. Nasilił się on w momencie, gdy Orlen wykupił od niemieckiego właściciela (Polska Press) w 2021 r. regionalne tytuły prasowe: „Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Łódzki”, „Dziennik Zachodni”, „Gazetę Krakowską”, „Głos Wielkopolski”, „Kurier Lubelski”, „Polska Metropolia Warszawska”, „Express Ilustrowany”, „Dziennik Polski”, „Gazetę Lubuską”, „Gazetę Pomorską”, „Kurier Poranny”, „Gazetę Współczesną”, „Nową Trybunę Opolską”, „Echo Dnia”, „Gazetę Codzienną Nowiny”, „Głos Dziennik Pomorza”, „Express Bydgoski” i „Nowości Toruńskie”.

Niemniej już w 2015 r., po wyborach wygranych przez Prawo i Sprawiedliwość, przeciwnicy tej partii pod wpływem wypowiedzi polityków Platformy Obywatelskiej zaczęli rozpowszechniać z całą siłą informację, że rządy przejęli zwolennicy powrotu do cenzurowania mediów i dziennikarzy. Nasilił się wówczas podział zarówno wśród samych dziennikarzy, jak i medioznawców, którzy zamiast opierać się na miarodajnych badaniach, swe opinie zaczęli prezentować przez pryzmat sympatii i antypatii politycznych, co doprowadziło do tego, że obecnie „dany dziennikarz ma swojego polityka, a polityk dziennikarza”. W rezultacie opozycja – wspierana przez swoich zwolenników medioznawców – coraz śmieiej atakuje i zastrasza bezpodstawnie tych dziennikarzy, którzy rzetelnie przedstawiają fakty. Gdy pokazują niewygodną dla opozycji prawdę, od razu są nazywani dziennikarzami rządowymi, przywołuje się wymyślone przez siebie argumenty w stylu: „Działania, które zakłócają rynek medialny [w Polsce –K.W.-Z.], to przede wszystkim szykany administracyjne wobec opozycyjnych mediów oraz niekorzystne rozwiązania prawne. Za takie działania w Polsce można uznać próby »repolonizacji« i »dekonzcentracji« rynku medialnego”.

Nasuwa się pytanie: czy „repolonizacja” lub „dekonzcentracja” jest szykaną? To, że tytuły prasowe wróciły do polskich właścicieli, powinno cieszyć, w żadnym bowiem innym europejskim kraju obcy kapitał nie ma przewagi nad rodzimym, może tylko w Czechach, które – podobnie jak Polska – osłabione po sowieckiej dominacji (od poł. I. 40. do poł. I. 90. XX w.) – wyprzedawały Niemcom tytuły prasowe. Zwolennicy PO przywołują raport o stanie polskich mediów, sporządzony przez International Press Institute z 2021 r. Jego autorzy skupili się na zmianach w obszarze wolności mediów i najważniejszych wyzwaniach dla dziennikarzy w 2020 r. w Polsce. Twórcy raportu odbyli spotkania wyłącznie z przedstawicielami opozycji oraz pracownikami mediów z szerokiego politycznego spektrum (niesprzyjającego koalicji rządzącej), redaktorami naczelnymi, naukowcami, stowarzyszeniami dziennikarskimi, organizacjami pozarządowymi (również zwolennikami opozycji) oraz Rzecznikiem Praw Obywatelskich. Wystuchali zatem jednej strony. W raporcie poinformowali, że z politykami PiS i przedstawicielami Rady Mediów Narodowych nie rozmawiali.

Prawda jest taka, i trzeba to wyraźnie, obiektywnie stwierdzić, że tzw. totalna opozycja do PiS w swą grę polityczną wciąga od 2015 r. sprzyjające jej zagraniczne organizacje, zarówno partyjne, jak i stowarzyszenia, w myśl rozpowszechnianego po przegranych w 2015 r. wyborach hasła „Ulica i zagranica”, łamiąc przy tym wszelkie zasady etyczne i honorowe (nawiasem mówiąc, wszyscy politycy, niezależnie od tego, czy są teraz przy sterach władzy, czy w opozycji, a także ludzie nauki, powinni pamiętać, co 25.11.2001 r., gdy rządził wtedy Sojusz Lewicy Demokratycznej, w wywiadzie dla Programu Pierwszego Polskiego Radia powiedział J. Nowak-Jeziorański, który nie był zwolennikiem SLD: „Mogę nie lubić tego rządu, ale on został wyłoniony w wolnych wyborach i jest moim rządem, bo jest rządem polskim”).

Autorzy raportu starali się jednak zachować obiektywizm i podkreślili, że „rynek mediów w Polsce jest nadal bardzo pluralistyczny i odznacza się wysokim poziomem wolności słowa”. Wniosku tego tego już opozycja nie nagłaśnia i – co najgorsze – nie chce tego dostrzec jednak także część polskich badaczy mediów, przeciwników partii rządzącej, nieumiejących się odciąć od swych sympatii i antypatii politycznych.

Naukowcy muszą stać ponad podziałami i opierać się na rzetelnych badaniach, zachowując obiektywizm, który wynika z faktów, a nie z odczuć i urazów. Problem jest jednak szerszy – dotyczy również dofinansowania poszczególnych redakcji, zarówno prasowych, jak i radiowych oraz telewizyjnych. Warto zasygnalizować, że finansowe wspieranie publicznych mediów przez daną władzę nie jest niczym nowym. Od 1989 r. każdy rząd swoje ulubione tytuły, stacje radiowe i telewizyjne suto finansował, stosując różne metody, m.in. wykupywanie prenumeraty (prasa), czy miejsca na reklamę (radio, telewizja).

Zob. Polskie Radio; Polski system medialny; D-IV Przechwytywanie mediów – spółki Skarbu Państwa jako dysponenci i reklamodawcy w polskiej prasie.

Płaneta P. (2023), *Germanofobia czy polityczny realizm? Dyskurs krytyczny na łamach polskiej prasy prawicowej w latach 2010–2020*, w: *Klinika Dziennikarstwa – politycy i dziennikarze*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, K. Konarska (red.), Wrocław; Pokorna-Ignatowicz K. (2010), *Telewizja publiczna jako „łup polityczny”*, „Studia Medioznawcze”, nr 2; Wolny-Zmorzyński K. (2023), *W obronie dziennikarzy*, w: *Klinika Dziennikarstwa – politycy i dziennikarze*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, K. Konarska (red.), Wrocław.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

POLITYCZNA POPRAWNOŚĆ W MEDIACH JAKO ZAGROŻENIE DLA DEBATY PUBLICZNEJ

Poprawność polityczna (ang. political correctness) według *Encyklopedii PWN* to „unikanie wypowiedzi lub działań, które mogłyby urazić jakąś mniejszość, np. etniczną, religijną lub seksualną”. Reguła całkowicie naturalna, wręcz oczywista, wprowadzona do debaty publicznej w reakcji na ekspansję wielokulturowości i rewolucję seksualną, bardzo szybko zamieniła się w narzędzie ideologicznej opresji. Poprawność polityczna wpłynęła nie tylko na język debaty, ale na język jako taki, usuwając z niego w oficjalnym obiegu wiele wyrażen uznanych za dyskryminujące. Dziś poprawność polityczna dotyczy nawet zaimków, ingeruje w gramatykę, ale przede wszystkim domaga się reinterpretacji całego dziedzictwa kulturowego, co ogranicza zarówno zakres, jak i narzędzia debaty. A przede wszystkim ogranicza swobodę wypowiedzi. Nie chodzi bowiem o to, co M.L. King nazywał marzeniem, by jego dzieci były osądzone nie na podstawie koloru skóry, ale cech charakteru. Przeciwnie – dziś rasa, płeć, tożsamość seksualna stają się podstawowym kryterium oceny człowieka. Parafrazując marksistowski dogmat: w miarę budowy świata sprawiedliwości społecznej, walka ras i płci się zaostrza. I gwałtownie przyspiesza. Walka o równouprawnienie kobiet trwała 100 lat, homoseksualistów – kilkadziesiąt, natomiast osoby transseksualne potrzebowały na to zaledwie dekady. Walka ze stereotypami kulturowymi toczy się dziś na wszystkich frontach: w socjologii, psychologii, filologiach. Nauki społeczne i humanistyczne ogarnia coraz większe szaleństwo. Ograniczenia w dostępie do dziedzictwa kulturowego, cenzura wolności wypowiedzi najbardziej jednak dotkliwe są w mediach społecznościowych, stanowiących naturalne środowisko dla debaty publicznej. W odróżnieniu od podobnych ograniczeń występujących w ustrojach totalitarnych w demokracji liberalnej poprawność polityczna implementowana jest przy wykorzystaniu algorytmów, wg nietransparentnych i nieskodyfikowanych nigdzie reguł. Na ich podstawie wyszukiwarki nie przedstawiają bezstronnego obrazu świata, ale prezentują wizję wypaczającą historię i narzucającą jej uprzedzenia z terażniejszości. Poszukiwanie prawdy, odwieczny cel nauki i wszelkich debat, poświęcono na rzecz ideologii. Jak można przeczytać w jednym z manifestów współczesnych następców pokolenia '68: „Prawda jest konstruktem Euro-Zachodu, mitem, zaś mówienie o niej to próba zatkania ust ludom uciśnionym”. Przez dwie dekady XXI w. wielu udało się w sztuczną inteligencję wbudować zbiór postaw i sądów, których prawdopodobnie nigdy nie żywił żaden człowiek. „W interesie wykorzenienia ludzkich uprzedzeń ludzie nasycili uprzedzeniami cały system” – wskazywał D. Murray. Polityczna poprawność nie tylko ogranicza swobodę wypowiedzi, ale także narzuca obowiązujący zestaw poglądów oraz zachowań. Zgodnie z zasadą idea placement lokuje się tematykę równościową wszędzie – niczym reklamowy produkt – od sportu przez muzykę po telewizyjne seriale. Np. osoby niebinarne już z racji samej deklaracji neutralności płciowej stają się pożądanymi przez media celebrytami. Kto nie stosuje się do zasad poprawności politycznej, podlega infamii, jest publicznie piętnowany bez względu na dorobek i pozycję zawodową.

W Polsce przekonała się o tym np. red. B. Lubecka, która na antenie Radia ZET przeprowadziła we wrześniu 2020 r. rozmowę z transseksualnym aktywistą. Wywiad został nawet nominowany do nagrody Grand Press. Wystarczyło jednak, że dziennikarka na antenie użyła zdania: „Patrząc na Ciebie, widzę mężczyznę”, by została uruchomiona klasyczna procedura związana z naruszeniem reguł poprawności politycznej: najpierw krytyka w mediach, zwracanie nagród Grand Press przyznanych w latach poprzednich w ramach zorganizowanego protestu, apele o wycofanie nominacji do nagrody (w efekcie jury zlikwidowało całą kategorię „Wywiad”), a w końcu wprowadzenie do redakcji popularnego radia nowych standardów językowych poprzez szkolenie wszystkich pracowników „ze słownictwa i wiedzy o osobach LGBTQ+”. W epoce mediów społecznościowych każdy głupi żart, nieprzemyślany wpis, nawet szybko skasowany, mogą być podstawą do infamii. Dotyczy to zarówno wypowiedzi osób publicznych, jak i prywatnych opinii. W tym świecie medialnych egzekucji można dostąpić przebaczenia, ale dopiero po spektakularnej samokrytyce. Tego typu sytuacja prowadzi z jednej strony do drastycznych ograniczeń wolności wypowiedzi, z drugiej do upowszechniania się dwóch obiegu debaty: publicznej i prywatnej, co dotąd było uznawane wyłącznie za cechę ustrojów totalitarnych.

Zob. Poprawność polityczna.

Legutko R. (1993), *Nie lubię tolerancji*, Kraków; Murray D. (2020), *Szaleństwo tłumów. Gender. Rasa. Tożsamość*, tłum. J. Spólny, Poznań; Leszkowska A. (2017), *O skutkach politycznej poprawności*, „Polityka Polska”, nr 8–9.

Piotr Legutko

POLITYZACJA, POLARYZACJA POLITYCZNA, IDEOLOGIZACJA MEDIÓW W POLSCE – DIAGNOZA ZJAWISKA I JEGO SKUTKÓW

Polityzacja (gr. 'politiká' sprawy państwowe, obywatelskie) to zmiana mediów bezstronnych w upolitycznione, upartyjnione, dzięki czemu dana partia czy grupa polityczna może zyskać większe poparcie wyborców. Czyni się to zazwyczaj w sposób na pierwszy rzut oka niezauważalny.

Polaryzacja (gr. 'polòs' oś, biegun; łac. 'polaris' polarny) to rozdzielenie jakiegoś układu na dwie grupy; podział grup, systemów, sił na dwie przeciwstawne sobie frakcje; wyraźna różnica w poglądach. W sferze życia społecznego, a więc np. w polityce czy religii, tworzą się grupy przeciwników i zwolenników danego problemu, co prowadzi do konfliktów i dezintegracji grup społecznych.

Ideologizacja (gr. 'idea') oznacza podporządkowanie czegoś lub kogoś jakiejś ideologii, czyli systemowi poglądów jednostki albo grupy. Pod koniec XVIII w. ideologią nazywano empiryczną naukę społeczną. Dla K. Marksa i F. Engelsa ideologia była utożsamiana z pojęciem fałszywej świadomości, z kolei W. Lenin zawęził ideologię do komunizmu, a Hitler do faszyzmu. Obaj uważali, że „ich” ideologie ma wartości wyłącznie pozytywne. Dzisiaj pojęcia: idea, ideał mają wartości pozytywne, a ideologia – negatywne. Ideologizacja jest więc uczynieniem z wybranej ideologii jedynego kryterium oceny, oczywiście w kontekście tej pozytywnej. Przeciętny mieszkaniec naszego kraju, nazwijmy go stereotypowym obywatelem, jest przekonany, że każdy dziennikarz winien być człowiekiem uczciwym, rzetelnym i jeśli opisuje dane wydarzenie czy zjawiska, zwłaszcza te powiązane z szeroko pojętym życiem społecznym, jego przekaz jest prawdziwy. Cenzura, manipulacje, propaganda dotyczą tzw. epoki minionej, czyli sprzed transformacji politycznej i gospodarczej, albo dziennikarzy reprezentujących inną opcję polityczną niż ów stereotypowy obywatel. W związku z tym upolitycznione czy wyideologizowane są jedynie np. media publiczne lub te przypisywane jednej z partii politycznych. Ponadto lokalne rozgłośnie radiowe czy stacje telewizyjne, poza oddziałami mediów publicznych, nie są podporządkowane celom politycznym czy ideologiom, bo przecież zajmują się sprawami dotyczącymi zwykłych ludzi, a nie wielką polityką w stolicy. Chyba że zbliżają się wybory samorządowe, ale przecież te odbywają się raz na kilka lat. Jakież to myślenie! O niezależności mediów można sobie tylko pomarzyć. Zresztą nigdy nie były one całkowicie niezależne, choć zdarzają się wyjątki. Wprowadzenie do Polski na początku I. 90. XX w. obcego kapitału medialnego i jego funkcjonowanie przez ponad ćwierć wieku doprowadziło do znacznie większej ideologizacji, niż działo się to za czasów PRL-u, chociaż zakładano, że będzie odwrotnie. Nałożyły się na to silne podziały polityczne, zwłaszcza po 2010 r. (data tragedii smoleńskiej), które przyczyniły się do stronniczości mediów, a jednocześnie stałego obniżania profesjonalizmu dziennikarskiego. Zaczęła bowiem obowiązywać nieformalna zasada, że dobry dziennikarz to ten, który w publikacjach zgadza się z wydawcą, nawet jeśli ma to być materiał krytyczny. O obiektywizmie, teoretycznie obowiązkowym, należy zapomnieć. Pojęcie to przestało obowiązywać, a jeśli występuje, to w innym kontekście – przedstawienie czegoś lub kogoś obiektywnie to postępowanie zgodnie z zasadą: „Żeby wilk był syty i owca cała”. Mass media z czasem przestały być apolityczne. Zwłaszcza od drugiej dekady XXI w., mimo polaryzacji politycznej i medialnej, zaczęto w nich stosować zasadę „poprawności politycznej”, czyli publikować tylko te materiały, które nikogo nie będą „denerwować”. Jedynie z mediów niszowych można jeszcze czasem dowiedzieć się innej prawdy niż tej przedstawianej w mediach publicznych. Te ostatnie wyraźnie rozdzieliły się na dwa obozy, dzieląc również środowisko dziennikarzy, wśród których dochodzi nie tylko do agresji słownej, ale nawet fizycznej. Na dodatek coraz wyraźniej widoczna jest integracja mass mediów z polityką i polityki z mass mediami. Media okrzyknięto „czwartą władzą” (terminu tego po raz pierwszy użyto w 1774 r. w parlamencie angielskim), mimo że to pojęcie nie ma pokrycia w obowiązującym prawie. Określenie to wskazuje na zależności między systemem medialnym a systemem politycznym; przeważnie dotyczy mediów masowych.

Trzy ww. terminy, mimo że znaczeniowo różnią się od siebie, w kontekście mediów prowadzą do wspólnego mianownika. Media zaczęły odchodzić od ich podstawowego zadania: informowania i edukowania. Brakuje w nich pluralizmu światopoglądowego. Ten stan pogłębia się od czasu utworzenia w 2016 r. Rady Mediów Narodowych. Upolitycznienie, spolaryzowanie i zideologizowanie mass mediów prowadzi do sytuacji, w której wspomniany wcześniej stereotypowy obywatel przestaje odróżniać rzeczywiste codzienne wydarzenia polityczne od tych wirtualnie przetworzonych, a przede wszystkim nie radzi sobie z ich analizą. Media, by zamaskować uzależnienie od polityki, zaczęły spełniać oczekiwania opinii publicznej i rezygnować z merytorycznych debat, wnikliwych programów politycznych na rzecz skandali, afer, taniej rozrywki, a także – skądinąd przydatnych – kulinariów czy mody; a wręcz chcąc się od owej

polityzacji czy ideologizacji odciąć, wprowadzają silną komercjalizację w myśl zasady, że demokracja wymaga otwarcia się na różne podmioty prywatne i publiczne.

Zob. Polityzacja mediów.

Tokarska-Bakir J., *Polska jako chory człowiek Europy? Jedwabne, „postpamięć” i historycy*, www.eurozine.com/polska-jako-chory-czlowiek-europy/; Kopeć-Ziemczyk K., Szot L. (2020), *Między wolnością a upolitycznieniem mediów publicznych*, „Przegląd Politolologiczny”, nr 2.

Maria Giedz

POSTPAMIĘĆ A MEDIA

Postpamięć odnosi się do pamięci pośredniej lub z drugiej ręki, którą jednostki dziedziczą po poprzednich pokoleniach, w szczególności po traumatycznych wydarzeniach lub doświadczeniach, których osobiście nie przeżyły. Jest ona często związana z przekazywaniem pamięci między pokoleniami i sposobem, w jaki kolejne pokolenia angażują się w wydarzenia historyczne i je rozumieją.

Media odgrywają ważną rolę w kształtowaniu postpamięci, zwłaszcza poprzez masowe upowszechnianie audiowizualnych reprezentacji wydarzeń historycznych. Materiały te mogą wywoływać emocje i tworzyć poczucie związku z wydarzeniami z przeszłości. Tym samym mediatyzacja i medializacja przeszłości kształtują zbiorową pamięć historii.

Współczesne relacje mediów z bieżącymi wydarzeniami politycznymi – a zwłaszcza aktualnymi konfliktami – mogą kształtować sposoby interpretacji wydarzeń, które dla przyszłych pokoleń będą mieć charakter historyczny. Można to nazwać „pierwotnym” – i mocno zmediatyzowanym – „doświadczeniem historii”. Ramy medialnych interpretacji, ton wypowiedzi, legitymizacja lub krytyka działań i decyzji wyselekcjonowanych zdarzeń i bohaterów – wszystko to kształtowało, kształtuje i będzie w przyszłości pamięć o historii wg Orwellowskiej maksymy: „Kto kontroluje przeszłość, ten ma władzę nad przyszłością, kto kontroluje teraźniejszość, w tego rękach jest przeszłość”. W mediasferze postpamięci kontrola ta jest sprawowana przez media, które prezentują (lub ukrywają) określone konteksty, selekcjonują wydarzenia i bohaterów, a tym samym kształtują dominujące narracje, dzięki czemu wpływają na opinię publiczną oraz na to, w jaki wydarzenia są zapamiętywane i rozumiane.

Filmy, programy telewizyjne, powieści i inne formy kultury popularnej często czerpią z przeszłych wydarzeń, aby opowiadać historie i angażować odbiorców. Przedstawienia te mogą kształtować postpamięć poprzez wprowadzanie lub wzmacnianie pewnych narracji, perspektyw i interpretacji przeszłości. Kultura popularna może również przyczyniać się do utrwalania stereotypów, mitów lub błędnych przekonań na temat wydarzeń historycznych, wpływając na sposób, w jaki kolejne pokolenia je pamiętają i rozumieją.

Jednocześnie – wraz z pojawieniem się mediów cyfrowych, sieci społecznościowych – mamy do czynienia z ogromnym znaczeniem mikrohistorii, siłą żywej pamięci, a nawet – jak twierdzą niektórzy – z „długim ogonem przeszłości”. Jednostki mogą dzielić się własnymi doświadczeniami, zdjęciami i filmami związanymi z wydarzeniami historycznymi, przyczyniając się do rozwoju pamięci zbiorowej. Równocześnie owa charakterystyczna dla naszych czasów „dyktatura mniejszości” może prowadzić do sytuacji upowszechniania dezinformacji i zniekształcania faktów historycznych, wzmacniając tym samym fałszywe narracje i interpretacje.

Mainstreamowe relacje medialne z uroczystości upamiętniających ważne wydarzenia, rocznic i ceremonii historycznych mogą kształtować hegemoniczne narracje i kolektywną pamięć o przeszłości, a jednocześnie rozproszone media w sieci stanowią środowisko żywej, płynnej pamięci grupowej i jednostkowej – postpamięci właśnie.

Należy krytycznie analizować rolę mediów w kształtowaniu postpamięci, biorąc pod uwagę takie czynniki, jak: własność mediów, stronniczość, interesy i wpływy polityczne. Rozumiejąc wpływ mediów na postpamięć, jednostki mogą zaangażować się w bardziej zniuansowaną i świadomą interpretację wydarzeń historycznych, kwestionując dominujące narracje i szukając szerszego zrozumienia przeszłości.

Zob. Postpamięć.

Darska B. (2014), *Pamięć codzienności, codzienność pamiętania. Szkice o reportażu polskim XXI wieku*, Gdańsk; Horodecka M. (2017), *Reportaż jako medium pamięci Innego na przykładzie „Papuszy” Angeliki Kuźniak*, „Tekstualia”, nr 1; Kolarzowa R. (2015), *Zwidy, majaki, powidoki, czyli meandry postpamięci. Między Dominikiem LaCaprą a Giorgio Agambenem*, „Kwartalnik Filozoficzny”, z. 3; LaCapra D. (2009), *Historia w okresie przejściowym. Doświadczenie, tożsamość, teoria krytyczna*, tłum. K. Bojarska, Kraków; Łaguna-Raszkievicz K. (2016), *Fotografia jako źródło postpamięci*, „Pedagogika Społeczna”, nr 1; Weźgowiec B. (2021), *Od znikania do pamiętania. Postpamięciowe narracje o Miedziance*, „Politeja”, nr 1; Żyrek-Horodyska E. (2018), *Reportażowy dyskurs o postpamięci. „Casus Więzów krwi” Jeana Hatzfelda*, „Kultura-Media-Teologia”, nr 32.

Paweł Płaneta

PRASA MŁODZIEŻOWA W POLSCE – OD EKSPLOZJI WYDAWNICZEJ PO ZMIERZCH CZYTELNICTWA

W 1988 r., u schyłku PRL, do młodzieży były kierowane dwa dzienniki – „Sztandar Młodych” (nakład: 221 tys. egz.) i dziecięcy „Świat Młodych” (367 tys. egz.; ukazywał się trzy razy w tygodniu). Magazyny kolorowe były reprezentowane przez pisma dla dziewcząt – dwutygodnik „Filipinka” (263 tys. egz.) i wysokonakładowy miesięcznik PCK „Jestem” (920 tys. egz.). Młodzież obojga płci miała także do dyspozycji: tygodnik „Razem” (433 tys. egz.), studencki „Itd” (107 tys. egz.), harcerski „Na przełaj” (145 tys. egz.), adresowaną do zaangażowanych lewicowców „Walkę Młodych” (112 tys. egz.) oraz przeznaczony dla młodzieży wiejskiej tygodnik „Nowa Wieś” (188 tys. egz.). Ponadto miłośnicy rocka mogli poczytać „Non Stop” (179 tys. egz.), a miłośnicy komputerów – „Bajtka” (150 tys. egz.).

Ten obszerny zestaw precyzyjnie adresowanych tytułów tylko w niewielkim stopniu przetrwał okres transformacji. Utrzymały się aż do początku XXI w. tylko pisma dla dziewcząt: „Filipinka” (jako miesięcznik) i „Jestem”, które znalazły w końcu – po perypetiach i zmianach formuły – mocnych polskich właścicieli (odpowiednio WPTS i Murator), a „Sztandar Młodych” najpierw „wydoroślał” (jako „Sztandar” kupiony przez szwajcarską grupę Jörnga Marquarda), a potem zniknął z rynku (1997 r.).

Próżnię po niechcianych w nowej rzeczywistości tytułach z rodowodem peerelowskim zaczęły wypełniać kolorowe pisma rozrywkowe wzorowane na magazynach zachodnich. Już w 1990 r. pojawiły się wydawane na licencji periodyki „Popcorn” i „Dziewczyna” (Phoenix Intermedia), przejęte w 1992 r. przez grupę Marquarda, a na początku XXI w. odprzedane niemieckiemu wydawnictwu Axel Springer, z kolei w 1991 r. debiutował dwutygodnik „Bravo” (H. Bauer). Wydawnictwo to, zachęczone powodzeniem, wprowadziło kolejne tytuły oparte na tej marce: adresowany do dziewcząt dwutygodnik „Bravo Girl” (1994 r.), przeznaczony dla chłopców „Bravo Sport” (1997 r.), a wreszcie efemeryczny miesięcznik „Bravo Quiz” (2000 r.). Na przełomie wieków debiutowały jeszcze dwa tytuły dziewczęce wydawane przez Bauera: miesięczniki „Twist” i „Nicole”. Co prawda z tego okresu nie ma jeszcze twardych danych o wysokości sprzedaży (nakłady były wiolesettysięczne), ale wskaźniki czytelnictwa mogły świadczyć o rynkowym powodzeniu tych tytułów.

Zatem u progu XXI w. segment nowych rozrywkowych magazynów dziewczęcych z zachodnim rodowodem liczył już cztery tytuły, uniwersalnych zaś dwa. Interesujące badania oferty ideowej tych pism prowadzono na przełomie wieków w OBP UJ (W. Kajtoch, J. Kołodziej, P. Płaneta).

W pierwszej dekadzie XXI w. w tym segmencie zaszły kolejne zmiany, a wiodącą rolę odgrywało wciąż wydawnictwo Bauera. Odkupiło ono (2002 r.) od WPTS „Filipinkę” (kreowaną wcześniej na młodzieżowy „Twój Styl”), jednak miesięcznik zniknął z rynku (2006 r.), podobnie jak „Bravo Quiz” (2001 r.), „Nicole” (2002 r.); jedynie debiutujący w 2005 r. miesięcznik „Fun Club” zagościł na runku na dłużej (do 2017 r.).

Spośród innych wydawców udaną inwestycję zanotowało znane z szerokiej oferty pism dziecięcych wydawnictwo Egmont, wprowadzając miesięcznik „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” (dla dziewcząt ze starszych klas podstawówki). Nie powiodło się natomiast miesięcznikom: „Miss Generation”, „Beverly 2000” oraz „Fan Magazyn”, uzupełniającym ofertę poświęconej rockowi „Machiny” (Machina Press). Nieco później również Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne nieudatnie (2004–2005) próbowały wprowadzić „Hi! Magazine”.

Tak więc przez w l. 2001–2010 rywalizowały dwa pisma rozrywkowe, ale ich średnia sprzedaż spadła w tym czasie z 367 do 203 tys. egz. („Bravo”) oraz ze 142 do 88 tys. egz. („Popcorn”). Oferta dla dziewcząt była liczniejsza (cztery tytuły), ale spadki sprzedaży liderów proporcjonalnie większe (o połowę): „Bravo Girl” ze 194 do 97 tys. egz., „Dziewczyna” ze 147 do 72 tys. egz. Na tym tle lepiej bronił się „Twist” (ze 169 do 101 tys. egz.), a zwłaszcza „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” (z 70 do 56 tys. egz.). Być może wpływ na osłabienie pozycji liderów miało wprowadzenie wspomnianego już konkurencyjnego „Fun Clubu”. Dodajmy, że wszystkie te tytuły były publikowane przez wydawców reprezentujących tzw. obcy kapitał.

Druga dekada XXI w. to dla tego segmentu okres schyłkowy; w l. 2012–2018 z powodu braku nowych czytelników w gruncie rzeczy nastąpiła jego likwidacja, jeśli chodzi o tytuły rozrywkowe. Upadek zaczął się od zawieszenia „Popcornu” i „Dziewczyny” (2012 r.), poprzedzonego wycofaniem się Axela Springera jako właściciela, oraz miesięcznika Egmontu („13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki”). Potem przysłała kolej na tytuły Bauera – w 2017 r. zawieszono: „Bravo” (po spadku ze 199 tys. egz. w 2011 r. do 13 tys. egz. w ostatnim okresie), „Bravo Girl” (z 88 do 10 tys. egz.), które od 2012 r. ukazywało się w cyklu miesięcznym, a także „Fun Club” (z 81 tys. do 9 tys. egz.). Rok później kończył karierę rynkową „Twist” (spadek z 90 do 16 tys. egz.). Szczególnie upadek „Brava” został przyjęty jako symboliczny kres ducha lat 90., a więc czasów przedinternetowych w Polsce. Dwutygodnik symbolizował importowaną na nasz rynek prasowy zachodnią kulturę młodzieżową; był bowiem kolorowym magazynem pełnym zdjęć muzyków pop, plotek z życia zagranicznych gwiazd, wzbogaconym o popularny dział listów i porad oraz skandalizujące strony poświęcone sprawom seksu.

Powyższe dane pokazują, jak bardzo zmienił się, szczególnie po 2013 r., krąg potencjalnych czytelników prasy młodzieżowej. To grupa, która już od l. 2007–2008 zaczęła migrować do internetu, szukając interesujących wiadomości i przyjaciół w mediach społecznościowych. Ich młodszy koledzy, wyposażeni w smartfony i tablety, zanurzeni w społeczności Facebooka, YouTube’a, a później TikToka, nie mieli już nawyku sięgania po tradycyjną prasę. Wydawnictwo Bauer Media wyczuło trend, uruchamiając w 2015 r. dwumiesięcznik (potem kwartalnik) „Tube News” – jedyne w Polsce czasopismo o gwiazdach YouTube’a i mediów społecznościowych, kierowane do nastoletnich fanów youtuberów oraz influencerów, doradzające np. jak założyć własny kanał, by osiągnąć sukces. Warto dodać, że ze starej oferty przetrwał jedynie dwutygodnik „Bravo Sport”, który zaczął nawet testować wydanie specjalne poświęcone walkom MMA i KSW.

Obok magazynów rozrywkowych istnieje też inna prasa przeznaczona dla dorastających chłopców i dziewcząt. Z jednej strony są to pisma katolickie, takie jak tygodnik (a od 2005 r. dwutygodnik) „Droga” czy miesięcznik „Mały Gość Niedzielny”, zorientowane na wychowanie w przywiązaniu do tradycyjnych wartości katolickich. Jednak ten ostatni po 2015 r. notuje niższą sprzedaż. Z drugiej strony istnieje grupa pism edukacyjnych wydawnictwa Aga Press, nastawionych na pomoc uczniom w przygotowaniu się do matury („Cogito”) oraz egzaminów pośrednich („Victor”, „Victor Junior”), z którymi połączony jest portal edukacyjny. Co prawda od 2013 r. brakuje szczegółowych danych o wynikach sprzedaży tych pism (ostatnio było to kilkanaście tys. egz.), ale można je nadal znaleźć w kioskach.

Zob. Prasa młodzieżowa.

Czajka K. (2017), *Koniec magazynu „Bravo”, czyli faktyczny kres lat 90. w Polsce*, „Polityka”, nr 52; Dąbrowska-Cendrowska O. (2019), *Zagraniczni wydawcy polskiej prasy kobiecej i młodzieżowej – zagrożeniem dla polskich rodzin?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1; Dziki S. (1991), *Uwarunkowania instytucjonalno-organizacyjne*, w: *Komunikowanie masowe w Polsce: lata osiemdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Jarowiecki J. (2016), *Czasopisma dla dzieci i młodzieży oraz prasa młodzieżowa w Polsce w latach 1918–2000*, Wrocław; Filas R. (2007), *Polskie czasopisma w XXI wieku – Rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Kajtoch W. (1999), *Odlotowe bez dwóch zdań. Kultura języka, stylu, perswazji w czasopismach dla młodzieży*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4; Kołodziej J. (2000), *Dobro, zło i inne wartości w czasopismach młodzieżowych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Płaneta P. (2000), *Świat przedstawiony w czasopismach młodzieżowych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.

Ryszard Filas

PROCESY DZIENNIKARZY W POLSCE

Definiowany termin dotyczy postępowań sądowych z udziałem dziennikarzy występujących w charakterze pozwanych o naruszenie dóbr osobistych (art. 23 i 24 k.c.) lub w charakterze oskarżonych, w szczególności o: zniesławienie prasowe, pomówienie (art. 212 § 2 k.k.), znieważenie (art. 216 k.k.), naruszenie tajemnicy śledztwa (art. 241 k.k.), prowokację (art. 24 k.k.) albo inne występki popełnione w związku z treścią opublikowanego materiału prasowego. Termin ten, w szerokim znaczeniu, obejmuje także postępowania przygotowawcze lub sądowe, w których dziennikarze występują w charakterze świadków lub podejrzanych. Sposób ukształtowania przez ustawodawcę zasad ponoszenia przez dziennikarzy odpowiedzialności prawnej sprawia, że znajdują się oni w bardziej korzystnej sytuacji procesowej niż pozostałe osoby. Dziennikarz bowiem może uchylić się od odpowiedzialności prawnej nawet wówczas, gdy rozpowszechniony przez niego materiał prasowy zawiera informacje nieprawdziwe, o ile wykáže, że przy gromadzeniu i wykorzystaniu informacji zachował szczególną staranność zawodową i działań w interesie publicznym.

Rodzi to pytania nie tylko o granice wolności prasy, ale także o jednolitość standardu wolności wypowiedzi i dopuszczalność różnicowania zasad odpowiedzialności cywilnej i karnej za naruszenia prawa spowodowane treścią lub formą rozpowszechnionej wypowiedzi. Sąd, przeprowadzając postępowanie dowodowe, ustalając stan faktyczny i prawny, a następnie rozstrzygając w oparciu o dokonane ustalenia, bierze pod uwagę: 1) rodzaj i charakter ciężących na dziennikarzach obowiązków prawnych, w szczególności oceniając, czy działanie dziennikarzy stanowiło realizację interesu publicznego; 2) istnienie okoliczności uwalniających dziennikarzy od odpowiedzialności prawnej (kontratypy), zwłaszcza stopnia staranności i rzetelności towarzyszącej dziennikarzowi przy gromadzeniu i wykorzystaniu materiału prasowego; 3) charakter zawartej w materiale prasowym wypowiedzi jako wypowiedzi o faktach (twierdzenia) lub wypowiedzi ocennej (opinia); 4) posiadanie przez dziennikarza upoważnienia do działania na rzecz redakcji jako przesłanki przesądzającej o statusie dziennikarza i determinującej jego sytuację procesową. Odpowiedzialność prawna dziennikarzy ma charakter dwutorowy, co oznacza, że za ten sam czyn rozumiany jako opublikowanie materiału prasowego zawierającego twierdzenia lub opinie naruszające prawa i wolności innych osób dziennikarz może ponosić równolegle odpowiedzialność cywilną i karną. Inne jednak okoliczności (kontratypy) uwalniają dziennikarza od odpowiedzialności za zniesławienie (213 k.k.) lub zniewagę (art. 216 k.k.) w procesie karnym, a inne za naruszenie dóbr osobistych w procesie cywilnym (art. 24 k.c.). Różnice te pojawiają się pomimo tożsamości podmiotowej stron postępowania. Różnic tych nie niweluje także okoliczność, że – w istocie – pokrzywdzony domaga się ochrony, czy to na gruncie cywilnym, czy karnym, tego samego dobra.

W procesie karnym dziennikarz odpowiada za dochowanie prawdy, w procesie cywilnym wystarczy, jeśli wykáže dochowanie staranności, rzetelności i to, że kierował się interesem społecznym (wyrok SN z 29.03.2012 r., I CSK 370/11, OSNC 2012, nr 11, poz. 133). Skazanie w procesie karnym za zniesławienie nie przesądza rozstrzygnięcia sprawy cywilnej. Pozwany, skazany na podstawie art. 212 k.k., może w procesie o ochronę dóbr osobistych obalić domniemanie bezprawności naruszenia dóbr osobistych powoda w rozumieniu art. 24 § 1 k.c. Skazanie nie oznacza automatycznie bezprawności działania w rozumieniu art. 24 § 1 k.c. Wspólne dla procesu karnego i cywilnego jest istnienie potrzeby ustalenia charakteru spornej wypowiedzi, tj. zakwalifikowania jej do wypowiedzi o faktach (twierdzenia) albo wypowiedzi wartościujących (opinie). W procesie karnym ocena charakteru wypowiedzi stanowi podstawę prawnej kwalifikacji czynu jako zniesławienia albo zniewagi. Występek zniesławienia (art. 212 k.k.) obejmuje wyłącznie twierdzenia o faktach, podczas gdy występki zniewagi (art. 216 k.k.) polega na formułowaniu obraźliwej opinii. W procesie cywilnym rozróżnienie twierdzeń od opinii ma znaczenie ze względu na stopień założonego przez sąd rygoryzmu przy ustalaniu wzorca szczególnej staranności i rzetelności dziennikarskiej. Odmiennie, niż ma to miejsce w procesie karnym, w sprawach cywilnych prawdziwość twierdzeń o faktach nie tylko nie musi być dowiedziona, ale nadto, nawet gdyby twierdzenia zawarte w materiale prasowym okazały się nieprawdziwe, dziennikarz może uchylić się od odpowiedzialności prawnej, jeśli wykáže, że przy gromadzeniu i wykorzystaniu materiału prasowego dochował szczególnej staranności i rzetelności zawodowej.

Kwestia prawdziwości treści zawartych w materiale prasowym i prawa do tzw. dziennikarskiego błędu oraz dopuszczalność uchylenia się od odpowiedzialności wyłącznie ze względu na istnienie po stronie dziennikarza przeświadczenia o zgodności opublikowanych informacji z prawdą i działaniu w dobrej wierze stanowiła oś sporu w środowisku dziennikarzy (ale także prawników) od początku I. 90. XX w. Spór ten

sprowadzał się do odpowiedzi na pytanie o to, czy dziennikarz w toku zbierania i weryfikowania informacji ma obowiązek ustalenia prawdy materialnej czy też wystarczające jest wykazanie, że działał ze szczególną starannością i rzetelnością zawodową, ograniczając swoje działania do ustalenia tzw. prawdy formalnej i poprzestając np. na sprawdzeniu „prawdziwości źródła”, bez potrzeby weryfikowania prawdziwości przekazywanych przez to źródło informacji.

Wskazane powyżej wątpliwości zrodziły się na tle wykładni art. 12 ust. 1 pkt. 1 pr. pras. Wykładnia tego przepisu prowadziła do rozbieżnych rozstrzygnięć wydawanych przez sądy. Rozbieżności te próbował usunąć Sąd Najwyższy w uchwale wydanej w składzie siedmiu sędziów Izby Cywilnej z 18.02.2005 r. (III CZP 53/04, OSNC 2005, nr 7–8, poz. 114), przesądzając na rzecz złagodzonych rygorów odpowiedzialności dziennikarzy. SN stwierdził, że „wykazanie przez dziennikarza, że przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych działał w obronie społecznie uzasadnionego interesu oraz wypełnił obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności, uchyla bezprawność działania dziennikarza”. Uchwała, podjęta w pełnym składzie całej Izby Cywilnej SN ma rangę zasady prawnej, a w konsekwencji wyrażone w niej stanowisko wiąże inne sądy rozstrzygające w podobnych sprawach na tle zbliżonych okoliczności faktycznych. W sprawach cywilnych nie przeprowadza się obecnie dowodu prawdy, a kwestia prawdziwości informacji nie stanowi przesłanki uwalniającej od odpowiedzialności prawnej. Zarazem jednak nie istnieje jeden, zobiektywizowany i dający się zastosować do wszystkich spraw model staranności i rzetelności dziennikarskiej, co powoduje, że – pomimo dążenia SN do ujednoczenia stanowiska sądów rozstrzygających w sprawach prasowych o naruszenie dóbr osobistych – orzeczenia sądów pozostają nadal rozbieżne. Ustalenie w postępowaniu sądowym (cywilnym i karnym), a także na etapie dochodzenia lub śledztwa, że uczestnik postępowania posiada status zawodowy dziennikarza, modyfikuje rodzaj i zakres podejmowanych przez organy czynności. Ze względu na szczególną funkcję, jaką pełni prasa, organy często odmawiają wszczęcia postępowania, a już wszczęte postępowania (także dochodzenie lub śledztwo) umarzają ze względu na przesłankę niskiej szkodliwości społecznej czynu (art. 17 §1 pkt. 3 k.p.k.). Odmiennie niż w przypadku przeciętnego obywatela, a także przedstawicieli innych zawodów kształtuje się także sytuacja dziennikarza jako świadka wówczas, gdy złożone przez niego zeznania mogłyby prowadzić do ujawnienia źródła informacji (art. 15 i 16 pr. pras. w związku z art. 180 § 3 k.p.k.). Dziennikarzowi nie wolno złożyć zeznań, które prowadziłyby do ujawnienia źródła. Zarazem ani sąd, ani prokurator nie mogą przesłuchać dziennikarza na tę okoliczność. Szczególna sytuacja procesowa dziennikarzy nie wynika z rodzaju lub stopnia dolegliwości ani zakresu stosowanych środków ochrony, nie wynika też – w przypadku odpowiedzialności karnej – z wymiaru lub rodzaju zastosowanej kary, lecz jest rezultatem dokonywanej przez sądy krajowe i trybunały międzynarodowe (przede wszystkim przez Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu) szerokiej wykładni pojęcia wolności prasy (art. 10 EKPC; 14 Konstytucja RP; art. 11 ust. 2 KPP) i – w efekcie – objęcia dziennikarzy (prasy) swoistym immunitetem. Uzasadnieniem dla zastosowania odmiennych, łagodniejszych, rygorów odpowiedzialności prawnej dziennikarzy jest założenie, że prasa (dziennikarze), wykonując obowiązki zawodowe, nie realizuje własnych indywidualnych celów, lecz podejmuje działania w interesie publicznym, rozumianym jako urzeczywistnianie prawa obywateli do informacji, kontroli i krytyki społecznej (art. 1 pr. pras.).

Niewątpliwie uprzywilejowana sytuacja, w której znajdują się dziennikarze, wymaga, by wybór zawodu dziennikarza nie był przypadkowy, a przesłanki dostępu do zawodu zostały precyzyjnie określone w ustawie przy zastosowaniu wysokiego stopnia rygoryzmu.

Zob. Prawo prasowe.

*Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r., zmieniona następnie Protokołami nr 3, 5 i 8 oraz uzupełniona Protokołem nr 2 (Dz.U. 1993, nr 61, poz. 284 z późn. zm.); Karta praw podstawowych Unii Europejskiej (Dz.U. UE. C. 2007, nr 303, s. 1 z późn. zm.); Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (t.j. Dz.U. 2018, poz. 1914); Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. 2022, poz. 1360 z późn. zm.); Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (t.j. Dz.U. 2022, poz. 1138 z późn. zm.); Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks postępowania karnego (t.j. Dz.U. 2022, poz. 1375); Uchwała 7 sędziów Izby Cywilnej z 18.02.2005 r. III CZP 53/04, OSNC 2005, nr 7–8, poz. 114; Wyrok SN z 29.03.2012 r. I CSK 370/11, OSNC 2012, nr 11, poz. 133; Michalski B. (1998), *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.*

Joanna Taczkowska-Olszewska

„SAMORZĄDOWE” KONTRA „PRYWATNE” – Dyskusja o Niezależności Prasy Lokalnej w Polsce

Niemal od samego początku III RP rywalizowały ze sobą w społecznościach lokalnych dwa wyróżniające się typy prasy: wolnorynkowa, zwana niezależną, działająca w pełni według reguł komercyjnych (utrzymująca się ze sprzedaży egzemplarzowej i reklam) oraz samorządowa, dotowana bezpośrednio bądź pośrednio (gdy formalnym wydawcą jest np. Gminny Ośrodek Kultury) przez lokalne władze samorządowe bądź urzędy.

Jednocześnie zaznaczyły się dwie płaszczyzny tego konfliktu: ekonomiczna i ideowa. Dało się zauważyć niezdrową konkurencję uprawianą przez media samorządowe wobec prywatnych (te drugie miały utrudnione warunki rozwoju); samorządówka – tzw. gazeta małego ryzyka – dzięki wpływowi z budżetu gminy mogła zaniżać ceny reklam oraz sprzedawać pismo po cenie niższej niż rynkowa. Podnoszono też kwestię zależności od władzy lokalnej i zdolności do realizacji funkcji kontrolnej: gazeta samorządowa była obwoływana tubą władzy lokalnej, z kolei na „krnąbrną” gazetę prywatną władza lokalna mogła nałożyć subtelną blokadę informacyjną albo zniechęcić do niej reklamodawców, co ograniczało finanse redakcji.

W gruncie rzeczy sprawa była bardziej złożona niż w tym stereotypowym ujęciu, bo dało się wyróżnić trzy warianty współistnienia władzy lokalnej i mediów:

(W1) Monopol gazety samorządowej – występuje, gdy nie ma warunków ekonomicznych do wydawania pisma wolnorynkowego; gdyby nie samorząd lokalny, to społeczność nie posiadałaby żadnej gazety. W takiej sytuacji co najwyżej może dochodzić do konfliktu między ambitnym zespołem redakcyjnym a krępującym go samorządem. Przeważnie jednak większość redakcji takich gazet jest zadowolona ze swej sytuacji (etat, duże poczucie bezpieczeństwa socjalnego).

(W2) Funkcjonowanie w jednym ośrodku tytułu prywatnego i samorządowego, co oczywiście stwarza sytuację zapalną. Jeśli gazeta niezależna jest w pełni profesjonalna, jest zdrowym elementem lokalnej demokracji, to wydawanie gazety samorządowej jest mało zasadne (ma cel propagandowy, a nie informacyjny). Jednak takich wzorcowych gazet niezależnych nie ma zbyt wiele; na pocz. XXI w. szacowano ich liczbę na ok. 100 tytułów (na 380 powiatów, w tym 314 ziemskich, i ok. 2,5 tys. gmin).

(W3) Sytuacja monopolu gazety prywatnej, a więc braku konkurencji ze strony jakiegokolwiek innej gazety, prywatnej bądź samorządowej. Tu pojawiają się konflikty typowe dla każdej władzy i wszystkich mediów, małych i dużych.

Nas interesuje wariant drugi, aczkolwiek sytuacja zderzania się interesów gazety samorządowej i wolnorynkowej wcale nie wydaje się częsta. W. Chorążki wykazał swego czasu, że prasa samorządowa (stanowiąca ponad 1/3 oferty prasy lokalnej i sublokalnej) ukazuje się raczej na węższym obszarze (gmina) i z mniejszą periodycznością (miesięcznik lub rzadziej) oraz w niewielkim nakładzie (kilkaset egz.), podczas gdy pisma wolnorynkowe (ok. 1/4 ogółu) są adresowane do mieszkańców powiatów czy mikroregionów oraz ukazują się z większą częstotliwością (tygodnik, dwutygodnik) i wyraźnie większym (kilku- lub kilkunastotysięcznym) nakładzie.

W XXI w. kwestia relacji między prasą niezależną i samorządową była jednym z głównych wątków dyskusji na niejednej konferencji. Wiele miejsca poświęcono tej kwestii m.in. na konferencji pt. „Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego”, zorganizowanej w siedzibie Senatu RP w 2004 r. Dyskutowano na ten temat również w miesięczniku „Press”, podejmowano także stosowne uchwały w różnych gremiach. Przytoczymy tu kilka głosów oddających gęstą atmosferę owych dyskusji.

Wydawcy niezależnej prasy lokalnej korzystali z opinii prawnej nt. zasad nieuczciwej konkurencji między dwoma omawianymi typami prasy przygotowanej przez prof. M. Kuleszę („ojca” reformy samorządowej). Ustawowe uprawnienia samorządów do działalności wydawniczej ograniczają się do promowania idei samorządności, informowania o działaniach władz lokalnych i promocji regionu. Zatem nie jest to „normalna” prasa, z pełnym zakresem funkcji i zadań, ale raczej biuletyn informacyjny. Prasa samorządowa nie może stanowić konkurencji dla pism niezależnych w sensie rynkowym (odpłatna dystrybucja, płatne reklamy). Wprawdzie nierzadko samorząd tworzy prasę lokalną na swoim terenie, ale gdy już pojawia się obok gazeta niezależna, samorząd powinien się wycofać. Zamiast narzekać, że „samorząd zabiera nam pieniądze” czy „samorząd nas tępi”, wydawcy komercyjni powinni walczyć o swoje, wykorzystując do tego środki prawne, a także forum IWP.

Lista zarzutów wysuwanych pod adresem prasy samorządowej jest długa: 1) samorząd w świetle prawa nie może sprzedawać własnej prasy; 2) jest ona chronicznie deficytowa: nie słyszano o takich gazetach,

do których samorząd by nie dopłacał; 3) jest jałowa informacyjnie – nie podejmuje gorących tematów, a jeśli na jej łamach dochodzi już do krytyki, to oznacza to walkę odłamów wewnątrz rządzącej koterii; 4) zajmuje miejsce na rynku reklamowym należne gazecie niezależnej (samorządy lokalne za pieniądze wydawane na utrzymanie lokalnej gazety w zaledwie 500 egz. miesięcznie mogłyby wykupywać 1,5 strony na swe komunikaty i ogłoszenia w tygodniku prywatnym o nakładzie 10 tys. egz.); 5) jest pod każdym względem gorsza od prywatnych i „zjada” podatki; 6) choćby burmistrz był całkowicie transparentny, to jego „dwór” i tak wcześniej lub później zmusi gazetę do publikowania wyłącznie treści zgodnych z interesem lokalnej „grupy trzymającej władzę”; 7) powiat, w którym nie ma silnej niezależnej prasy, przypomina bananową republikę.

Przedstawiciele redakcji gazet samorządowych wysuwali kontrargument, że powyższe zarzuty są hipokryzją, maskując interes ekonomiczny prywatnych wydawców rzekomym interesem publicznym. Zapewne gazety samorządowe mają swoje ograniczenia i nie będą tak dobre jak niezależne, ale powinny się ukazywać w imię pluralizmu. Nie należy wylewać dziecka wraz z kąpielą.

W 2009 r. miała w Krakowie miejsce konferencja organizowana przez Helsińską Fundację Praw Człowieka oraz IWP, w trakcie której wypracowano stanowisko w powyższej sprawie. Uznano, że należy zakazać wydawania prasy organom administracji państwowej i samorządowej. Wydawcy biuletynów samorządowych nie mogą sobie uzurpować miana wydawców gazet, gdyż niejednokrotnie prowadzi to do utrudniania dostępu do informacji dziennikarzom prasy niezależnej. Nie powinni też łączyć funkcji publicznych z działalnością gospodarczą (szczególnie jeśli chodzi o pozyskiwanie reklam od firm zależnych od władzy), co podważa zasady uczciwej konkurencji. Postulowano sprecyzowanie odpowiednich regulacji prawnych w tym duchu.

Od tego czasu kondycja drukowanej prasy lokalnej i sublokalnej bardzo się pogorszyła, działalność redakcji lokalnych przeszła w dużej mierze od wersji „print” do multimedialnych redakcji „online”, a konflikt „niezależnych” z „samorządowymi” stał się jakby mniej słyszalny, choć zapewne na tle dostępu do informacji oraz reklam nie stracił na aktualności.

Zob. Prasa lokalna.

Bajka Z. (1997), *Historia polskiej prasy lokalnej i jej rozwój po 1989 roku*, w: *Poradnik dla wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej*, t. 1, A. Hejman (red.), Warszawa; Chorązki W. (2003), *Aktualna sytuacja mediów lokalnych w Polsce na podstawie badań ankietowych z przełomu roku 2001/2002*, „Studia Kieleckie. Seria Bibliologiczno-Prasoznawcza”, nr 3; Jarowiecki J., Paszko A., Kolasa W. (red.) (2007), *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia – teoria – zjawiska*, Kraków; Piasecki A. (2003), *Samorząd terytorialny a media lokalne. Próba syntezy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; *Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego* (2005), *Materiały z konferencji w Senacie RP* (21.09.2004), Warszawa; *Stanowisko krakowskiej konferencji* (3 XI 2009) pt. „Wolność słowa w prasie lokalnej. Prasa lokalna a normy ochrony konkurencji i pluralizm medialny”, www.wirtualnemedialny.pl; Szostok P. (2013), *Prasa samorządowa czy prasa władz samorządowych? Komu służą periodyki finansowane z lokalnych budżetów*, Katowice.

Ryszard Filas

Rabat

(wł. 'rabatto' potrącić) procentowe obniżenie przez sprzedającego ceny danego towaru lub usługi o pewną kwotę w stosunku do ceny obowiązującej. Sprzedający udzielają r. w zależności od ilości kupionego towaru (r. ilościowe), w zależności od sezonu, np. świąt (r. sezonowe), za pośrednictwo (r. handlowe) lub przy sprzedaży kredytowej (r. gotówkowe). Termin z zakresu prawa finansowego i handlowego.

Szmigielski A. (2016), *Rabaty warunkowe udzielane przez przedsiębiorstwa dominujące w świetle prawa konkurencji Unii Europejskiej. W kierunku bardziej ekonomicznego podejścia*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Rada Etyki Mediów

organizacja powołana 29.03.1995 r. przez sygnatariuszy Karty Etycznej Mediów do spraw przestrzegania Karty i interpretacji jej zapisów. R.E.M. jako organizacja, która stanęła na straży kondycji etycznej środowiska, złożona z jego przedstawicieli, nigdy nie dysponowała sankcjami prawnymi. Jej rola polega na: wskazywaniu rodzaju wykroczenia przeciwko etyce zawodowej dziennikarzy, wyrażeniu opinii wspartej własnym autorytetem i zajęciu stanowiska w sprawie ew. konieczności i sposobu naprawienia wyrządzonych przez media krzywd. Od początku istnienia jej członkowie zaznaczali, że R.E.M. nie będzie trybunałem prasowym czy sądem koleżeńskim oceniającym dziennikarzy, ale „chce wyrażać opinie raczej dotyczące zjawisk niż osób”. Jej rola polegała na wskazywaniu niezgodnych z etyką zachowań dziennikarzy, podkreślaniu ich znaczenia dla odbiorców informacji. R.E.M. miała „nadzieję stać się użytecznym partnerem opinii publicznej, znaczącym elementem społeczeństwa obywatelskiego”. R.E.M. w swojej działalności realizowała przedmiotowy model odpowiedzialności dyscyplinarnej, co oznacza, że – w odróżnieniu od modelu podmiotowego – ocenom poddawany był materiał prasowy, nie zaś autor tego materiału. Realizowanie tego modelu w praktyce wykluczało kwestię przynależności dziennikarza naruszającego etykę do stowarzyszenia jako niezbędnego warunku orzekania o naruszeniu (taki warunek istniał w przypadku orzeczeń stowarzyszeniowych sądów dziennikarskich). Sankcje stosowane przez R.E.M. miały charakter społeczny, stanowiący reakcję grupy na przekroczenie ustanowionych dla norm obowiązujących w środowisku zawodowym. Krytyka nagannych zachowań dziennikarzy dokonywana przez R.E.M. miała z założenia na celu uwypuklenie naruszenia, zwrócenie na nie uwagi, a przez to skłonienie naruszających obowiązującą normę do autore-

fleksji i zaprzestania tego rodzaju działań. Dodatkową sankcją miało być publikowanie orzeczeń R.E.M. w tytułach prasowych, których wydawcy byli członkami Konferencji Mediów Polskich (tzw. sankcja publikacyjna).

Łłowiecki M. (2012), *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Kielce; Raczkowska A. (2019), *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Rada Mediów Narodowych

utworzona w 2016 r. ustawą o R.M.N., zajmuje się powoływaniem i odwoływaniem władz mediów publicznych, tj. Telewizji Polskiej, Polskiego Radia, regionalnych rozgłośni publicznych i Polskiej Agencji Prasowej. Regulacja towarzyszy innym unormowaniom, które kształtują zasady wykonywania uprawnień właścicielskich w podmiotach (szczególnie spółkach) z udziałem Skarbu Państwa. W skład R.M.N. wchodzi pięć osób – trzy wybrane przez Sejm i dwie powołane przez Prezydenta spośród kandydatów zgłoszonych przez dwa największe kluby opozycyjne. Zgodnie z ustawą członkiem R.M.N. może zostać osoba, która ma obywatelstwo polskie, wyróżnia się wiedzą i doświadczeniem w sprawach związanych z zadaniami i działaniem mediów, nie była skazana prawomocnym wyrokiem sądu za umyślne przestępstwo lub umyślne przestępstwo skarbowe. R.M.N. podejmuje uchwały bezwzględną większością głosów w obecności co najmniej trzech jej członków. Kadencja członka R.M.N. trwa 6 lat. Członkostwa w R.M.N. nie można łączyć z: pełnieniem funkcji w organie władzy wykonawczej, członkostwem w organie jednostki samorządu terytorialnego, zatrudnieniem w administracji rządowej lub samorządowej, zatrudnieniem w Kancelarii Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, członkostwem w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji lub zatrudnieniem w jej biurze. Członkiem R.M.N. nie może być osoba posiadająca udziały albo akcje spółki lub w inny sposób uczestnicząca w działalności podmiotu będącego dostawcą usługi medialnej bądź producentem radiowym lub telewizyjnym.

Dąbrówka W. (2022), *Rada Mediów Narodowych w polskim systemie medialnym. Ratio legis, pozycja, zadania i kontrowersje*, w: Kępa-Mętrak J., Ciszek P. (red.), *Polski system medialny w procesie zmian*, t. 2, Kielce; Grzesiok-Horosz A. (2019), *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji a Rada Mediów Narodowych*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, nr 27; *Ustawa z 22 czerwca 2016 o Radzie Mediów Narodowych*, Dz.U. 2016, poz. 929.

Agata Raczkowska

Radar

(ang. 'Radio Angle Detection and Range' radiowe wykrywanie położenia i odległości; radiowe wykrywanie i namierzanie; słowo utworzone na pocz. I. 40. XX w. z pierwszych liter ang. terminu 'radio detection and ranging') urządzenie zwane stacją radiolokacyjną, służące do wykrywania, za pomocą fal radiowych, obiektów powietrznych, nawodnych oraz lądowych, takich jak: samoloty, śmigłowce, rakiety, statki, również chmur oraz obiektów terenowych, pozwalające na określenie kierunku, odległości, a także rozmiarów obiektu, a w r. dopplerowskich także do pomiarów prędkości wykrywanego obiektu. R. mogą też służyć do penetracji gruntu i badania lodowców. R. emituje poprzez antenę w różnych kierunkach krótkotrwałe impulsy radiowe o dużej mocy (fale metrowe, decymetrowe lub centymetrowe), a w przerwach odbiera (przez tę samą antenę) impulsy odbite od obiektów. Po wzmocnieniu impulsy te są kierowane do urządzenia wyposażonego w ekrany, na których obiekty te są widoczne jako jasne punkty; zmiany ich położenia na ekranie pozwalają ustalić prędkość poruszania się, kierunek ruchu itd., na podstawie tzw. efektu dopplerowskiego. Zjawisko odbijania się fal radiowych znane było już w końcu XIX w. Niemiecki fizyk H. Hertz wykazał w l. 1885 – 1890, że fale elektromagnetyczne mogą być odbijane przez metalowe przedmioty oraz ulegają refrakcji podczas przejścia przez wykonany z dielektryka pryzmat. Po raz pierwszy fal radiowych do detekcji obiektów metalowych użył w 1904 r. Ch. Hülsmeier, który zademonstrował możliwość wykrycia w gęstej mgłę statku wpływającego do portu. W 1935 r. szkocki fizyk R.A. Watson-Watt jako pierwszy zademonstrował Brytyjskiemu Komitetowi Obrony Powietrznej aparat, za pomocą którego wykrył z odległości 50 km nadlatujący samolot.

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.

Jan Beliczyński

Radio / radiofonia

(łac. 'radius' promień) technika przekazywania informacji wzdłuż toru, przynajmniej w jednym odcinku bezprzewodowego, na którym przekaz odbywa się przy wykorzystaniu fal elektromagnetycznych. Inaczej mówiąc r. to środek przekazu służący do komunikacji dźwiękowej rozpowszechnianej na odległość za pomocą fal radiowych, poprzez transmisję muzyki, informacji i in. rodzaju programów, z pojedynczych stacji nadawczych do rzesz indywidualnych słuchaczy wyposażonych w odbiorniki radiowe (broadcasting). Współcześnie r. do rozpowszechniania programów wykorzystuje także streaming w formie webcastingu. Radiofonia (łac. 'radio', gr. 'phoné' głos, dźwięk) to dziedzina radia wykorzystująca dźwięki do transmisji przekazów przeznaczonych do ogółu odbiorców. Również: sposób, w jaki robi się użytek z radia jako środka ekspresji; albo też sposób organizacji systemu rozgłośni radiowych na danym obszarze (państwa, regionu), z uwzględnieniem wykorzystywanej technologii przekazu, struktury organizacyjnej nadawców, formy własnościowej (publiczna, prywatna, społeczna), celów rynkowych (komercyjny, niekomercyjny) oraz formatów programowych.

Rozwój r. na przełomie XIX i XX w. był związany z pierwszymi wynalazkami służącymi do badania natury fal radiowych. Udział w tym miało wielu wynalazców z Europy, Ameryki Płn. oraz Azji, którzy w l. 1888 – 1910 dokonali odkryć i konstruowali pierwsze urządzenia nadawczo-odbiorcze. Radiofonia miała „wielu ojców”, wśród najbardziej znanych wówczas byli m.in.: Francuz É. Branly, Brytyjczyk O. Lodge, amerykańsko-serbski naukowiec N. Tesla, Włoch G. Marconi, Rosjanin A. Popow, Niemiec K.F. Braun, Amerykanin J.S. Stone.

Zob. Polskie Radio

Miszczak S. (1971), *Radiofonia i telewizja w świecie 1920 – 1970*, Warszawa; Sarkar T.K., Mailloux R.J., Oliner A.A., Salazar-Palma M., Sengupta D.L. (2006), *History of Wireless*, Hoboken–New Jersey; Wielopolska-Szymura M. (2019), *Rozgłoszenie BBC World Service, Radio France Internationale i Voice of America w komunikowaniu międzynarodowym. Od propagandy do dyplomacji publicznej*, Katowice.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Radio diecezjalne

lokalna rozgłoszenia katolicka obejmująca swoim zasięgiem teren diecezji oraz archidiecezji Kościoła katolickiego. Podstawowym celem działalności jest eksponowanie problematyki religijnej, ale na antenie często pojawia się także tematyka społeczno-kulturalna i lokalna. Narracja audycji jest refleksyjna, a program adresuje się przede wszystkim do średniego i starszego pokolenia. Podmiotem organizacyjnym jest biskup diecezjalny. Ze względu na zasięg r.d. może stać się regionalnym radiem kościelnym, obejmującym kilka diecezji. Poszukując dodatkowych źródeł finansowania, duża część diecezji zdecydowała się połączyć siły i nadawać program pod wspólnym szyldem sieci radiowej Radia Plus. Jest to porozumienie programowe i handlowe umożliwiające zwiększenie efektywności ekonomicznej przez wspólną akwizycję reklam, walkę o słuchacza przez jednokowy format muzyczny i wspólną produkcję niektórych audycji. Rozwój r.d., datowany na l. 90. XX w., nie był równomierny. Na początku miał charakter oddolnej i spontanicznej inicjatywy lokalnej, jednak wraz z postępowaniem techniki następowała profesjonalizacja radiostacji, które zaczęły nadawać własne produkcje. R.d. jest znaczącym elementem krajobrazu medialnego w Polsce. Może je odbierać ponad 48% Polaków, a swym zasięgiem obejmuje 35% obszaru kraju. Wszystkich stacji diecezjalnych (i archidiecezjalnych) niezrzeszonych w sieci jest 77 (na 41 diecezji w kraju), ponadto 38 stacji jest zrzeszonych w sieci Radia Plus. Wśród współczesnych samodzielnych (nienależących do sieci Radia Plus) stacji archidiecezjalnych i diecezjalnych znajdują się m.in. (w kolejności uzyskiwania koncesji): Radio eM, Radio Fara, Katolickie Radio Archidiecezji Warszawskiej Józef, Katolickie Radio Rodzina (Wrocław), Radio Katolickie Diecezji Kaliskiej, Diecezjalne Radio Nadzieja, Radio „Między Łodzią a Warszawą”, Katolickie Radio Radomskie Ave, Katolickie Radio Podlasie, Radio Warszawa Praga, Katolickie Radio Zamość, Via – Katolickie Radio Rzeszów, Anioł Beskidów – Beskidzkie Radio Katolickie, Katolicka Rozgłoszenia Diecezji Pelplińskiej – Radio Głos, Katolickie Radio Ciechanów, Katolickie Radio Płock, Emaus – Katolickie Radio Poznań, Radio RDN Małopolska (Tarnów), Katolickie Radio Fiat – w Częstochowie i in.

Doliwa U. (2016), *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy*, Olsztyn; Guzek D. (2016), *Media katolickie w polskim systemie medialnym*, Toruń; Pokorna-Ignatowicz K. (2003), *Radio i telewizja katolicka w Polsce. Uwarunkowania doktrynalne i rynkowe*, w: *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, I. Borkowski, A. Woźny (red.), Wrocław.

Barbara Leja

Radio fantomowe

rozgłośnie, które nadawały na cudzej częstotliwości, gdyż nie posiadały własnego transmitera i korzystały z niewykorzystanego czasu na nadawanie innego fizycznego operatora (posiadającego transmiter i licencję na nadawanie). W I. 20. XX w. operatorzy nadawali tylko kilka godzin na dobę, brakowało im kadry i środków na całodobową transmisję programu, dlatego w czasie wolnym od emisji użyczali (na ogół odpłatnie) swoje częstotliwości i sprzęt innym nadawcom, którzy „podszywali” się pod ich fale radiowe ze swoimi audycjami i najczęściej pod swoją nazwą. Działalność ta nie była dozwolona, ale praktykowana z powodu opieszałości urzędów w wydawaniu pozwoleń radiowych, pozwalała też licencjonowanym operatorom obniżyć koszty obsługi transmitera, a ponadto była korzystna dla odbiorców, którzy dzięki temu mogli dłużej słuchać radia, co z kolei zachęcało ich do kupowania radioodbiorników. Gdy wprowadzono restrykcyjne regulacje podziału częstotliwości i przyznawania koncesji, praktyka ta zanikła. Podczas II wojny światowej metodę tę wykorzystwały niektóre rozgłośnie radia podziemnego. Włączyły się w częstotliwości istniejących stacji hitlerowskich (np. przejętych przez wojska Osi w państwach okupowanych) i nadawały w to miejsce swoje propagandowe audycje i/lub wykorzystywały je do prowadzenia dywersji radiowej. Nadawały albo pod tą samą nazwą, co prawdziwa stacja, albo przybierały inną. Do bardziej znanych przypadków r.f. należą brytyjskie tajne stacje, które oficjalnie działały jako „jednostki badawcze”, a w rzeczywistości nadawały propagandę skierowaną do żołnierzy niemieckich. Najbardziej znacząca była stacja o nazwie Gustav Siegfried Eins (GS1), utworzona w 1941 r., która celowo rozszczepiała sygnał, aby nadawać bliźniacze stacje, zawierające w nazwach kolejne numery od GS1 (udającego centralę) do SG18. Miały udawać, że reprezentują tajne ugrupowanie Wehrmachtu wierne Hitlerowi, ale sprzeciwiające się działaczom NSDAP, którzy rzekomo sprzeniewierzyli się ideom nazizmu. Podobnie działały od 1943 r. stacje Soldatensender Calais (później pod nazwą Soldatensender West) oraz Deutscher Kurzwellensender Atlantik, w skrócie Radio Atlantik.

Bateman R. (2022), *The Radio Front. The BBC and the Propaganda War 1939–45*, Cheltenham; Wielopolska-Szymura M. (2019), *Rozgłośnie BBC World Service, Radio France Internationale i Voice of America w komunikowaniu międzynarodowym. Od propagandy do dyplomacji publicznej*, Katowice.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Radio gminne / samorządowe

własność określonej samorządowej wspólnoty lokalnej, dla której przeznaczony jest program radia w pełni finansowa-

nego lub współfinansowanego przez gminę. Finansowanie r.g./s. w całości lub częściowo przez gminę ma swoje pozytywne i negatywne aspekty. Z jednej strony rozgłośnie takie mają stabilną sytuację finansową i mogą spokojnie funkcjonować, z drugiej jednak może to prowadzić do próby nacisku władzy na radio, by nadawało określone, przychylnie jej treści. Cechą r.g./s. (właśc. radia samorządu terytorialnego) jest skupienie się na problemach społecznych, politycznych, gospodarczych, kulturalnych społeczności lokalnej, kwestiach samorządowych i poradnictwie. Jego zadaniem jest zaspokajanie potrzeb mieszkańców w dziedzinie informacji o funkcjonowaniu samorządu terytorialnego, miejscowych partii politycznych, organizacji pozarządowych, biznesu oraz szeroko rozumianego życia społecznego. R.g./s. odgrywa bardzo ważną rolę w dziedzinie edukacji, zwłaszcza prawnej i samorządowej, oraz integracji miejscowego środowiska wokół wspólnych problemów i tym samym w tworzeniu faktycznej wspólnoty lokalnej. Jest ważnym narzędziem dialogu społecznego oraz konsultacji władzy ze społeczeństwem. R.g./s. promuje także tradycję i kulturę regionu. Ze względu na swą specyfikę ma z reguły mały zasięg. Często przybiera charakter radia żywego, które angażuje słuchaczy, np. przez rozmowy telefoniczne. Działa najczęściej w miejscowych ośrodkach lub centrach kultury i sztuki. Rozgłośnie na ogół funkcjonują samodzielnie i nie są powiązane jakimś porozumieniem programowym czy reklamowym. W Polsce są to: Radio Ziemi Wieluńskiej, Radio Opatów, Radio Piekary (Piekary Śląskie), Radio RSC (Skierniewice), Radio Centrum (Kalisz), Radio Nakło, Radio Bogoria (Grodzisk Mazowiecki), Radio Malbork. Wszystkie nadają program uniwersalny, czyli informacje, dyskusje, sprawozdania, przeplatane materiałami rozrywkowymi oraz muzyką popularną. Emisja nie zawsze jest całodobowa. Ponadto grupa r.g./s. występuje też jako sieć radiowa, pierwotnie pn. Twoje Radio Gminne, a następnie od 2009 r. jako Radio AM, nadająca programy na falach średnich AM przez należące do sieci samorządu gminne. Ich program trwa na ogół 2 godz., w pozostałym czasie stacje emitują wspólny program z głównej siedziby w Krakowie, tworzony przez spółkę założycielską Polskie Fale Średnie S.A. Obecnie w ramach sieci program nadają: Radio AM Lipsko, Radio AM Kraków, Radio AM Kielce, Radio AM Zakopane, Radio AM Mazowsze, Radio AM Nowy Sącz, Radio AM Andrychów, Radio AM Jarosław.

Jędrzejewski S. (2016), *Radiofonia regionalna i lokalna – wprowadzenie*, w: *Radio regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2014 roku*, P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Rzeszów; Kowalczyk R. (2009), *Media lokalne w Polsce*, Poznań; Lakomy M. (2012), *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków.

Barbara Leja

Radio Hit the Post → Hit the Post

Radio interaktywne (i-Radio)

umożliwia słuchaczowi pozostawienie reakcji zwrotnej na nadawane treści – informację, muzykę i in. Interakcja może odbywać się na różne sposoby, w zależności od stosowanych w danym czasie technologii medialnych i komunikacyjnych oraz woli stacji do korzystania z nich. Na początku istnienia

radia były to karty pocztowe, na których słuchacze wypisywali miejscowość, do której radio docierało, często z innego typu uwagami, życzeniami, komentarzami. Pisano również listy zawierające życzenia muzyczne i programowe. Później wprowadzono rozmowy telefoniczne poza anteną oraz w czasie audycji call-in. W chwili obecnej korzysta się ze wszystkich dostępnych form: telefonii komórkowej i internetu, a zatem SMS-ów, e-maili, czatów na żywo, aplikacji na telefony i stron WWW do głosowania w konkursach czy listach przebojów, plebiscytach popularności; nawiązuje się kontakt przez popularne media społecznościowe, strony fanowskie, gdzie słuchacze na żywo komentują zawartość audycji, ich uwagi niekiedy są uwzględniane w ramówce stacji (proponowane tematy audycji, utwory z playlisty, nazwiska zapraszanych gości itp.). Dodatkowo, w polskim medioznawstwie, uważa się, że r.i. to radio, w którym można samodzielnie układać ramówkę z dostępnych w podcastach pozycji programu lub poprzez odpowiednie zaprogramowanie kolejności audycji i odtwarzanie ich jak streaming. Jednak w literaturze i źródłach międzynarodowych takie radio odnosi się częściej do radia on-demand. R.i. to także urządzenia wyposażone w asystenta głosowego i sztuczną inteligencję, umożliwiające aktywną konwersację słuchacza z urządzeniem, wydawanie mu komend, uzyskiwanie odpowiedzi na pytania, są to m.in. Alexa (głośnik smart firmy Amazon), współpracująca z rozgłośniami Absolute Radio, Magic Radio oraz Kiss Radio. Jest to technologia umożliwiająca „interaktywną reklamę” lub „rozszerzoną reklamę” – odbiorca, po usłyszeniu w tych stacjach reklamy, może wydać odpowiednią komendę i wysłuchać dodatkowych informacji o reklamowanym produkcie za pomocą głośnika Alexa.

Jędrzejewski S. (2020), *Od radia Marconiego do mediów strumieniowych. Rewolucja technologiczna, ewolucja przekazu i odbioru*, Warszawa; Stachyra G. (2008), *Gatunki radiowe w radiu sformatowanym*, Lublin.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Radio internetowe

(ang. Web-radio / Net-radio) usługa audio transmitowana przez internet za pośrednictwem przesyłania streamingowego. R.i., tj. radio „na żywo” w internecie, zostało uruchomione w 1994 r. jako uzupełniająca usługa tradycyjnej stacji studenckiej WXYC w Chapel Hill w Karolinie Płn. R.i. skutecznie przełamuje niedobór częstotliwości odczuwany w systemie FM. Istnieje też tutaj możliwość odbioru on-demand. Umożliwia to związany z technologią RSS (Really Simple Syndication) podcast zapisany w formie pliku, który można odsłuchać w dowolnym momencie w komputerze, ale także na tablecie, smartfonie i in. urządzeniach mobilnych. Web streaming obejmuje bardzo różne formy organizacyjne, m.in. stacje tradycyjne nadawane na FM, stacje typu community, stacje studenckie, eksperymentalne itd. R.i. stało się istotną, uzupełniającą platformą dla praktycznie wszystkich nadawców radiowych, unieważniło granice przestrzenne i czasowe, skutecznie walcząc z rynkiem i cenzurą polityczną. Skłania to m.in. różne środowiska protestu do rozwijania tej formy radia. Potencjalnie audytorium sieci jest niewątpliwie rozleglejsze i większe niżeli

audytorium tradycyjnego radia, w rzeczywistości jednak jest to audytorium ograniczone liczbowo i społecznie. W związku z możliwościami partycypacji w programie użytkownicy / słuchacze mogą m.in. przeglądać witrynę internetową, by aktywnie uczestniczyć w wymianie informacji, nie tylko przeglądając ofertę programową stacji, ale również sprawdzając prognozę pogody, ruch na drogach i in. praktyczne informacje, nieco marginesowe dla stacji radiowej operującej dźwiękiem. Mogą wykorzystywać MP3 zgodnie z funkcją realizowaną „na żądanie”, odpowiednio do własnych potrzeb. Mogą także nawigować po globalnym menu stacji radiowych (np. Radio Garden) lub korzystać z muzycznego jukeboxu. R.i. finansowane jest zwykle z reklamy, ale także innych źródeł. Stacje prywatne czerpią swoje dochody z handlu elektronicznego, subskrypcji, abonamentu, dobrowolnych składek w ramach crowdfunding, sprzedaży wytwarzanych treści oraz usług pay-per-use, stacje publiczne finansowane są najczęściej ze środków społecznych. Obecnie do najbardziej znanych w Polsce rozgłośni internetowych zaliczyć można Radio 357, Radio Nowy Świat, Newonce Radio, RadioSpacja, Halo.Radio i publiczną Czwórkę. Ich rzeczywistej liczby nie da się oszacować (jest ich nawet kilkaset tys.), ponieważ dominują wśród nich formaty muzyczne tworzone spontanicznie na platformach streamingowych, np. Tuba FM czy Open.fm.

Jędrzejewski S. (2010), *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków; Jędrzejewski S. (2020), *Od radia Marconiego do mediów strumieniowych. Rewolucja technologiczna, ewolucja przekazu i odbioru*, Warszawa.

Stanisław Jędrzejewski

Radio jako medium towarzyszące

r. tradycyjne jest medium audialnym, przy jego odbiorze angażujemy tylko jeden zmysł – słuch. Dzięki temu może być, tak jak muzyka, tłem dla innych czynności, dlatego nazywa się medium towarzyszącym, nieangażującym kompletnie zmysłów. Towarzyszy ludziom w domach jako „podkład” do ich działań; podczas sprzątania, gotowania, opieki nad dziećmi czy choroby, w czasie wizyt gości i rozmów domowników, podczas odpoczynku. R. jest jak kolejny domownik, dźwięki r. dobiegają w tle, ludzie przyzwyczajają się do jego dźwiękowej obecności, pomaga oswoić ciszę i wypełnia pustkę otoczenia. R. słucha się głównie rano, przed wyjściem z domu. Później towarzyszy ludziom w aucie, w drodze do pracy i z powrotem, wtedy co trzeci Polak najchętniej słucha r. Towarzysząc w podróży, dostarcza informacji o ważnych zdarzeniach dnia, ruchu na drogach, prognozie pogody. R. bywa też towarzyszem w pracy, umila dzień, pomaga znosić jego trudy. R. towarzyszy również poprzez organizowanie dnia, wyznacza jego rytm. Najbardziej wierni słuchacze dostosowują się do godzin emisji audycji, ramówka ulubionej rozgłośni wyznacza im pory dnia, mogą je określić na podstawie słyszanej w danym momencie audycji. Nawet r. podlegające przemianom w procesach konwergencji na ogół nie zmienia natury medium towarzyszącego: 71% internautów słucha radia podczas korzystania z sieci. Badania pokazują, że r. jest medium o najwyższym stopniu paralelności korzystania z mediów, czyli równoległego korzystania z r. i in-

ternetu, w porównaniu do relacji r. z innymi mediami. Radio traci tę zdolność funkcjonowania w tle, gdy zostaje wzbogacone o wizję (visual radio). Dołączenie obrazów foto lub video do przekazu audialnego zmienia ten przekaz, powoduje, że r. wizualne zmusza do oderwania się od innych czynności, przestaje towarzyszyć słuchaczom, a zaczyna przejmować kontrolę nad ich percepcją i zaangażowaniem.

Jędrzejewski S. (2020), *Od radia Marconiego do mediów strumieniowych. Rewolucja technologiczna, ewolucja przekazu i odbioru*, Warszawa; Wielopolska-Szymura M. (2012), *Od audialności do wizualności. Zjawisko konwergencji mediów we współczesnej radiofonii, w: Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Z. Oniszczuk, M. Wielopolska-Szymura (red.), Katowice.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Radio jako promotor muzyki popularnej

ideę r.j.p.m.p. najlepiej wyraził D. Sarnoff, dyrektor Radio Corporation of America, w 1916 r.: „Mam w głowie plan rozwoju, który uczyni radio »sprzętem domowym« w tym samym sensie, co fortepian czy fonograf. Ideą jest bezprzewodowe dostarczanie muzyki do domu”. Sarnoff nazwał nowe urządzenie „radiową pozytywką” (ang. radio music box). R. od początku stało się łatwo dostępną i taną rozrywką, wystarczyło jednorazowo kupić odbiornik i uzyskiwało się dostęp do darmowych transmisji koncertów ze studia radiowego lub z sal koncertowych. R. promowało artystów, którzy występowali w big bandach, orkiestrach i recitalach radiowych, oraz nową muzykę. W Polsce popularność zyskali kompozytorzy i wykonawcy piosenek, tacy jak m.in.: H. Ordonówna, Z. Pogorzelska, A. Dymśa, M. Fogg. W l. 30. XX w. możliwe stało się odtwarzanie utworów z płyt, co obniżyło koszty emisji muzyki i w efekcie wzrosła jej obecność na antenie; to wtedy ustaliły się proporcje zawartości programu – 60% muzyki i 40% słowa. R. na całym świecie podążało za trendami i tworzyło trendy: wypromowało jazz, blues czy rhythm and blues w l. 40. i 50., rozgłośnie w Europie zamieniły spokojną muzykę klasyczną na taneczne rytmy z Ameryki Płn. W l. 50., gdy telewizja przyćmiła świetność r., rock and roll zapewnił mu przetrwanie, bowiem muzyka E. Presleya i jego sceniczny wizerunek były zbyt szokujące dla producentów TV, ale też r. wypromowało kolejnych twórców tego gatunku. Wtedy też rozpoczęło się formatowanie radia, które przyczyniało się do wypromowania nowych gatunków, takich jak rock czy późniejsze disco i dance, a w kolejnych dekadach hip-hop. Bez obecności na antenie r. ich twórcy nie osiągnęliby popularności. Formaty CHR / Top 40 czy AOR do tego stopnia popularzywały muzykę, że dochodziło do korupcji (payola), za pomocą której wytwórnie płytowe próbowały wpłynąć na wybór nadawanej w r. muzyki. W Polsce w l. 80. i 90. audycje autorskie osobowości radiowych przyczyniły się do popularności punka, rocka, new romantic, heavy metalu czy hip-hopu. Również współcześnie na świecie r. nie zostało pozbawione roli promotora muzyki, mimo pojawienia się muzycznych platform streamingowych. Jednym z ostatnio wypromowanych gatunków jest koreański pop (k-pop), grany, poza Azją, w rozgłośniach obu Ameryk, Australii czy Europy. O roli r.j.p.m.p.

świadczy stała obecność gwiazd muzyki na antenach rozgłośni całego świata.

Kwiatkowski M.J. (1980), „*Tu Polskie Radio Warszawa*”, Warszawa; Lerski T.M. (2014), *Rola radia, filmu i fonografii w popularyzowaniu polskiej piosenki w XX-leciu międzywojennym*, „Piosenka. Rocznik Kulturalny”, nr 2; Potter S.J. (2022), *This Is the BBC. Entertaining the Nation, Speaking for Britain? 1922 – 2022*, New York; Sterling C.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Mahwah–New Jersey.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Radio lokalne

stacja radiowa emitująca program na rynku lokalnym, o zasięgu najczęściej nie większym niż jedno miasto i jego otoczenie. Koncesja nakłada na program r.l. określone wymogi: warstwa słowna, w zależności od wielkości miasta, ma wynosić 12% w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców oraz 10% w miastach poniżej 200 tys. i w całości powinna być poświęcona tematyce lokalnej. Nadawcy o zasięgu lokalnym stanowią niejednorodną grupę. Wg kryterium statusu społecznego r.l. naziemne można podzielić na dwa rodzaje: publiczne i niepubliczne. Wśród stacji lokalnych publicznych wyodrębnia się dwa typy: państwowe i samorządowe. Natomiast na podstawie kryterium organizacji i sposobu działania stacje niepubliczne dzielą się na: sieciowe i niesieciowe. Wśród rozgłośni sieciowych znajdują się stacje o różnym programie, zarówno uniwersalnym, jak i wyspecjalizowanym, np. społeczno-religijnym, lecz wyłącznie o charakterze komercyjnym. W stacjach niesieciowych również występują nadawcy o cechach komercyjnych i niekomercyjnych. Dlatego na podstawie tego kryterium wyodrębnia się dwa typy stacji: komercyjne oraz niekomercyjne. Natomiast ze względu na charakter tych rozgłośni można je podzielić m.in. na pięć typów: rynkowe, akademickie, katolickie, innych wyznań i obrządków lub międzywyznaniowe, mniejszości narodowych i etnicznych. W różnym stopniu łączy je obowiązek nadawania audycji o tematyce lokalnej. Często źródłem ich utrzymania, oprócz reklamy, jest wsparcie grup kapitałowych czy podmiotów założycielskich prowadzących inną, szerzej zakrojoną aktywność, z której mogą pochodzić środki przekazywane z innej działalności gospodarczej lub dotacje i subwencje. W 2022 r. na rynkach lokalnych działały w Polsce 284 stacje. Większość funkcjonuje w ramach powiązań własnościowych, programowych i reklamowych tworzonych przez cztery silne grupy radiowe: RMF, ZPR Media (Time), Eurozet, Agora.

Kowalczyk R. (2009), *Media lokalne w Polsce*, Poznań; Lakomy M. (2012), *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków.

Barbara Leja

Radio międzynarodowe

rozgłośnie, które celowo emitują programy poza granice własnego kraju dla słuchaczy zagranicznych. Za r.m. uważa się stacje utrzymywane ze środków publicznych, pochodzących np. z abonamentu i/lub innych dotacji rządowych (najczęściej ze środków ministerstwa spraw zagranicznych), a także stacje należące do instytucji lub organizacji różne-

go typu (religijnych, organizacji międzynarodowych). Kierunki nadawania r.m. (różne państwa i kontynenty) są z góry ustalone, a r.m. przygotowuje odrębną ofertę programów w różnych językach, zgodnie z kierunkiem emisji i założonymi celami. Zwykle r.m. transmituje jeden program w języku kraju nadawcy, ponadto w j. angielskim i w kilkunastu (do nawet kilkudziesięciu) innych językach. Najważniejszymi celami działalności r.m. są: komunikacja z diasporą swojego kraju; reprezentowanie własnego państwa / narodu w świecie poprzez przedstawianie jego polityki, kultury i ekonomii; promocja i zachowanie języków macierzystych (poprzez tworzenie audycji w językach etnicznych słuchaczy); dostarczanie niezależnych, wiarygodnych i wyważonych informacji na obszarach, gdzie nie istnieją wolne media lub które są objęte konfliktami zbrojnymi; nadawanie do żołnierzy własnego kraju. R.m. może także rozpowszechniać międzynarodową propagandę, jeżeli działa na rzecz państwa z ograniczoną demokracją (np. Radio Sputnik). W czasach radia analogowego (fale radiowe naziemne) podstawową zasadą był brak możliwości emisji programów na własnym terytorium, w czasach webcastingu takie ograniczenie jest niefunkcjonalne, streaming odbierany jest wszędzie, gdzie jest dostęp do sieci. Obecnie r.m. nadają za pomocą różnych systemów – transmisja analogowa naziemna dalekiego zasięgu (fale krótkie, średnie i długie), satelitarna, webcasting, transmisja cyfrowa na falach krótkich. Niekiedy fragmenty programu są nadawane w ramach programów lokalnych rozgłośni FM (w ramach umowy partnerskiej), jako stała pozycja w ich ramówce. Dodatkowo r.m. prowadzi aktywność związaną z udzielaniem wsparcia finansowego, technicznego i szkoleniowego przy zakładaniu lokalnych rozgłośni radiowych (radio społeczne) na obszarach ich nieposiadających. Pomaga w komunikacji kryzysowej na terenach objętych klęskami żywiołowymi czy epidemią. Edukuje w zakresie zdrowia, rolnictwa, przedsiębiorczości, praw wyborczych i praw człowieka. Najbardziej znane r.m. to: Radio Wolna Europa, Radio Swoboda, Radio France Internationale, BBC World Service, Voice of America.

Wielopolska-Szymura M. (2019), *Rozgłoszenie BBC World Service, Radio France Internationale i Voice of America w komunikowaniu międzynarodowym. Od propagandy do dyplomacji publicznej*, Katowice.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Radio na wizji / wizualne / Visual Radio

transmisja programu radiowego wraz z elementami wizualnymi, takimi jak: graficzne tło audycji – statyczne albo animowane – lub emisja obrazu wideo ze studia oraz emisja clipów muzycznych. Rozszerzenie emisji audio o obraz możliwe jest dzięki streamingowi radia w internecie. Elementy wizualne może również zawierać radio cyfrowe naziemne i satelitarne. R.n.w. realizowane jest za pomocą umieszczenia kamer w studiu radiowym i jednoczesnego transmitowania sygnału w pasmach fonii i wizji. Osoby słuchające radia drogą tradycyjną nadal otrzymują przekaz audialny, w internecie dostępny jest przekaz audiowizualny. Studia radiowe są adaptowane do nowych wymogów technicznych, z sys-

temem automatyzacji synchronicznej emisji wideo i audio, ponadto poprawia się oświetlenie, uatrakcyjniamy wystrój wnętrza, dziennikarze uczą się pracy z kamerami na żywo. Jednym z najdłużej nadających r.n.w. jest włoska radiostacja RTL 102,5 FM (od 2002 r.), dostępna również w Polsce na satelitarnych platformach cyfrowych. W Polsce Program IV Polskiego Radia prowadził emisję z wizją („Radio z Wizją”) w l. 2011 – 2012, jednak zaniechano tej formy ze względu na niskie zainteresowanie słuchaczy. Inną formą było „radio wizualne” (ang. visual radio), czyli wspólna usługa producenta telefonów Nokia, niektórych rozgłośni i operatorów komórkowych. Telefony Nokia wyposażono w możliwość odbioru danych GPRS oraz specjalną aplikację, za pomocą której łądowały się obrazki w trakcie słuchania wybranego radia. Obecnie dominuje forma r.n.w. z obrazem wideo ze studia, którą realizuje wiele rozgłośni, często umieszczając filmy na kanale YouTube.

Wielopolska-Szymura M. (2012), *Od audialności do wizualności. Zjawisko konwergencji mediów we współczesnej radiofonii*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.), Katowice; Więckiewicz M. (2012), *Czy radio może być telewizją, a telewizja – radiem? Analiza zjawiska konwergencji mediów na przykładzie Programu IV Polskiego Radia i stacji TVN24*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, M. Gierula, P. Szostok (red.), Katowice.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Radio ogólnokrajowe

to rozgłoszenia radiowa pokrywająca zasięgiem prawie całą powierzchnię danego kraju, docierająca ze swym przekazem do większości (ok. 80%) mieszkańców kraju. W Polsce nadawanych jest sześć radiowych programów ogólnopolskich, z których każdy obejmuje swym zasięgiem większość naszego terytorium. Są to programy: radiofonii publicznej – I, II i III (tzw. Jedyńka, Dwójka i Trójka) Polskiego Radia oraz rozgłosni koncesjonowanych – Radia RMF FM, Radia Zet i rozgłosni katolickiej – Radia Maryja, przy czym Dwójka Polskiego Radia ma mniejszy, wynoszący 72% zasięg. Ze względu na tematykę programy r.o. można podzielić na ogólnokrajowe o charakterze uniwersalnym (RMF FM, Radio Zet, Jedyńka i Trójka Polskiego Radia) oraz ogólnokrajowe tematyczne (społeczno-religijne Radio Maryja i kulturalne Dwójka Polskiego Radia). Przez swą powszechną dostępność rozgłosnie te są odpowiednie dla dużych, ogólnopolskich kampanii reklamowych. RMF FM i Radio Zet często obejmują medialny patronat nad największymi wydarzeniami rozrywkowymi w Polsce. Zwyczajem tych rozgłośni jest sponsorowanie filmów wchodzących na ekrany polskich kin lub reklamowanie wydawanych płyt i książek. W kręgu ich zainteresowań są wszystkie akcje, które mogą przyciągnąć słuchaczy, przy czym działania bardziej agresywne podejmuje RMF FM. Ma ono też pozycję lidera rynku radiowego w Polsce pod względem słuchalności, Radio Zet zajmuje drugą pozycję.

Jędrzejewski S. (2015), *Radio publiczne w Europie. Program – Finansowanie – Technologia – Auditorium*, Warszawa; Kubaczewska W.,

Hermanowski M. (2008), *Radio. Historia i współczesność*, Poznań; Mielczarek T. (2007), *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa.

Barbara Leja

Radio On-Demand

to każdy cyfrowy przekaz audio, który jest słuchany na żądanie (lub pobierany na nośnik cyfrowy), a nie na żywo w czasie jego nadawania. R.O.-D. umożliwia wyszukiwanie, zapisywanie, ponowne odtwarzanie i pomijanie piosenek nadawanych podczas streamingu w internecie. W praktyce oznacza, że podczas słuchania programu na żywo można samodzielnie dobrać muzykę i zastąpić tę z pierwotnej radiowej playlisty. Zawartość R.O.-D. przechowywana jest w bibliotekach plików, zawierających całe audycje lub ich fragmenty bądź odrębne podcasty. Można je dowolnie pogrupować, połączyć z muzyką (lub nie) i ułożyć z nich własną ramówkę radiową do słuchania w wolnej chwili. Istotą R.O.-D. jest swoboda wyboru nie tylko odtwarzanych treści, ale również czasu ich odsłuchiwania. Niektóre tradycyjne radia specjalnie skracają swoje już wyemitowane audycje czy całe pasma programowe, tworząc z nich skondensowaną formę, aby dodać je do bibliotek R.O.-D. R.O.-D. umożliwia tworzenie programów dopasowanych do indywidualnego odbiorcy, mają one charakter niszowy, ponadto pozwalają na interakcję pomiędzy nadawcą i odbiorcami oraz pomiędzy odbiorcami.

Jędrzejewski S. (2020), *Od radia Marconiego do mediów strumieniowych. Rewolucja technologiczna, ewolucja przekazu i odbioru*, Warszawa; Laor T. (2022), *Radio on Demand: New Habits of Consuming Radio Content*, „Global Media and Communication”, vol. 18 (1).

Mirosława Wielopolska-Szymura

Radio państwowe

radio finansowane i nadzorowane przez państwo, którego politykę realizuje. Powojenny monopol radia w Polsce został uformowany u zarania PRL-u, w 1944 r., w formie organizacyjnej Przedsiębiorstwa Państwowego „Polskie Radio”, podlegającego programowo Ministerstwu Propagandy i Informacji, technicznie – Ministerstwu Komunikacji Poczty i Telegrafów. Zapis ustawy mówił, że przedsiębiorstwo stanowi odrębną jednostkę gospodarczą prowadzoną wg zasad handlowych zgodnie z potrzebami państwa i interesami życia społecznego. Radiofonia państwowa działała jako element systemu propagandy, sterowany przez odpowiednie wydziały KC PZPR. Jednym z głównych zadań programu radiowego tamtego okresu było gloryfikowanie pracy. W audycjach literackich obowiązywał realizm socjalistyczny, dzieci słuchały opowieści m.in. o B. Bierucie, w programach muzycznych dominowały pieśni masowe o treści propagandowej. Od 1948 r. rozgłośnia stała się ośrodkiem zmasowanej propagandy i indoktrynacji politycznej: programy polityczno-informacyjne i publicystyczne miały służyć kształtowaniu postaw sprzyjających nowemu ustrojowi. W tym celu powołano Redakcję Kontrolną, która nie tylko oceniała audycje, lecz i głęboko w nie ingerowała. Mimo jej likwidacji w 1956 r. nadal obowiązywały wielostopniowe procedury kwalifikowania programu na antenę. Wymowa programów politycznych była jednoznaczna:

piętnowano w nich „imperializm” i „wrogów wewnętrznych”, w przejawionej formie przedstawiano procesy polityczne. Polskie Radio było narzędziem propagandy rządowej; częstymi gośćmi w studiu byli ministrowie i działacze partyjni. Poza propagandą władze programowe Polskiego Radia kładły silny nacisk na audycje o charakterze masowym. Częściowe przełamanie monopolu państwowego radia nastąpiło w l. 60., kiedy powstała Rozgłośnia Harcerska. Zasadnicze przekształcenie systemu mediów w Polsce zostało zrealizowane po 1989 r. Zmiana statusu Polskiego Radia z radiofonii państwowej na publiczną była możliwa w 1993 r., po wdrożeniu u.r.t. Państwa, w których półautorytarne lub autorytarne metody rządzenia są nadal obowiązującym standardem, to: Białoruś, Chińska Republika Ludowa, Kuba, Korea Płn., Rosja.

Habielski R. (2009), *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, Warszawa; Jędrzejewski S. (1997), *Radio renesans. Od monopolu do konkurencji*, Warszawa; Lakomy M. (2012), *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków.

Barbara Leja

Radio parafialne

lokalna rozgłośnia katolicka obejmująca zasięgiem jedną parafię. Posiadając zarówno osobowość kościelną, jak i osobowość prawną, parafia na czele z proboszczem może być podmiotem organizacyjnym r.p. katolickiego, a następnie jego właścicielem. Pomocą w organizacji i funkcjonowaniu r.p. mogą być wierni świeccy. Zadaniem r.p. jest umacnianie rodzin w wierze, otaczanie opieką chorych parafian, wzmocnienie ich swą obecnością i modlitwą; główną troską jest natomiast wspieranie biednych, cierpiących, samotnych oraz wiernych mających trudności. R.p. powinno się włączyć w umacnianie rodzin, by małżonkowie i rodzice otrzymywali pomoc w wypełnianiu swych obowiązków, szczególnie w wychowaniu dzieci i młodzieży, oraz we wzroście życia chrześcijańskiego. Oprócz treści typowo religijnych w r.p. usłyszeć można reportaże, audycje muzyczne, komentarze, wiadomości parafialne czy rozmowy z mieszkańcami i władzami. Rozwój radiofonii parafialnej datowany jest na l. 90. XX w. Ustawa o stosunku Państwa do Kościoła, uchwalona w 1988 r., zezwoliła na tworzenie lokalnych stacji kościelnych w porozumieniu z ministrem łączności. W polskim eterze są obecne dwie stacje parafialne: Radio Katolickie Zbrosza Duża (od 1989) oraz Ain Karim Radio Skomielna Czarna (od 1992). Nie działa już np. Katolickie Radio Quo Vadis w Pasłęku (1993–2007).

Miąso J. (2008), *Pedagogiczno-pastoralny model oddziaływania radia katolickiego w Polsce. Studium z zakresu pedagogiki medialnej*, Rzeszów; Pokorna-Ignatowicz K. (2003), *Radio i telewizja katolicka w Polsce. Uwarunkowania doktrynalne i rynkowe*, w: *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, I. Borkowski, A. Woźny (red.), Wrocław.

Barbara Leja

Radio pirackie

(łac. ‘radiatio’ promieniowanie; gr. ‘peirán’ próbować szczęścia w walce) radio działające bez pozwolenia. Nazwa pochodzi od

rozgłośni, które nie mogąc działać legalnie na terytorium danego państwa, starały się obejść obowiązujące prawo, nadając ze statków pływających po pełnym morzu. Zwłaszcza w Europie, gdzie monopol państwowy na nadawanie radiowe utrzymywał się wyjątkowo długo (do l. 70. – 80.), był to chętnie wykorzystywany sposób na jego przełamanie. Do pionierów pirackiego nadawania ze statków w Europie należą duńskie Radio Mercur (1958) oraz Radio Veronica (1961). Najbardziej znaną stacją tego typu było Radio Caroline (1964), nadające ze statku u wybrzeży Wielkiej Brytanii. Z czasem określenie r.p. przylgnęło do wszystkich nielegalnych nadawców, którzy w swojej działalności chętnie odwoływali się do tradycji zapoczątkowanej przez te pionierskie prywatne inicjatywy radiowe. Najbardziej znanym nielegalnym nadawcą w PRL-u było Radio Solidarność. Pierwszą audycję nadało w Warszawie 12.04.1982 r. Z czasem pod tą nazwą zaczęły powstawać liczne niezależne inicjatywy w całej Polsce. W l. 1989 – 1995 w Polsce pojawiło się ponad 100 lokalnych stacji radiowych, które nie mogły zalegalizować swojej działalności, głównie z powodu braku odpowiednich przepisów prawnych. Wiele z tych stacji rozpoczęło działalność jako niekomercyjne, proobywatelskie inicjatywy. Tylko ok. połowa z nich uzyskała koncesję na nadawanie.

Bakuła B. (red.) (2008), *Radio Solidarność. Podziemne rozgłoszenie oraz audycje radiowe i telewizyjne w Polsce 1982 – 1990*, Poznań; Doliwa U. (2022), *Pirate Waves: Polish Private Radio Broadcasting in the Period of Transformation 1989 – 1995*, Berlin; Harris P. (2001), *When Pirates Ruled the Waves*, Glasgow.

Urszula Doliwa

Radio podziemne

rozgłoszenie nadające nielegalnie w danym kraju (bez koncesji na nadawanie), które wspierają walkę obywatelską, rewolucję, rebelię przeciw władzy politycznej w kraju albo ruch oporu jakiegokolwiek kraju zaatakowanego przez wroga państwa; także utajniona stacja wrogościowego kraju, który poprzez radio chce dezinformować opinię publiczną innego kraju w celach militarno-strategicznych; ich działalność najczęściej jest utajniona i odbywa się w konspiracji. R.p. może być wspomagane technicznie i finansowo przez organizacje społeczne, polityczne lub międzynarodowe. Może też prowadzić działalność spoza kraju, do którego transmituje programy. R.p. zalicza się do nadawczości typu dark (z ang. ciemna) – oznaczającą działalność z ukrycia, w zakamuflowany sposób – w przeciwieństwie do nadawczości typu white (z ang. biała) – oznaczającą nadawanie jawne i wiarygodne (np. radio substytucyjne). R.p. typu dark dodatkowo dzieli się na podkategorie: gray (z ang. szara), czyli r.p. grup opozycyjnych, antyrządowych, często wspomaganych finansowaniem z zewnątrz, oraz black (z ang. czarna), kiedy państwo będące w stanie wojny tworzy r.p. i nadaje na terenie kraju wroga swoją propagandę, ukrywając lokalizację stacji, utrzymując działalność w tajemnicy i wprowadzając w błąd co do prawdziwej tożsamości nadawcy; może też się odnosić do radia grup rewolucyjnych, działających przeciw reżimowej władzy, które muszą funkcjonować w głębokiej konspiracji. R.p. może działać w tzw. słusznej sprawie, mieć związek z ruchem oporu czy opozycją polityczną w nie-

demokratycznym państwie, ale może też wspierać działania szkodliwe, wrogie, opresyjne, dezinformujące, a nawet terrorystyczne. Przykładem r.p. jest antynazistowska stacja Niemca Karla E.R. Formisa w 1934 r. w Czechosłowacji czy antyfrankistowskie Radio Free Spain w Hiszpanii w l. 1936 – 1939. R.p. w czasie II wojny światowej nadawało m.in. we Francji, w Hiszpanii, Austrii czy Holandii. Wielka Brytania utworzyła siatkę r.p., w tym radia fantomowe. W Polsce podczas powstania warszawskiego działała stacja „Błyskawica”. R.p. po wojnie nadawały w różnych częściach świata, m.in. w Związku Radzieckim i w państwach komunistycznych, także w Polsce, gdzie działało Radio Solidarność.

Jensen P.R. (2013), *Wireless at War. Developments in Military and Clandestine Radio, 1895 – 2012*, Rosenberg; Soley L.C., Nichols J.S. (1987), *Clandestine Radio Broadcasting: A Study of Revolutionary and Counterrevolutionary Electronic Communication*, New York; Wielopolska-Szymura M. (2019), *Rozgłoszenie BBC World Service, Radio France Internationale i Voice of America w komunikowaniu międzynarodowym. Od propagandy do dyplomacji publicznej*, Katowice.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Radio polonijne

rozgłoszenie tworzone i rozpowszechniane w j. polskim dla przedstawicieli polskiej diaspory. Związane z różnymi falami emigracji, r.p. występuje w największych skupiskach polonijnych na świecie. Rozwój r.p. datuje się na l. 30. XX w. Można mówić o etnicznym r.p. oraz o emigracyjnym (w sensie wymuszonego okolicznościami, czasowego ulokowania za granicą). I jedno, i drugie było niezwykle istotne dla podtrzymywania więzi środowisk polonijnych z Polską: etniczne r.p. – głównie dzięki informacjom o krajowej rzeczywistości i stałemu podtrzymywaniu polonijnych więzi; emigracyjne – m.in. poprzez liczące się komentarze polityczne oraz stworzenie szansy wypowiedzi publicznej wielu wybitnym Polakom z nowych fal emigrantów, zwłaszcza z r. 1968, potem z okresu solidarnościowego. Dzięki r.p. znaczna część wolnej myśli politycznej i kultury polskiej nie umarła. R.p. odgrywa znaczącą rolę: ułatwia proces adaptacji i asymilacji, utrwala świadomość odrębności etnicznej i związki z macierzą, promuje Polskę w świecie. Polonijne rozgłoszenie były i są środkiem krzewienia polskiej edukacji, kultury, rozrywki i wiary. Rozbudzają świadomość narodową mieszkających w różnych rejonach świata Polaków. R.p. utrzymuje się z reklam przedsiębiorstw polonijnych oraz z dotacji sponsorów. Brak wsparcia rządowego jest znaczącym utrudnieniem funkcjonowania tej radiofonii. Przez dziesięciolecia r.p. ewoluowało od programów nadających godzinne audycje kilka razy w tygodniu do profesjonalnego radia nadającego program całonocny. Obecnie alternatywą dla analogowej radiofonii są programy internetowe, które nie generują tak wysokich kosztów. Przykładami r.p. są: Radio Polonia z Austrii, Nasze Radio z USA, Radio Lwów z Ukrainy, Polskie Radio Sydney z Australii, Radio Polonii Brazylijskiej z Ameryki Płd.

Leja B. (2022), *Polonijna radiofonia w metropolii nowojorskiej*, Toruń; Nowiński T. (2008), *Polskie programy radiowe w południowej*

Kalifornii (do 1995 roku), w: Polonijna panorama. Szkice poświęcone pamięci Bolesława Wierzbiańskiego, W. Piątkowska-Stepaniak, M. Masnyk (red.), Opole; Piątkowska D., Piątkowska-Stepaniak W. (2018), Na antenie polonijnego Radia Rytm w Nowym Jorku, Opole.

Barbara Leja

Radio ponadregionalne

rozgłośnia, której zasięg techniczny jest mniejszy od ogólnopolskiego; nie jest słyszalna w całym kraju. Posiada kilka-kilkanaście nadajników w różnych miejscach Polski i dociera do mieszkańców przede wszystkim dużych miast. Nie są to stacje ani lokalne, ani regionalne, ani ogólnopolskie. Poszczególne stacje nadają w dużych miastach w różnych częściach kraju, jednak każde r.p. nadaje program z głównego ośrodka, dzięki temu słuchacz ze stolicy i np. z Krakowa może w tym samym czasie odbierać tę samą audycję. W Polsce po 1989 r. początkowo obecne były trzy stacje ponadregionalne: Radiostacja, Radio WAWA, Radio TOK FM (pocz. Inforadio), uruchomione dzięki procesowi koncesyjnemu z 1996 r. Spośród nich nadal działa jedynie Radio TOK FM i nadaje w 23 miastach. Oprócz niego, obecnie istnieje m.in.: Antyradio – 16 miast, RMF Classic – 21 miast, VOX FM – 22 miasta, Radio WNET – 8 miast, Muzo.fm – 9 miast (w 2022 r. spółka Polsat rozpoczęła sprzedaż Muzo.fm grupie ZPR Media, a po jej sfinalizowaniu w 2023 r. częstotliwości Muzo.fm przejęło Radio Eska Rock, dzięki czemu stacja ta zmieniła zasięg z lokalnego – w Warszawie – na ponadregionalny). Programy stacji ponadregionalnych są sformatowane. Audycje Radiostacji były skierowane do młodzieży, z muzyką dance, rhythm and blues, hip-hopem. Radio WAWA nadawało muzykę tylko polskich wykonawców. Radio TOK FM to rozgłośnia informacyjna typu talk and news, Antyradio to format rock, RMF Classic nadaje muzykę filmową i klasyczną w formacie classical, VOX FM emituje muzykę disco, Muzo.fm – rocka, a Radio WNET nadaje w formacie uniwersalnym (full format). Nadawcy ponadregionalni, mimo stopniowego pozyskiwania nowych stacji nadawczych, ze względu na brak wolnych pasm częstotliwości, nadal nie osiągnęli planowanego stopnia rozwoju, który zakłada dotarcie do mieszkańców wszystkich większych miast polskich.

Jędrzejewski S. (2015), *Radio publiczne w Europie. Program – Finansowanie – Technologia – Auditorium*, Warszawa; Mielczarek T. (2007), *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa; Stachyra G. (2008), *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin.

Barbara Leja

Radio prywatne / komercyjne

(łac. 'commercialis' handlowy) jeden z sektorów radiofonii, reprezentowany przez rozgłoszenie należące do prywatnych właścicieli / podmiotów gospodarczych nastawione na generowanie zysków (np. Radio Eska). Podstawą ich funkcjonowania są środki pozyskiwane ze sprzedaży czasu antenowego w celach reklamowych. R.p. są zróżnicowane pod względem zasięgu (mogą nadawać na terenie całego kraju, ponadregionalnie czy lokalnie – nadawcy samodzielni i zrzeszeni w sieci), grupy docelowej czy reprezentowanego formatu muzycznego.

Trzon ich przekazu stanowią najczęściej informacja, muzyka i rozrywka, z wyjątkiem rozgłoszeń opartych na formatach słownych – np. TOK FM. Historia r.p. na świecie sięga 1920 r., kiedy to pierwsze próby nadawcze wykonała stacja KDKA z Pittsburgha. W Polsce r.p. zaczęło się pojawiać po 1989 r. – 15.01.1990 r. swoją działalność zainauguowało Radio Małopolska Fun w Krakowie (obecnie RMF FM), niedługo po nim pojawiły się m.in. Radio Alex w Zakopanem, Radio Kormoran w Węgorzewie oraz w Warszawie Radio „S” (późniejsza ESKA) i Radio Gazeta (obecnie Radio Zet).

Hermanowski M. (2018), *Radiofonii w Polsce. Zarys dziejów*, Poznań; Stachyra G. (2008), *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin.

Paulina Czarnek-Wnuk

Radio publiczne

historia r.p. rozpoczęła się, gdy 14.12.1922 r. szkocki kalwinista 33-letni J.W.C. Reith został dyrektorem zarządzającym dopiero co powstałej prywatnej spółki British Broadcasting Company. BBC miało się rozwijać jako wielki monopol państwowy realizujący oświeceniowe zobowiązania publiczne zawarte w odnawianej co 10 lat Karcie Królewskiej (Royal Charter). Aż do końca zimnej wojny radiowe organizacje publiczne w Europie zajmowały pozycję monopolistyczną i czas radykalnych zmian tej komfortowej sytuacji miał nadejść dopiero w l. 1988 – 1995. W wielu krajach europejskich był to okres już nie tylko faktycznej, lecz prawnej likwidacji monopolu radio-telewizyjnej organizacji państwowych lub publicznych. To również czas końca audytoriów narodowych pamiętających jeszcze czasy złotego wieku radia. R.p. musiało na nowo zdefiniować swoje cele i zadania, tym bardziej, że w związku z gwałtowną utratą słuchaczy istniała pokusa upodobnienia się do radiofonii komercyjnej ze względu na profil oferty programowej i jej zawartość. Ogromnym problemem dla wielu rozgłoszeń r.p. jest przyciągnięcie do ich stacji młodzieży w wieku 15 – 24 lat. Przykładem programów przeznaczonych dla tej młodzieży może być BBC Radio 1, austriacki Hitradio OE3, niemiecki N-Joy Radio i wiele innych. Mimo że programy te, w aspekcie muzycznym, pozostają w kręgu muzyki pop, to w sensie zawartości znacznie się między sobą różnią. Upowszechnienie technologii cyfrowej wprowadziło zasadnicze zmiany krajobrazu mediów. Na rynkach radiowych w wielu krajach nasiliła się konkurencja, zróżnicowaniu i fragmentacji ulega audytorium, rozszerza się oferta programowa, tworzone są bogatsze merytorycznie treści, poprawiła się jakość dźwięku, oferowane są formy multimedialne. R.p., w miarę swoich możliwości organizacyjnych i finansowych, nawiązuje do tych trendów, wchodząc ze swoją ofertą zarówno w przestrzeń internetu (radio strumieniowe), jak i radia cyfrowego (DAB, DAB+), a także, jak np. BBC Sounds, w domenę podcastów. Te ostatnie mogą tworzyć formę jednorazową bądź cykliczną, np. w formie muzycznej i słownej, również jako blog, opowieść, reportaż, profesjonalny materiał radiowy, kurs językowy, poradnik tematyczny itd. Wprowadzając nowe technologie i adaptując nowe, odmienne od dotychczasowych sposoby produkcji radiowej i nowe metody pracy, nadawcy publiczni stają się w istocie wydawcami mul-

timedialnymi. W obliczu tych trendów, przyszłość r.p. wydaje się niejasna. Jego los jest uzależniony przede wszystkim od postawy poszczególnych rządów wobec prywatyzacji sektora publicznego (istnieje np. poważna możliwość przejęcia przez sektor prywatny kilku sieci muzycznych), przede wszystkim jednak od uregulowań prawnych mogących skutecznie ograniczyć pozyskiwanie dochodów z reklamy oraz od tworzenia kanałów na nowych platformach nadawczych.

Hendy D. (2022), *The BBC: A People's History*, London; Jędrzejewski S. (2015), *Radio publiczne w Europie. Program – Finansowanie – Technologia – Auditorium*, Warszawa; Wielopolska-Szymura M. (2019), *Rozgłoszenie BBC World Service, Radio France Internationale i Voice of America w komunikowaniu międzynarodowym. Od propagandy do dyplomacji publicznej*, Katowice.

Stanisław Jędrzejewski

Radio regionalne

rozgłoszenia obejmująca swoim zasięgiem co najmniej jedno województwo. Jest ona związana z obszarami etnograficznymi, mającymi wspólne cechy kulturowe i gospodarcze. Większość obecnie nadających stacji r.r. powstało w okresie powojennym, od 1944 r. do pocz. l. 90. Samodzielność programową r.r. uzyskało na pocz. l. 90., ale w pełni suwerenne organizacyjnie i finansowo stało się po wejściu w życie u.r.t., jako jednoosobowe spółki Skarbu Państwa. Od tej pory r.r. mogło również wykorzystać wielki atut rozgłoszenia regionalnej – bliskość codziennych spraw słuchaczy. Sukces r.r. zależy od omawiania z uwagą informacji o działaniach terytorialnych służb publicznych oraz ważnych dla regionu wydarzeń, o sytuacji na drogach, pogodzie. Wyróżnikiem działania tych mediów jest swoistość regionów – w jednej rozgłoszeniu regionalnej sporo czasu poświęca się np. zagadnieniom unijnym, w innej ważniejsze są informacje o zaawansowaniu budowy dróg, a w jeszcze innych – plany zagospodarowania przestrzennego. Pierwszeństwo na antenie mają zawsze lokalne sprawy społeczne i gospodarcze, informacje o ważnych wydarzeniach sportowych i kulturalnych w regionie. W Polsce status r.r. mają wyłącznie regionalne rozgłoszenia Polskiego Radia (jest ich 17), które utworzyły porozumienie programowo-handlowe o nazwie Auditorium 17, są to: Polskie Radio Białystok, Polskie Radio Gdańsk, Polskie Radio Katowice, Polskie Radio Kielce, Polskie Radio Koszalin, Polskie Radio Kraków, Polskie Radio Lublin, Polskie Radio Łódź, Polskie Radio Merkury Poznań, Polskie Radio Olsztyn, Polskie Radio Opole, Polskie Radio Pomorza i Kujaw, Polskie Radio Rzeszów, Polskie Radio Szczecin, Polskie Radio Wrocław, Polskie Radio Zachód – Zielona Góra, Radio dla Ciebie – Warszawa.

Kubaczewska W., Hermanowski M. (2008), *Radio. Historia i współczesność*, Poznań; Kuca P., Furman W., Wolny-Zmorzyński K. (red.) (2016), *Radio regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2014*, Rzeszów.

Barbara Leja

Radio satelitarne

(ang. satellite radio) radio, którego cyfrowy sygnał wysyłany jest z naziemnych urządzeń nadawczych do jednego lub wię-

cej satelitów komunikacyjnych, które odbijają sygnał z powrotem na ziemię do specjalnie przystosowanych satelitarnych dekodów radiowych. Dodatkowo na ziemi działają maszyny przekaźnikowe, które wzmacniają przekazywany sygnał w obszarach bardziej zabudowanych. Jakość dźwięku i sygnału r.s. jest bardzo wysoka. Dzięki satelitom r.s. obejmuje zasięgiem całe kontynenty, a przy odpowiedniej liczbie wykorzystanych satelitów – nawet cały świat. Najczęściej jednak r.s. wykorzystuje się w krajach o dużej powierzchni geograficznej (USA, Kanada), aby umożliwić odbiór radia w najdalszych zakątkach, przy okazji zapewniając rozgłoszoniom zwiększenie zasięgu rynkowego. Z możliwości, jakie daje satelita, korzysta także radio międzynarodowe. W Europie r.s. nadaje w formie niezakodowanej (ang. free-to-air – FTA) – najczęściej to istniejące stacje FM, nadające programy dodatkowo przez satelitę. W USA i Kanadzie przyjął się model subskrypcyjny, realizowany przez r.s. SiriusXM, użytkownicy płacą miesięczną subskrypcję, w zamian otrzymują od operatora dekodery oraz dostęp do określonej w abonamencie liczby kanałów (jak w przypadku telewizji satelitarnej czy kablowej) – od kilkudziesięciu do nawet kilkuset (a uwzględniając kanały internetowe, które również są w ofercie – to do kilku tysięcy). Zaletą r.s. na subskrypcję jest wielość dostępnych formatów radiowych i niszowy charakter programów oraz brak reklam radiowych w większości stacji muzycznych (reklamy niekiedy obecne są w formatach informacyjnych i biznesowych). W USA samochody wyposażone są w odbiorniki r.s. (ponad 60% aut w 2020 r.), SiriusXM w 2021 r. posiadał 34 mln subskrybentów.

Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Eight Edition, New York; Wielopolska-Szymura M. (2021), *Radio w wymiarze cyfrowym*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Radio sił zbrojnych

radio (i in. media) wojskowe to specyficzny typ medium, docierający do wąsko skategoryzowanej, ale licznej grupy odbiorców, jaką są żołnierze danego kraju rozmieszczeni w jednostkach wojskowych w kraju lub za granicą. R.s.z. ma specjalne zadania: przede wszystkim dostarczanie informacji o tematyce wojskowej i wojennej, konfliktach militarnych, życiu żołnierzy i ich rodzin w jednostkach oraz podczas misji wojskowych, podtrzymywanie morale żołnierzy poprzez treści rozrywkowe, a także zapewnianie psychicznej łączności z własnym krajem i jego kulturą podczas misji zagranicznych. Pierwotnie r.s.z. służyło do informowania o działaniach na frontach wojennych, rozpowszechniania komunikatów organizacyjnych armii, rozkazów i oficjalnych decyzji, ułatwiało komunikację dowództwa z podwładnymi, zwłaszcza oddziałów stacjonujących z dala od centrali wojskowej; radio było jedynym środkiem przekazu usprawniającym szybką łączność z dużymi grupami żołnierzy. Pierwszym r.s.z. było Armed Forces Radio Service (AFRS) utworzone przez Departament Wojny USA w maju 1942 r., obecnie działające wspólnie z telewizją pod nazwą The Armed Forces Network w ramach American Forces Radio and Television Service. Z kolei British Forces Broadcasting Servi-

ce (BFBS) rozpoczęło eksperymentalne nadawanie dla wojsk brytyjskich w Tunezji w styczniu 1944 r., a w maju 1945 r. ustanowiono The British Forces Network (BFN). Trzecią z nadal działających r.s.z. jest izraelskie Army Radio, nadające pod nazwą Galei Tzahal, powstałe we wrześniu 1950 r. W l. 1951 – 2014 działało również kanadyjskie r.s.z. Canadian Forces Radio and Television (CFRT), jego działalność została wstrzymana z powodu wycofania niektórych jednostek kanadyjskich z baz zagranicznych oraz z powodu oszczędności.

Crisell A. (2002), *An Introductory History of British Broadcasting*, London; Soffer O. (2012), *The Anomaly of Galei Tzahal: Israel's Army Radio as a Cultural Vanguard and Force for Pluralism*, „Historical Journal of Film, Radio and Television”, vol. 32 (2); Wielopolska-Szymura M. (2015), *Media w służbie sił zbrojnych. Polityka informacyjna Departamentu Obrony USA – zarys zagadnienia*, w: *Mediatyzacja komunikowania politycznego. W kręgu badań politologicznych i medioznawczych*, M. Adamik-Szysiak (red.), Lublin.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Radio społeczne (środowiskowe) / Community Radio

media trzeciego sektora, mają charakter niekomercyjny, są prowadzone przez niezawodowców, głównie wolontariuszy, reprezentują określone grupy społeczne (środowiska), odzwierciedlając ich religijne, etniczne czy polityczne interesy. Utrzymują się na ogół z darowizn, a w niektórych państwach otrzymują dotacje ze specjalnych publicznych funduszy. R.s. to forma partycypacji społecznej, ich działaniom przyświeca zasada: że służy jako głos pozbawionych głosu, rzecznik opresjonowanych ludzi (na tle rasowym, płciowym lub pochodzenia społecznego) i ogólnie jako narzędzie rozwoju. R.s. zapewnia mniejszościom dostęp do komunikacji publicznej, wspiera dialog międzykulturowy, dostarcza informacji lokalnych, kształci i rozwija umiejętności medialne, wzbogaca samozadowolenie społeczności dyskryminowanych, promuje zaangażowanie społeczne, umożliwia doświadczenie zawodowe i uczy łączenia potrzeby ekspresji z odpowiedzialnością. Community media w Polsce bywają określane mediami środowiskowymi, obywatelskimi albo niekomercyjnymi stacjami lokalnymi. W Polsce na mocy polskiego prawa medialnego, nadawcą społecznym jest taki nadawca, którego program upowszechnia działalność wychowawczą i edukacyjną, działalność charytatywną, respektuje chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki, oraz zmierza do ugruntowania tożsamości narodowej; który nie nadaje przekazów handlowych; który nie pobiera opłat z tytułu rozpowszechniania, rozprowadzania lub odbierania jego programu; w którego programie nie są rozpowszechniane audycje ani inne przekazy naruszające przepisy zawarte w innych miejscach ustawy. Jest to zawężone rozumienie r.s., dlatego tego typu nadawców nie zarejestrowano jak dotąd wielu. Najbardziej znanym jest Radio Maryja, które posiada ogólnokrajową koncesję, ponadto istnieje kilka rozgłośni katolickich o statusie nadawcy społecznego. R.s. intensywnie rozwija się w Europie, w Australii, Kanadzie, Nowej Zelandii, USA oraz krajach azjatyckich i afrykańskich.

Doliwa U. (2016), *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy*, Olsztyn; *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, Dz.U. 2022, poz. 1722; Wielopolska-Szymura M. (2013), *Ethnic Community Radio in Canadian and Australian Multicultural Societies*, w: *Radio – Community, Challenges, Aesthetics*, G. Stachyra (red.), Lublin.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Radio studenckie / akademickie

(łac. ‘radiatio’ promieniowanie; ‘studere’ starać się, przykładać się do czegoś) termin ten obejmuje wszystkie typy studenckiej działalności radiowej: rozgłoszenie koncesjonowane, radiowęzły, stacje internetowe nadające na żywo lub publikujące audycje w postaci podcastów. Program stacji studenckich ma często charakter eklektyczny i alternatywny dla stacji komercyjnych. Poprzez oferowanie możliwości współtworzenia programu przez amatorów pełni istotne funkcje edukacyjne. Stacje studenckie działające w USA należy zaliczyć do pionierów radiofonii; to właśnie na amerykańskich uczelniach eksperymentowano z przekazami radiowymi, zanim powstały stacje nadające regularne programy. Pierwsze radiowęzły studenckie w Polsce powstały na pocz. l. 50 na osiedlach akademickich, w 1951 r. uruchomiono białostocki Radiosupeł, a w 1952 r. Radio Akademik na Politechnice Warszawskiej. Kablowy system dystrybucji programu stawał się jednak przestarzały i coraz mniej popularny, zwłaszcza na pocz. l. 90. Pierwszym radiowęzłem studenckim, który zdecydował się na uruchomienie nadajnika, było Radio Afera z Poznania (wrzesień 1990 r.). Pierwsze koncesje takim stacjom przyznano jednak dopiero w 1994 r. Pierwszym internetowym radiem studenckim było Radio SAR z Gdańska, które rozpoczęło nadawanie w internecie w 2002 r. W 2021 r. w Polsce na podstawie koncesji na nadawanie akademickie działało 9 stacji. Liczba stacji nadających jedynie w internecie oscylowała wokół 30.

Doliwa U. (2008), *Radio studenckie w Polsce*, Olsztyn; Zięty A. (2015), *Media studenckie w Polsce. Geneza, ewolucja, rzeczywistość*, Gdańsk.

Urszula Doliwa

Radio substytucyjne

(łac. ‘substitutio’ podstawienie) rozgłoszenie „zastępcze”, ich celem jest zastępowanie mediów w krajach niedemokratycznych, w których rodzime media są kontrolowane przez państwo i ograniczana jest wolność słowa oraz działa cenzura prewencyjna, uniemożliwiająca swobodny przepływ informacji. R.s. prowadzi transmisje spoza kraju, do którego kieruje program, taka działalność nazywana jest „ingerencją informacyjną”. R.s. mają status radia międzynarodowego, tworzą programy w językach ludności zamieszkującej dany kraj, przekazują wiadomości alternatywne do mediów reżimowych i prezentują głosy politycznej opozycji. Komunikacja wyraża interesy, potrzeby i oczekiwania ludności pozostającej pod kontrolą władzy, nieposiadającej dostępu do wolnych mediów. R.s. działa zgodnie z art. 19 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka ONZ: „Każda jednostka ma prawo do wolności poglądów i wypowiedzi; prawo to obejmuje nieskrępowaną wolność po-

siadania poglądów oraz poszukiwania, otrzymywania i przekazywania informacji oraz idei, wszelkimi środkami i bez względu na granicę”. Pierwszym r.s. było RIAS (Radio in the American Sector, z ang. Radio w Sektorze Amerykańskim), działające w l. 1946 – 1993 w Berlinie, nadające dla obywateli komunistycznej Niemieckiej Republiki Demokratycznej. W 1950 r. zostało utworzone Radio Wolna Europa (ang. Radio Free Europe), które transmitowało programy do krajów satelickich Związku Radzieckiego, także do Polski. Z kolei w 1953 r. utworzono Radio Swoboda (ang. Radio Liberty), z programem specjalnie dla ludności ZSRR. W następnych latach powstawały kolejne r.s.: w 1983 r. Radio Martí, nadające na Kubę (obecnie jako Radio Television Martí), w 1994 r. Radio Free Asia, którego programy skierowane są do mieszkańców krajów objętych reżimami w Azji; w 2002 r. Radio Sawa z programami dla krajów arabskich oraz w 2003 r. Radio Farda (pers. Radio Jutra), emitujące do Iranu. Wszystkie te rozgłośnie działają pod auspicjami RFE/RL, mają wspólną siedzibę w Pradze, są finansowane z dotacji rządu USA i nieustannie nadają programy do 23 krajów w 27 językach. Nadawaniem objęte są również trzy państwa członkowskie UE: od 2019 r. Rumunia i Bułgaria, a od 2020 r. Węgry. R.s. uznawane są za mierniki wolności mediów w danym kraju, gdzie wolność ta jest ograniczona, tam RFE / RL rozpoczynają emisję. Wobec wszystkich stosuje się jamming, aby osłabić ich skuteczność.

Johnson R.A. (2014), *Radio Wolna Europa i Radio Swoboda. Lata CIA i późniejsze*, tłum. A. Borzym, Wrocław; Puddington A. (2009), *Rozgłośnie Wolności. Tryumf Radia Wolna Europa i Radia Swoboda w zimnej wojnie*, tłum. A. Borzym, Toruń; Semelin J. (1999), *Wolność w eterze*, tłum. H. Abramowicz, Lublin.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Radiogoniometria → Radiopelengacja

Radiometria

pomiar elektroniczny słuchalności radia za pomocą urządzenia zwanego radiometrem. Eliminuje on niedokładność pomiaru, mierzy rzeczywistość, a nie deklarowaną słuchalność stacji radiowej. Urządzenie zapisuje w postaci cyfrowej czas i miejsce słuchania oraz pozwala na identyfikację stacji. Wykorzystuje się dwie metody identyfikacji słuchanych stacji: audiomatching i watermarking (badania pasywne), i odpowiednio dwa rodzaje mierników. Metodę watermarking wykorzystuje osobisty miernik elektroniczny słuchalności PPM (Portable People Meter) w postaci noszonego przez badanego non stop pagedera, identyfikując rozgłośnie na podstawie swojego cyfrowego znaku wodnego (niesłyszalnego kodu stacji) i zapisując w pamięci słuchane programy minuta po minucie. Audiomatching wykorzystuje w systemie Radiocontrol przypominające zegarek urządzenie MediaWatch, rejestrujące krótkie autentyczne próbki dźwięku (z wszelkich środków przekazu) i kodujące je cyfrowo w pamięci, dopasowywane następnie w centrum badawczym do bazy dźwięków z badanych stacji. Testy audiometru zapoczątkowano w Bostonie (1935) oraz w Chicago i Karolinie Płn. (1938). Na pocz. l. 40. XX w. A.C. Nielsen zainstalował audiometr w kilkuset gospodarstwach domowych, od 1942 r.

wprowadził pomiar słuchalności kwadransowej – Nielsen Radio Index (NRI), a w l. 50. zaadaptował audiometrię do badań widowni telewizyjnej. Testy współczesnej technologii MediaWatch zapoczątkowano w 1996 r. (Szwajcaria, oddział GfK), a użycie PPM (firmy Arbitron, dziś Nielsen Audio) – w 1998 r. (Wielka Brytania, USA). Obecnie badania radiowe w krajach skandynawskich oparte są na miernikach PPM (równoległe z pomiarem DAR dla stacji lokalnych), a w Szwajcarii – na urządzeniach MediaWatch. W Polsce metodę r. (na wzór teletetrii) testował OBOP (2000), jednak nie znalazła ona uznania wśród nadawców radiowych.

Green A. (2011), *Understanding Radio Audience, Warc Best Practice*, www.nanopdf.com; Lisowska-Magdziarz M. (2009), *Reklama na świecie*, w: *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, M. Siwiec (red.), Bielsko-Biała.

Jan Beliczyński

Radiomorfoza / konwergencja radia

(określenie powstałe z połączenia dwóch wyrazów: „radio” i „metamorfoza”) proces przekształcania się radia jako medium i jego przekazów pod wpływem komputeryzacji, internetu oraz cyfryzacji radia. R. to konwergencja w zakresie czterech głównych wymiarów: produkcji radiowej, emisji radiowej, archiwizacji i dystrybucji programów oraz nowych form odbioru radia przez słuchaczy. Procesy te zapoczątkowały przechodzenie radia do wirtualnej rzeczywistości, bowiem do rozpowszechniania programu stosuje się webcasting i streaming (w miejsce fal radiowych). Pojawiły się radia internetowe (web-radio) oraz podcasty, które umożliwiają słuchanie radia w dogodnym czasie, wskutek czego przekształca się ono w medium nielinearne, nie występuje natychmiastowość i równoczesność odbioru przekazów radiowych i w przeciwieństwie do tradycyjnego radia, które jest medium ulotnym, jego przekazy zachowują dłuższą żywotność (trwałość), ponieważ są dostępne na żądanie online. Ponadto streaming radia w sieci pozwolił na wprowadzenie kamer do studia i równoległą transmisję obrazu podczas audycji. Wykształciło się radio na wizji, a treści radiowe zamieszcza się na stronach WWW wraz ze zdjęciami lub wideo i tworzy fotokasty. W efekcie dochodzi do przeobrażenia natury samego radia – przekształca się ono w medium audiowizualne, w quasi-telewizję, i traci cechy odrębne – jego oddziaływanie i natura opierały się na zmyśle słuchu. Radio uchodziło za „ślepe medium”, ponieważ jako przekaz audialny ma zdolność wyłączenia wzroku podczas słuchania i wywoływania obrazów i ciągów skojarzeń w umyśle indywidualnego odbiorcy. Dodanie wizji do fonii powoduje zastępowanie wyobraźni obrazami dostarczonymi w sposób masowy, uschematyzowany i w konsekwencji prowadzi do unifikacji wyobrażeń o świecie i zacierania się indywidualizmu („słuchokrąg” zastąpiony jest przez „widnokrąg”). Co więcej, konieczność koncentracji odbiorcy na wizji powoduje, że radio przestaje być medium towarzyszącym, nie może działać w tle innych czynności, ponieważ obraz wymusza ciągłą uwagę. Radio konwerguje z prasą (tekst i zdjęcia na stronach WWW), telewizją (pliki wideo, transmisje z kamer) oraz nowym medium – internetem (web-radio).

Goban-Klas T. (2006), *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze”, nr 3; Wielopolska-Szymura M. (2021), *Radio w wymiarze cyfrowym*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji: teoria, etyka, prawo, praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Radiopelengacja

(łac. ‘pelengation’ rozpoznanie, zlokalizowanie, namiar, ustalenie miejsca, namierzenie) rodzaj radiolokacji, polegający na wyznaczeniu położenia obiektu poprzez wykorzystanie prostoliniowego rozchodzenia się fal radiowych. Ustalenie położenia obiektu emitującego fale radiowe następuje poprzez zmierzenie kąta między osią kierunku zasadniczego (biegun geograficzny, magnetyczny) a osią kierunku, z którego przychodzi sygnał radiowy. Radionamiar dokonuje się za pomocą urządzenia radiogoniometru / radiopelengatora / radionamiernika. Radionamiernik (radiopelengator) to odbiornik radiowy wyposażony w antenę kierunkową, pozwalającą odebrać sygnał z radiolatarni lub innego urządzenia pracującego z towarzyszeniem fal radiowych i określić kierunek, z którego sygnał nadchodzi, tzw. namiar radiowy. Radionamiernik, jako najprostsze urządzenie do radionawigacji, zaczął być używany w I. 30. XX w. w żegludze i lotnictwie. Do końca wieku stanowił obowiązkowe wyposażenie prawie wszystkich statków, ale obecnie, ze względu na rozpowszechnienie innych, dokładniejszych systemów, obowiązek został zniesiony, a radiolatarnie są likwidowane. Wynikiem radionamierzenia jest wyznaczenie na mapie prostych, których punkt przecięcia określa położenie obiektu zlokalizowanego (synonim: radionamierzenie). R. stanowi dziedzinę radionawigacji w żegludze (źródłem sygnału jest wówczas tzw. radiolatarnia na brzegu) i w lotnictwie; służy także do ustalenia miejsca położenia stacji radiowej nadającej bez zezwolenia lub źródła zakłóceń odbioru radiowego / telewizyjnego. Pierwsze eksperymenty z r. przeprowadził H. Hertz w 1888 r. Radionamiernik został opatentowany przez J. Stone’a w 1902 r., a jego działanie zostało ulepszone przez E. Belliniego i A. Tosiego w 1909 r.

Appleyard S.F., Linford R.S., Yarwood P.J. (1988), *Marine Electronic Navigation*, London; Silver H.W. (red.) (2022), *The ARRL Handbook for Radio Communications*, Newington; Wielopolska-Szymura M. (2019), *Rozgłoszenie BBC World Service, Radio France Internationale i Voice of America w komunikowaniu międzynarodowym: od propagandy do dyplomacji publicznej*, Katowice.

Jan Beliczyński

Radiostacja / urządzenia nadawcze i odbiorcze

zespół urządzeń i obsługujących je ludzi, których celem jest nadawanie (i/lub odbieranie) na odległość, za pomocą fal elektromagnetycznych na danej częstotliwości, programów radiowych o charakterze wyłącznie akustycznym (osobną grupą są nadawcze stacje telewizyjne). Stacja analogowa składa się z zestawu urządzeń: nadajnika i/lub odbiornika wyposażonych w antenę, sterownika, wzmacniacza oraz opcjonalnie kodera RDS; r. cyfrowa ma dodatkowe wyposażenie i oprogramowanie umożliwiające nadawanie sygnału cyfrowego. R. mogą dzielić

się na nadawcze, odbiorcze i nadawczo-odbiorcze (ang. transceiver). Każda stacja radiowa jest odbierana na jednej lub kilku określonych częstotliwościach w paśmie odbiorczym. Niektóre stacje radiowe używają wielu nadajników, aby pokryć sygnałem radiowym większy obszar geograficzny. R. mają określoną moc i zasięg, związane z mocą nadajnika, czułością odbiornika, mocą i parametrami anteny, częstotliwością i sposobem modulacji fal radiowych, propagacją; zależy to także od położenia r. (warunki geograficzne, infrastruktura miejska itp.). R. mogą być stacjonarne lub ruchome (pokładowe, przezożne i przenośne). Mogą mieć zastosowanie profesjonalne, jak w radiofonii, telekomunikacji, ale też hobbystyczno-rozrywkowe, jak w amatorskich urządzeniach nadawczo-odbiorczych typu CB radio, ham radio czy zabawkowe walkie-talkie.

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

Radiowe multipleksy cyfrowe

(ang. ‘multiplex’, ‘multi complex’ wielopakiet, skrót MUX) kombinacja, pakiet kilku lub kilkunastu programów radiowych oraz usług dodatkowych, transmitowanych cyfrowo za pomocą tylko jednej częstotliwości radiowej. Poszczególne programy radiowe podlegają cyfrowej kompresji, aby mogły wejść w skład r.m.c. Odbiorca uzyskuje do niego dostęp dzięki nadajnikom cyfrowym DAB / DAB+. Każdy kraj przeprowadzający cyfryzację radia oferuje określoną liczbę multipleksów w ramach dostępnych częstotliwości. Dzięki nim można łączyć różne rozgłoszenia, które dotychczas nadawały na odmiennych częstotliwościach i w różnych częściach kraju, np. lokalnych i ogólnokrajowych, a ich odbiór na danym obszarze nie był możliwy, a ponadto mają odmienną ofertę (format radiowy). Oprócz multipleksów ogólnokrajowych można tworzyć multipleksy lokalne, o mniejszym zasięgu pasm radiowych. Dzięki nim zwiększa się liczba rozgłoszeń możliwych do odbioru.

Jędrzejewski S. (2020), *Od radia Marconiego do mediów strumieniowych. Rewolucja technologiczna, ewolucja przekazu i odbioru*, Warszawa; O’Neill B., Ala-Fossi M. i inni (red.) (2010), *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Cultures*, Bristol; 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

Radiowe pakiety reklamowe

zestawienia ustalonych emisji na antenie radiowej pewnej liczby spotów reklamowych rozdzielonych w różnych proporcjach w wybranych pasmach programowych w ciągu dnia. Stanowią one ofertę dla reklamodawcy / zleceniodawcy reklamy optymalnego dotarcia do wybranej grupy docelowej z przekazem reklamowym w radio. Zakup gotowych pakietów wiąże się zazwyczaj z możliwością uzyskania przez zleceniodawcę atrakcyjnych zniżek cenowych. Zleceniodawca może zakupić cały pakiet lub jego część, płacąc znacznie niższą stawkę za każdą emisję, ale w zasadzie to rozgłoszenia radiowa decyduje, o ja-

kiej porze zostaną wyemitowane na antenie radiowej spoty reklamowe. W Polsce pierwszy pakiet reklamowy pojawił się za sprawą porozumienia reklamowego w zakresie wspólnej akwizycji reklam i koordynacji działalności handlowej, zainicjowanego wiosną 1995 r. przez (obecnie nieistniejące) stacje radiowe Delta z Bielska-Białej, O'le Opole, Top Katowice, City Częstochowa (tzw. Śląski Dom Reklamy). Kolejne profesjonalne pakiety reklamowe, które pojawiły się w 1995 r. w ramach porozumień reklamowych rozgłośni radiowych to „Radio na plaży” (grupujące podczas wakacji w 1995 r. sześć stacji radiowych na Wybrzeżu), „Złota dziesiątka” (założona w styczniu 1996 r. i w podobnym składzie jak „Radio na plaży”), „Radio 7” (stacje radiowe pld. Polski), „Multiradio” (13 stacji radiowych działających na terenie zach. Polski, w tym warszawskie Radio Kolor i poznańskie RMI). W 2. poł. I. 90. XX w. pojawiły się pakiety (porozumienia) reklamowe: „Super FM” (12 stacji radiowych związanych z ZPR) oraz „Radiopolis” (9 stacji radiowych pod patronatem agencji reklamowej IP Polska). Obecnie pakiety oferowane są m.in. przez grupy radiowe Eu-rozet, RMF i ZPR.

Kall J. (1998), *Reklama*, Warszawa; Russell J.T., Lane W.R. (2000), *Reklama według Ottona Kleppnera*, tłum. Biuro Tłumaczeń „The Mission”, Warszawa.

Jan Belczyński

Radiowe platformy internetowe / streamingowe

(ang. ‘stream’ strumień) serwisy oferujące możliwość słuchania tradycyjnych oraz internetowych stacji radiowych, funkcjonujące w postaci stron WWW czy aplikacji mobilnych, dostępne także za pośrednictwem platform telewizyjnych (streaming, radio internetowe). R.p.i. gromadzą szereg rozgłośni zróżnicowanych pod względem proponowanych przez nie gatunków muzycznych czy serwowanych treści; wiele z takich stacji ogranicza się do emitowania muzyki. R.p.s. umożliwia także użytkownikom tworzenie własnych spersonalizowanych playlist, np. Open FM, RMFon. R.p.i. zaczęły pojawiać się w Polsce po 2005 r., w 2006 r. Wirtualna Polska uruchomiła Gadu Radio (obecnie Open FM), w 2007 r. Grupa RMF zainicjowała projekt Miasto Muzyki (dzisiejszy RMFon), Agora zaś serwis Tuba FM.

Jędrzejewski S. (2020), *Od radia Marconiego do mediów strumieniowych. Rewolucja technologiczna, ewolucja przekazu i odbioru*, Warszawa; Wielopolska-Szymura M. (2014), *Drugie życie radia. Transformacja radia pod wpływem procesów konwergencji*, w: *Radio w dobie nowych mediów*, U. Doliwa (red.), Olsztyn.

Paulina Czarnek-Wnuk

Radiowęzeł / kołchoźnik / radio przewodowe

układ prostych, połączonych kablem odbiorników radiowych, podłączanych do radiowęzłowej sieci małej częstotliwości, oplatającej dany obszar, pozbawionych możliwości zmiany pasma, wyposażonych w obrotowy przełącznik, służący do włączania radia i ustawienia głośności. R. w początkowej fazie nazywano radiofonią przewodową. W 2. poł. I. 20. XX w. stosowany był w Wielkiej Brytanii jako forma nielegalnego

podpinania się pod sieć radiową, ponieważ za odbiór radia należało uiszczać opłatę licencyjną, pojawił się proceder rozszczepiania sygnału radiowego z radioodbiornika centralnego (legalnego) i rozsyłanie go za pomocą kabla do nielegalnych odbiorników. W I. 30. władze ZSRR rozwijały system r.p., co było tańsze niż budowanie masztów przekaźnikowych na rozległych obszarach. Ponadto, dzięki kołchoźnikom (jak wówczas zaczęto nazywać odbiorniki przewodowe), można było nadawać na jedynej dostępnej częstotliwości gotowe propagandowe programy z centrali w Moskwie. W Polsce podczas II wojny światowej r. używane były przez okupantów, którzy po likwidacji Polskiego Radia wprowadzili zakaz posiadania radioodbiorników i słuchania radia docierającego z zagranicy. W 1940 r. rozmieścili w Warszawie i innych miastach sieć głośników, montowanych w centralnych punktach, na słupach i latarniach, ale też w mieszkaniach ludności cywilnej. Emitowano przez nie komunikaty okupanta, wydawane często krzykliwym tonem, dlatego nazywano je „szczekaczkami”. Po II wojnie światowej r. tworzyły polskie władze komunistyczne (podobnie jak w ZSSR), wynikało to z kwestii technicznych (niska elektryfikacja ziem polskich), dodatkowo decydowały względy propagandowe. Audycje i odezwy agitacyjne dominowały w kołchoźnikach przez kilka pierwszych lat. Obecnie radiowęzły wykorzystuje się w instytucjach, takich jak szkoły, szpitale, koszary wojskowe, więzienia, są nadal sprawnym systemem komunikacji wewnętrznej.

Crisell A. (2002), *An Introductory History of British Broadcasting*, London; Król E.C. (2015), *Na progu katastrofy. Środki masowego przekazu Trzeciej Rzeszy wobec Polski w sierpniu 1939 roku*, w: *Polskie Radio w czasie II wojny światowej*, A. Budzyński, K. Jasiewicz (red.), Warszawa; Miszczak S. (1971), *Radiofonia i telewizja w świecie 1920 – 1970*, Warszawa.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Radiowy reportaż zagraniczny

odmiana reportażu, którego tematem są prawdziwe wydarzenia (ludzie, zdarzenia i zjawiska), dziejące się za granicą, czyli w krajach innych niż siedziba danej redakcji. Jest to reporterski przekaz, tworzony przez pisarza lub dziennikarza przebywającego za granicą, choć wraz z rozwojem technologii coraz więcej jest przypadków r.r.z. „na odległość”, czyli powstających przy użyciu nowoczesnych komunikatorów. R.r.z. narodził się z reportażu prasowego. Zaczął pojawiać się w I. 40. XX w. w BBC World Service, a w latach kolejnych także w innych sekcjach zagranicznych mediów publicznych w Europie. Współcześnie forma ta jest obecna zarówno w europejskich i amerykańskich mediach publicznych (ARD, BBC, RFI, NPR), jak i w mediach internetowych (np. kanał VICE na YouTube). R.r.z. charakteryzuje się częstym stosowaniem efektów dźwiękowych czy też podkładów dźwiękowych, nagranych w miejscu realizacji. Autor w dużo większym bowiem stopniu niż w reportażu krajowym musi „pokazać” słuchaczowi, że jest lub był na miejscu. Autorzy r.r.z. wplatają też niejednokrotnie muzykę kraju, w którym powstaje materiał, by nadać mu unikatowy klimat. Montaż r.r.z. jest zdecydowanie mniej dynamiczny niż montaż materiału newsowego w radiu, pozwala bowiem na częstsze

oddechy czy pauzy, które eliminuje się w przypadku krótkich materiałów informacyjnych. Zazwyczaj też r.r.z. nagrywany jest z udziałem lektora, gdyż bohaterowie rzadko posługują się językiem nadawcy (czasem angielskim, znacznie rzadziej polskim). Jednym z pierwszych r.r.z. w Polsce była *Śmierć słońca* W. Zadrowskiego z 1966 r., za którą to autor otrzymał prestiżową nagrodę Prix Italia. W historii polskiej radiofonii można znaleźć niewiele przykładów r.r.z. Zazwyczaj bowiem nagrywane za granicą materiały, niezależnie od ich długości, są raczej rozbudowanymi relacjami reporterskimi. Od reportażu odróżnia je bowiem brak dramaturgii. R.r.z. tworzone były przez Studio Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia. Obecnie jest to forma zanikająca z uwagi na wysokie koszty produkcji. Nieliczne przykłady można znaleźć jedynie w Polskim Radiu (np.: M. Jastrzębski, *Placz Ukrainki*; W. Puszkarski, *Święta Polonii na końcu świata*); Radiu 357 (A. Dudzińska, *Doktor Wojtek nie przestaje się dziwić*) oraz w Radiu TOK FM (A. Waclawik-Orpik, *Wolontariusze*). Większość polskich reportaży radiowych dotyczy obecnie spraw związanych z Polską i jest produkowana w Polsce. W nowych mediach r.z. w ograniczonej formie pojawia się w kilku polskich podcastach, takich jak „Dział Zagraniczny” czy „Podcast Świat” oraz w multimedialnych produkcjach grupy Outriders.

Białek M. (2010), *Polski reportaż radiowy. Wybrane zagadnienia*, Poznań–Opole; Smyk J. (2018), *Antologia polskiego reportażu radiowego*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Wojciech Cegielski

Radiowy serwis informacyjny

(fr. 'servir' usługiwać, podawać) wiadomości odczytywane przez serwisanta radiowego, emitowane cyklicznie i o stałej porze (najczęściej o pełnych godzinach lub co pół godziny). Radiowy gatunek informacyjny, którego struktura polega na prezentowaniu wiadomości od najważniejszej, stopniowo przechodząc do mniej ważnych. Struktura i zawartość r.s.i. może różnić się w zależności od przyjętych założeń programowych i formatu radiostacji, oprócz ogólnych doniesień dziennikarskich mogą zawierać informacje biznesowe, sportowe, kulturalne lub pogodowe. Elementy r.s.i.: sygnał dźwiękowy zapowiadający wiadomości, heady, czyli skróty informacji, 3–4 wiadomości, czasem uzupełnione relacjami lub nagraniami reporterskimi, zapowiedź kolejnych części programu, sygnał dźwiękowy oddzielający serwis informacyjny od reszty programu. Długość r.s.i. mieści się w granicach kilku minut, a liczba prezentowanych wiadomości zależy od zakresu tematycznego i formatu stacji. Obowiązuje uproszczona konwencja językowa, wymagane jest stosowanie stylu potocznego, tak aby komunikat był klarowny i zrozumiały dla większości odbiorców. Realizacja dźwiękowa r.s.i. obejmuje zachowania głosowe serwisanta (właściwości głosu: barwa, ton wysoki / niski), sposób czytania (intonacja): głośność, tempo, akcentowanie, pauzy, artykulacja). W zależności od formatu stacji r.s.i. mogą być prezentowane w duecie serwisantów, na podkładzie muzycznym, przy użyciu dźwiękowych sygnałów oddzielających poszczególne części serwisu (np. z kraju, ze świata,

wiadomości ekonomiczne, itp.). R.s.i. mogą być tematyczne (np. kulturalne, ekonomiczne, sportowe) i w zależności od formatu stacji mogą stanowić osobne bloki informacyjne lub być uzupełnieniem głównego serwisu.

Bloch J., Wasilewski J. (2011), *Rola serwisów informacyjnych w tworzeniu wspólnoty z odbiorcą*, w: *Radio i społeczeństwo*, G. Stachyra, E. Pawlak-Hejno (red.), Lublin 2011; Stachyra G. (2008), *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin.

Monika Białek

Radioznawstwo

wiedza o radiu – subdyscyplina naukowa wchodząca w skład medioznawstwa, zajmująca się badaniem radia; dyscyplina wiedzy o radiu, posiadająca własny przedmiot badań, pojęcia, teorie, metody i postulaty badawcze. Kluczowe obszary (kierunki) zainteresowania r. to: zawartość (treść i formy przekazów radiowych); nadawca radiowy (instytucja radiowa, dziennikarze, sposoby organizacji i zarządzania radiem); program radiowy jako kanał komunikacji; skutki (konsekwencje) i efekty oddziaływania radia; publiczność (słuchacze) radia; relacje instytucji radia z otoczeniem; zewnętrzne uwarunkowania funkcjonowania instytucji radia; role i funkcje radia; ekonomika radia; historia radia i technologie radiowe. Za główne metody badań radioznawczych należy uznać analizę zawartości programu radiowego, ankietowe badania zasięgu odbioru radia oraz struktury publiczności radiowej i jej opinii; ponadto niektóre metody właściwe takim naukom społecznym, jak np.: językoznawstwo (badania perswazyjności i zrozumiałości języka), politologia, nauka o literaturze (gatunki dziennikarskie), psychologia, socjologia, ekonomia, prawo. W zasadzie nie ma dobrego anglosaskiego odpowiednika polskiego słowa r. Działalność naukowa bez statusu samodzielnej dyscypliny określana jest jako „badania (studia) nad radiem”, natomiast działalność o statusie neutralnym określana jest jako wiedza, w tym przypadku „wiedza o radiu” (r.). W literaturze anglosaskiej występują terminy 'radio study' lub 'radio research' (badania / studia nad radiem). Początki myśli radioznawczej na świecie datują się na 1921 r., kiedy to ukazał się esej W. Chlebnikowa pt. *The Radio of Future*. Teorię radia zapoczątkował B. Brecht w 1932 r. w artykule *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat* w czasopiśmie „Darmstadt”. W Polsce myśl radioznawcza pojawiła się w 1927 r. wraz z publikacją w czasopiśmie „Tydzień Radiowy” w 1927 r. cyklu artykułów pt. *Świat za drzwiami* J. Ulatowskiego nt. sztuki radiowej. W Polsce termin r. spopularyzowała I. Tetelowska w 1965 r. Zob. R. IV. Dylematy wokół teorii radia.

Beliczyński J. (2009), *Radio jako obiekt badań naukowych*, w: *Teorie komunikacji i mediów*, M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), Wrocław; Laskowicz K. (1983), „Świat za drzwiami”. *Początki polskiej myśli radioznawczej i praktyki słuchowiskowej*, Poznań; Pisarek W. (1975), *Wiedza o komunikowaniu – nazwy i zakres*, „Przekazy i Opinie”, nr 1; Tetelowska I. (1965), *Próba określenia przedmiotu nauki o środkach masowej komunikacji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1.

Jan Beliczyński

RAM → Pamięć komputera

Ramówka (radiowa)

zbiór stałych, regularnie nadawanych (w uporządkowanej kolejności w ciągu dnia i przez wszystkie dni tygodnia) wszystkich audycji stacji radiowej. R. opracowuje się zwykle dla określonej pory roku z uwzględnieniem wydarzeń charakterystycznych dla danego okresu (święta państwowe, religijne, wydarzenia sportowe, kulturalne). Zmiany w r. zachodzą sezonowo (r. letnia / wakacyjna, r. zimowa) i związane są z dostosowywaniem programu do zmieniającej się aury oraz wynikającej z tego różnicy w sposobie zagospodarowania czasu przez słuchaczy. Układanie r. radiowej polega na planowaniu minuta po minucie wszystkich branych pod uwagę pasm programowych i audycji radiowych. Pierwotnie r. była układana na zasadzie tworzenia okienek dla różnych programów tematycznych. Obecnie układa się ją wg pasm czasowych (pór dnia), inaczej dobowych przedziałów czasowych dayparts. Na układ ramowy programu radiowego, w tym pór nadawania poszczególnych audycji, wpływa wiele czynników. Przede wszystkim są to: czynniki antropologiczne (sposoby organizacji życia w rodzinie, rytm dnia, tygodnia, sposoby i style życia słuchaczy, w tym sposoby spędzania weekendów i dni świątecznych), socjologiczne (wiek, płeć, poziom wykształcenia potencjalnego słuchacza), sytuacyjne (bieżące wydarzenia i zobowiązania społeczne [ustawowe] radiofonii publicznej) oraz pory roku i wyniki badań słuchalności.

Beliczyński J. (2005), *Radio jako obiekt zarządzania*, Kraków; Jędrzejewski S. (2003), *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa; Miszczak S. (1971), *Radiofonii i telewizja na świecie 1920 – 1970*, Warszawa.

Katarzyna Kadaj-Kuca

Ramówka → Program ramowy

Raport

(fr. 'rapport' zgodność, взгляд; łac. 'portare' przynosić) tekst, w którym autor porządkuje wiedzę na interesujący opinię społeczną temat, jest zbiorem przystępnie rozplanowanych danych i faktów (w odróżnieniu od sprawozdania) oraz opinii znawców, mających różne zdanie o prezentowanych wydarzeniach, które miały miejsce do chwili publikacji r. We wstępie r. autor wyraźnie określa prezentowany problem. Następnie rozwija go poprzez przywołanie faktów dzięki zdobytej wcześniej wiedzy, naświetla zagadnienie z wielu punktów widzenia, ale nie ustosunkowuje się do ujawnianych kwestii. W r. dziennikarz ogranicza się do podania imion, nazwisk i funkcji przywoływanych postaci, których łączy przeżywanie podobnego dylematu. To osoby, które się nie znają, mieszkają w różnych miejscowościach, autor dopuszcza je do głosu (poprzez cytowanie ich krótkich wypowiedzi), ilustrując nimi prezentowane zagadnienie. Cechą charakterystyczną r. jest podawanie przez dziennikarza sporej ilości danych statystycznych, obrazowanych wykresami, tabelami lub fotografiami. R. kończy się komentarzem specjalistów z danej dziedziny, najczęściej mających odmienne zdanie na dany

temat po to, by odbiorca wybrał opinię, która mu odpowiada. Dziennikarz nie ujawnia swego stanowiska. Współcześnie terminu r. nie można traktować synonimicznie do sprawozdania czy reportażu, bowiem te gatunki wyróżniają inne cechy dystynktywne, choć do końca I. 90. XX w. w Polsce były pojmowane identycznie. Termin sięga swą genezą początków XVIII w. (pojawiał się m.in. w „Poczcie Królewieckiej” w 1718 r.; „Gazecie Warszawskiej” w 1787 r.).

Maliszewski K. (2001), *Komunikacja społeczna w kulturze staropolskiej. Studia z dziejów kształtowania się form i treści społecznego przekazu w Rzeczypospolitej szlacheckiej*, Toruń; 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

Raport Big Picture

(z ang. dosł. duży, pełny obraz) format dziennikarski obecny w internecie, zbiór wszystkich informacji dotyczących danego tematu, wykorzystywany przede wszystkim w sytuacjach o dużym znaczeniu i zmieniających się w czasie, gdy szybko pojawiają się nowe fakty. Na R.B.P składają się nie tylko najnowsze newsy lub wzmianki, ale także materiały publicystyczne (komentarze, analizy), wywiady, infografiki, materiały audio i/lub wideo. Mogą trafić do niego także starsze materiały, nadające szerszy kontekst opisywanym zdarzeniom. Kryterium doboru jest przede wszystkim odnośnienie się opisywanego tematu. Tym samym jest efektem pracy raczej zespołu dziennikarzy niż jednej osoby. Pragmatyka funkcjonowania serwisu internetowego umożliwia umieszczenie wszystkich tak wyselekcjonowanych materiałów w jednej części serwisu, która zostanie odpowiednio wyróżniona graficznie (kolorowe tło, pozycja above the fold itp.), ułatwiając poruszanie się pomiędzy nimi. R.B.P nie jest prostym zbiorem umieszczonych w jednym miejscu hiperłączy do tekstów poświęconych określonemu tematowi. Tworzące go różnorodne treści multimedialne podlegają autorskiej kontroli, polegającej na segregowaniu wątków, usuwaniu materiałów zdezaktualizowanych, wprowadzaniu modyfikacji tych już udostępnionych, usuwaniu błędów itp. Wszystkie wiadomości tworzące R.B.P. są odpowiednio zhierarchizowane, tzn. materiały kluczowe dla zrozumienia tematu i/lub najnowsze doniesienia w danej sprawie są prezentowane w uprzywilejowany sposób – z wykorzystaniem większego rozmiaru czcionki w tytułach, dodawaniem zdjęć obok hiperłączy do nich prowadzących itp. R.B.P. może być także wykorzystywany jako forma dziennikarskiego podsumowania zdarzeń ciągnących się miesiącami lub latami.

Czopek J. (2022), *Internet – król gatunków*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria – etyka – prawo – praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń; Worsowicz M. (2013), *Non habemus papam – abdykacja Benedykta XVI w ujęciu polskich realizacji raportu big picture (kontekst genologiczny)*, „Acta Universitatis Lodzianis, Folia Litteraria Polonica”, nr 2; Worsowicz M. (2015), *Raport „big picture” jako realizacja modelu dziennikarstwa narracyjnego*, w: *Modele*

współczesnego dziennikarstwa, K. Wolny-Zmorzyński, P. Urbaniak, K. Bernat (red.), Wrocław.

Jakub Czopek

Rating

(łac. 'rata' udział, stosunkowa część; z ang. ustalona stawka, proporcjonalny rozkład opłaty, szacowana wartość obliczona na podstawie szacunków porównawczych) odsetek grupy docelowej, do którego dociera dana emisja reklamy lub programu radiowego / telewizyjnego. R. to miernik wyrażający w procentach wielkość audytorium radia lub telewizji w stosunku do wielkości całego społeczeństwa. R. jest także definiowany jako liczba GRP danej emisji reklamy lub programu radiowego / telewizyjnego.

Rating point (z ang. punkt oceny, punkt ratingowy) zmienna określająca średnią liczbę osób (procent grupy docelowej), które słuchały / oglądały program w określonym odcinku czasu. W przypadku radia zamiennie używa się pojęcia „słuchalność”, a w przypadku telewizji – „oglądalność”. Jest to wskaźnik popularności programu radiowego / telewizyjnego; 1 rating odpowiada dotarciu do 1% grupy docelowej słuchaczy radia / widzów.

Beliczyński J. (1999), *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Kluczbork; Korsak R. (2009), *Planowanie mediów*, w: *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, M. Siwiec (red.), Bielsko-Biała.

Jan Beliczyński

RDS

(ang. 'Radio Data System' system danych radiowych) standard technologiczny Europejskiej Unii Nadawców (EBU), służący do wysyłania cyfrowych informacji za pośrednictwem konwencjonalnej emisji UKF FM. Pierwotnie służący kierowcom w radioodbiornikach samochodowych. Definicja przyjęta przez BBC mówi: RDS to podnośna modulowana informacja cyfrowa, a następnie dołożona do konwencjonalnej emisji UKF FM, pozwalająca na wydzielanie tego strumienia danych przez odpowiednio przystosowane odbiorniki i tym samym poprawę odbioru, strojenia i dostarczenia dodatkowych informacji. Serwis ten może spełniać zarówno funkcje informacyjne, jak i sterujące odbiornikiem. Działanie RDS najczęściej utożsamiane jest wyłącznie z wyświetlaniem nazwy rozgłośni czy wykonawcy i tytułu aktualnie emitowanej piosenki. RDS został zainspirowany rozwojem Autofahrer-Rundfunk-Informationssystem w Niemczech przez Institut für Rundfunktechnik i producenta radia Blaupunkt. EBU wydała pierwszą specyfikację RDS w 1984 r. RDS zaczął regularnie działać w Szwecji (1986), Wielkiej Brytanii (1987), Niemczech (1988) i na Węgrzech (1987). W Polsce system ten działa od 1990 r., a jedną z pierwszych stacji radiowych, która nadawała sygnał RDS, było lokalne Radio RTS we Wrocławiu. Tekst RDS zawiera nazwę stacji radiowej, jej siedzibę, częstotliwość nadawania – funkcja PS (Programme Service); informację o charakterze nadawanego programu lub formatu radia, np. news, pop, rock, talk – PTY (Programme Type); numer telefonu do studia, tytuł nadawanej audycji, wykonawcę piosenki, tytuł nadawanego utworu, hasło reklamowe stacji, niekiedy nazwisko prowadzą-

cego program – RT (Radio Text); aktualną godzinę i datę – CT (Clock Time and Date); listę alternatywnych częstotliwości – AF (Alternative Frequencies); informację, że w programie znajdują się audycje dla kierowców – TP (Traffic Programme); kod przypisany do stacji radiowej – PI (Programme Identification); informacje o pozostałych stacjach radiowych – EON (Enhanced Other Network); identyfikacyjny numer audycji – PIN (Programme Item Number); nazwę sieci programowej – PS (Programme Service Name); ostrzeżenie w przypadku katastrof i klęsk żywiołowych – EWS (Emergency Warning System); informacje drogowe służące do lokalizacji położenia – TMC (Traffic Message Channel).

Jurzyk W. (1997), *System RDS (Radio Data System)*, „Radioelektronik Audio-HiFi-Video”, nr 2; Lewandowski M. (1998), *Radio Data System*, „Świat Radio” nr 4; Silver H.W. (red.) (2022), *The ARRL Handbook for Radio Communications*, Newington.

Jan Beliczyński

Real

(łac. 'realis' prawdziwy) w idiolektach użytkowników mediów cyfrowych oraz badaczy rzeczywistość niezapośredniczona przez animowane efekty specjalne oraz technologie wirtualnej rzeczywistości (virtual reality); synonim realnego świata – zazwyczaj opisywanego poprzez konkretne koncepty komunikacyjne, które nie korzystają z technicznej falsyfikacji rzeczywistości. Real jest zatem przeciwieństwem efektu immersji (zanurzenia w VR) oraz sztucznie wygenerowanych obrazów (czasoprzestrzeni), tworzących iluzję przebywania w rzeczywistości powstałej z fikcyjnych elementów imitujących realność. Elementem tak rozumianego r. obok zachowań i komunikacji codziennych są także klasyczne komunikacje cyberprzestrzenne (z mediami społecznościowymi łącznie), ponieważ VR zakłada immersyjną symulację obrazu, a nie r.

Bakardijeva M. (2005), *Internet Society: The Internet in Everyday Life*, London; Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa; Konik R. (2019), *Wirtualność jako rehabilitacja iluzji. Historia wirtualności: od iluzji do immersji*, „Diametros”, nr 21.

Leszek Pułka

Real Time Marketing (marketing w czasie rzeczywistym)

działania komunikacji marketingowej, które nawiązują do bieżących wydarzeń (ze świata polityki, sportu, showbiznesu itd., szeroko opisywanych przez media) i zarazem są formą reakcji. Zarządzający markami włączają się w dyskurs nt. tych wydarzeń, tworząc treści nawiązujące do wydarzenia, a równocześnie umiejętnie podkreślające tożsamość głównej marki. Działania R.T.M. prowadzone są w szybkim tempie ze względu na ryzyko dezaktualizacji wydarzenia, które było inspiracją. Polem tych działań są głównie media społecznościowe jako kanał błyskawicznej i całodobowej komunikacji, a ich celem jest tworzenie interesujących treści, aby na bieżąco odpowiadać na zjawiska popkulturowe i nawiązywać do wydarzeń, którymi żyją klienci. R.T.M. wymaga od twórców otwartości, refleksu, a także zdolności prowadzenia dyskusji

z odbiorcami (rozmowa, odpowiedź na pytania bądź komentarze). Istotne jest również bardzo szybkie reagowanie na zmiany w otoczeniu i komunikowanie ich odbiorcom. Wiadomości tworzone przez organizacje powinny być kreatywne, atrakcyjne oraz szybkie, aby mogły rozchodzić się drogą wirusową. Inne znaczenie R.T.M. to dostarczenie odpowiedniej oferty dla danego klienta we właściwym miejscu i czasie (np. klient aktualnie oglądający stronę firmy widzi ofertę dostosowaną do jego potrzeb).

Kłosińska J. (2018), *Nowe formy budowania relacji z klientem w Internecie za pomocą takich narzędzi jak content marketing, real-time marketing, aplikacje mobilne, portale społecznościowe, komunikacja video*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania”, nr 3; Ledzian P. (2015), *Real-Time Marketing*, w: *Funkcjonowanie e-biznesu. Zasoby, procesy, technologie*, M. Czajkowska, M. Malarski (red.), Łódź; Szymańska K. (2015), *Wykorzystanie real-time marketingu jako narzędzia budowania wizerunku firmy w social media*, „Zarządzanie Mediami”, nr 4.

Anna Miotk

Reality Show

(ang. ‘real’ rzeczywisty; ‘show’ pokaz) gatunek tzw. telewizyjnej rzeczywistości, a zarazem telewizyjny format programowy tworzący u widza złudzenie realności świata kreowanego przez nadawcę i autentyczności zachowań prezentowanych przez uczestników. W programie biorą udział najczęściej osoby niezwiązane ze światem mediów, tzw. naturszczycy lub „normalisi”, którzy mają za zadanie prezentować naturalne, autentyczne zachowanie w różnych sytuacjach i konkretnych zadaniach postawionych im przez twórców programu. Specjalną odmianą R.S. jest ta, z udziałem tzw. celebrytów (elitarny R.S.). Zachowania uczestników każdego R.S. można analizować w ramach figury tzw. ekshibicjonisty medialnego. Rolą odbiorcy – telewidza lub internauty – jest podglądanie tych zachowań. Pełni on zatem funkcję wojera medialnego. Uczestnicy programu zostają postawieni w sytuacjach motywujących ich, a nawet obligujących do określonych zachowań, jak również do ekspresji wyraźnych emocji czy silnych uczuć. Widz może oglądać te zachowania z wielu kamer i/lub za pośrednictwem internetu i mediów mobilnych, a następnie dokonywać wyboru sytuacji i konkretnych scen, które chce ponownie zobaczyć lub skomentować, np. w mediach społecznościowych. Pierwszy program formatowany jako R.S. – „Big Brother” (licencja holenderskiej firmy producenckiej Endemol), realizowany w wielu telewizjach na świecie (w Polsce przez stację TVN, pierwsza edycja 4.03.2001 – 26.05.2002) – zyskał ogromną popularność i wykreował popyt na programy tego typu. Wiele stacji wyprodukowało własne formaty R.S., m.in. Polsat – „Dwa światy” (2001). Obecnie format R.S. odszedł od pierwotnej formuły przestrzeni zamkniętej (odpowiednio zaaranżowane studio telewizyjne) w stronę egzotycznej wyspy lub fragmentu łądu stałego. Uczestnicy są zmuszani do coraz bardziej ekstremalnych działań, np. takich, które wymagają wyjątkowej sprawności fizycznej oraz odporności psychicznej, a także zgody na tzw. ekshibicjonizm telewizyjny oraz manifestowanie sfery osobistej lub intymnej na ekranie. Konwencja ta, polegająca na eks-

ponowaniu ich prywatności i cielesności, służy podniesieniu atrakcyjności danej produkcji wśród potencjalnych odbiorców poprzez stworzenie aury skandalu, prowokacji obyczajowej lub osobistej konfesji. R.S. jest również określony jako megagatunek, ponieważ zawiera cechy innych gatunków telewizyjnych, jak np. talk show, teleturniej, telenowela, wywiad telewizyjny, talent show. W obrębie R.S. można wyróżnić trzy podstawowe podgatunki: 1) dokumentalizowane – programy telewizyjne, w których dla widza tworzy się wrażenie, iż jest on biernym obserwatorem wydarzeń z codziennego życia (prywatnego i/lub zawodowego) bohaterów / bohaterka, choć niektóre sceny mogą być w istocie zaaranżowane przez produkcję; niekiedy R.S. przypominają w formie telenowelę dokumentalną; 2) aranżowane – sytuacje pokazywane w programie są stylizowane na spontaniczne, autentyczne, choć w rzeczywistości są wyreżyserowane; 3) reality competition show / reality game show – program z elementem rywalizacji między zawodnikami, którzy odpadają z programu w wyniku wskazań widzów / jury lub w efekcie niewykonania czy gorszego wykonania konkretnych zadań przewidzianych przez realizatorów.

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Brenton, S., Cohen R. (2004), *Polowanie na ludzi*, tłum. L. Stawowy, Warszawa; Ogonowska A. (2006), *(Szkolny) słownik mediów elektronicznych*, Kraków; Ogonowska A. (2006), *Voyeurizm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewidza*, Kraków.

Agnieszka Ogonowska

Reality TV

(ang. ‘reality’ rzeczywistość) to telewizja rzeczywistości prezentująca szeroki wachlarz audycji telewizyjnych od programów policyjnych (ogólnie ang. crime) aż po programy w szczególny sposób stylistycznie opracowane. R.T. obejmuje ogromną liczbę programów bez scenariusza. Poza tradycyjnymi ofertami, takimi jak: wiadomości, programy sportowe i talk show, w tej mieszaninie programów typu R.T. znajdują się programy oparte na filmach dokumentalnych, rekonstrukcjach historycznych, randkach, tematach związanych z egzekwowaniem prawa, wojskiem, metamorfozach (ang. makeovers, tj. fundamentalnych zmianach w życiu), docu-soapach, ukrytych kamerach (ang. hidden cameras), grach, spoofach (ang. spoof TV – gag, parodia, to spoof – zrobić komu kawał), poszukiwaniach talentów (ang. talent show), spełnionych fantazjach (ang. fantasies fulfilled), gotowaniu, komercyjnej sprzedaży i komediach sytuacyjnych, w których aktorzy prowadzą dialog bez scenariusza. Najpopularniejsze programy to „Rescue 911”, „Americas Most Wanted”, „Video Diaries”, „Nation”. Upowszechniły się w USA w l. 80. XX w., natomiast w l. 90 stały się gatunkiem globalnym. Programy balansują na granicy z rzeczywistością – w sensie genologicznym stanowią hybrydę. Elementem koniecznym jest zdarzenie lub postać wzięte z rzeczywistości, np. policjant odtwarza akcję, w której brał udział. W brytyjskim „Video Nation” i „Video Diaries” dochodzi do stuprocentowego zbliżenia się do rzeczywistości. Mianowicie „zwyczajny człowiek” aplikuje o kamerę i otrzymuje polecenie „wyrażenia się” – o swojej pracy, o rodzinie. Mamy w tym przypadku do czynie-

nia z potężną dozą autentyczności ujętej w karby biznesu. To przypadek „America’s Funniest Home Video”. W I. 80. XX w. program jeszcze nie istniał, ale entuzjaści kamer wideo wymieniali się kasetami, zawierającymi zabawny materiał, jak: bójka tortami, upadek do basenu. Branża spostrzegła, że istnieje rozległa potencjalna sfera do zagospodarowania, czyli monetyzowania – jest nią dom rodzinny. I tak intymność stała się towarem na sprzedaż. A potem wystarczyło zgodzić się z programatorami reality show, którzy zaproponowali najprostsza formułę: „Weź normalna i postaw go w trudnej sytuacji – ty tylko filmuj!”. Epoka „Big Brothera” rozpoczęła się wraz z demokratyzacją mediów. Każdy miał prawo do posiadania kamery wideo. Mniejszą grupę spośród nich stanowili ci, którzy potrafili posługiwać się nią w sensie technicznym. A tylko garstka montowała fragmenty, pisała scenariusz. Oto spontaniczność stała się przedmiotem twórczego opracowania, jak w reality show.

Corner J. (1996), *The Art of Record. A Critical to Documentary*, Manchester–New York; Ritchie J. (2000), *Big Brother. The Official Unseen Story*, London.

Wiesław Godzic

Realizacja telewizyjna

proces, który prowadzi do powstania audiowizualnego utworu telewizyjnego. Początkiem procesu jest pomysł na program (m.in. magazyn, reportaż, teleturniej), następnie dobór osób realizujących poszczególne etapy: opracowanie scenariusza, dokumentacja, organizacja planu zdjęciowego, kosztorys, zdjęcia, przegląd zdjęć, montaż. Za r.t. najczęściej odpowiedzialny jest autor pomysłu, który czuwa nad przebiegiem procesu produkcji i kształtem merytorycznym programu. W procesie r.t. bierze udział ekipa złożona m.in. z: realizatora, scenarzysty, operatora, dźwiękowca, producenta, kierownika produkcji, montażysty, muzyka. Niekiedy r.t. jest nazywany sam proces rejestracji i/lub transmisji programu telewizyjnego z uwzględnieniem reżyserii obrazu.

Uhma M. (2020), *Telewizja. Technologia i technika procesu produkcji*, Kraków.

Bernadeta Cich

Realizator (obrazu)

osoba w zespole realizacji telewizyjnej, która jest odpowiedzialna za kształt wizualny utworu telewizyjnego. To doświadczony operator telewizyjny, często filmowiec. Komponuje kadry, tworzy narrację wizualną wedle zasad języka filmu i montażu oraz przyjętej poetyki programu. Podczas programu na żywo czy rejestrowanego na bieżąco reżyseruje następujące po sobie ujęcia wedle założonej dynamiki, napięcia i w kontekście merytorycznych aspektów tematu audycji. Współcześnie r. nadaje kształt (m.in. reżyseruje narrację obrazową, montuje) filmowym produkcjom marketingowym (agencje marketingowe, działy promocji firm i instytucji), programom nadawanym w sieci internetowej na portalach społecznościowych oraz realizuje obraz wszelkiego rodzaju streamingów wydarzeń, eventów, konferencji i innych produkcji nowych mediów.

Brown B. (2018), *Cinematography. Sztuka operatorska*, tłum. A. Oryl, Warszawa; Uhma M. (2020), *Telewizja. Technologia i technika procesu produkcji*, Kraków.

Bernadeta Cich

Realizator dźwięku

osoba biorąca udział w produkcji lub postprodukcji utworu audiowizualnego odpowiedzialna za techniczną, artystyczną i estetyczną jakość dźwięku. Do zadań r.d. należy: nagrywanie plików dźwiękowych, miksowanie dźwięków, montaż nagrań i efektów dźwiękowych, mastering, praca przy synchronizacji dubbingu z materiałem filmowym, prace rekonstrukcyjne. R.d. pracuje w profesjonalnym studiu filmowym, studiu telewizyjnym bądź studiu radiowym wyposażonym w stół mikserki, komputer wraz z odpowiednim oprogramowaniem, a także w inne urządzenia niezbędne w procesie udźwiękowienia utworu audiowizualnego.

Przedpeńska-Bieniek M. (2017), *Sztuka dźwięku. Technika i realizacja*, Warszawa.

Krystyna Doktorowicz

Realizator programu / technik

(fr. ‘réalisateur’) osoba wykonująca plan, projekt itp., sprawca) pracownik działu technicznego rozgłośni radiowej zajmujący się realizacją radiową. Do zadań r.p. należy: emitowanie całości programu („wypuszcza” na antenę muzykę, reklamy, dżingle, konkursy, wypowiedzi telefoniczne słuchaczy), czuwanie nad jego przebiegiem oraz dbanie o jakość techniczną emisji (np. „Lista przebojów Trójki” Polskiego Radia jest emitowana systemem realizacyjnym). W szczególności r.p. nagrywa teksty czytane przez aktorów / lektorów, zgrywa elementy dźwiękowe w jedną całość (miksowanie). Głównym zadaniem r.p. w przypadku bardziej skomplikowanych form twórczości radiowej (np. słuchowisk, reportaży artystycznych / literackich) jest budowanie przestrzeni akustycznej i porządkowanie różnych elementów dźwiękowych w znaczące całości, które przemawiają do wyobraźni słuchacza (tworzenie różnych planów akustycznych). R.p. jest swego rodzaju pośrednikiem między tekstem i muzyką a słuchaczem. Przed wojną niemal wszystkie audycje emitowane były na żywo, zatem zawód r.p. w dzisiejszym pojęciu w zasadzie nie istniał. R.p. pojawił się wraz z zastosowaniem w radiu magnetofonów, taśmy oraz konsol z pokrętkami do miksowania dźwięków i wytwarzania efektów akustycznych. W Polsce zawód r.p. pojawił się w 1947 r. za sprawą J. Wasowskiego, inżyniera akustyka w Polskim Radiu, który zapoczątkował szkolenia osób do tego zawodu. R.p. w tradycyjnej rozgłośni radiowej, pracujący na analogowych nośnikach dźwięku, kwalifikowany był jako: reżyser mikrofonowy, mikser montażowy, realizator akustyczny lub realizator muzyczny. Realizator słuchowiska radiowego – osoba zajmująca się określeniem warunków akustycznych akcji, opracowaniem koncepcji rozstawienia wykonawców przy mikrofonie oraz samych mikrofonów, doбором efektów akustycznych; odpowiada za nagranie słuchowiska radiowego.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane*

aspekty marketingowe, Kluczbork; Budzyński A. (1998), *Zawód: realizator*, „Radio Lider”, nr 3; Kwiatkowski M.J. (1973), *Kulisy radia*, Warszawa.

Jan Beliczyński

Realizm w filmie i fotografii

podstawowa dominanta w fotografii i w filmie, zwłaszcza jeśli (za S. Kracaurem) pojmujemy sztukę kinematograficzną jako „przedłużenie” fotografii. Możemy jednak mówić nie o jednym „realizmie”, ale o wielu „realizmach”. Fotografia, jak i film są sztukami „realistycznym”, ponieważ za pomocą optyczno-mechanicznego aparatu (aparatu fotograficznego, aparatu kinematograficznego) rejestrują rzeczywistość, w sposób bezpośredni, jawiącą się przed obiektywem (A. Stieglitz, A. Bazin). W przypadku filmu, stanowiącego rodzaj „ożywionej fotografii”, uchwycenie rzeczywistości jest pełniejsze, ponieważ udaje się zarejestrować ruch. Sytuacja komplikuje się, kiedy za pomocą aparatu fotograficznego / kinematograficznego dokonujemy przetworzenia fotografowanej rzeczywistości. Wtedy odchodzimy od realizmu pojmowanego jako dokładne odwzorowanie rzeczywistości na korzyść kreacji. Nie znaczy to jednak, że wtedy nie działamy w celu odkrycia innego „realizmu”, realizmu „wewnętrznego” (R. Barthes, A. Agel, S. Kracaurem), który jedynie za pomocą przetworzenia filmowanej rzeczywistości (na zasadzie jej re-kreowania) wydobywa z niej właściwe znaczenie, które nie może się pojawić w momencie prostej rejestracji obrazu za pomocą kamery filmowej. Paradygmat „realizmu” w teorii i praktyce filmowej wprowadził najprostszy podział na twórców „wierzących w rzeczywistość” (a więc przede wszystkim klasycznych dokumentalistów, jak bracia Lumière, rejestrujących ją, czyli twórców „kina faktów”) i twórców „wierzących w obraz” (jak G. Méliès, ojciec „widowiska filmowego”, czyli twórców „kina fikcji” – A. Bazin, A. Helman). Podział ten ewoluował wraz z rozwojem sztuki filmowej, ale w zasadzie utrzymał swoją moc (przy czym podział na realistyczne „kino dokumentalne” i nierealistyczne „kino fikcjonalne” ulegał trwałemu przemieszczeniu zwłaszcza wobec praktyki filmowej: dokumentów kreacyjnych radzieckiej szkoły montażowej, włoskiego kina neorealistycznego, nurtu kina bezpośredniego, amerykańskiego kina l. 60. i 70. XX w. czy wobec dokonania kina awangardowego, zwłaszcza amerykańskiego po II wojnie światowej). Dlatego pojęcie „realizmu” w kinie (a i wciąż w fotografii) nie ogranicza się jedynie do ontologicznych i formalnych właściwości dzieła fotograficznego i filmowego, tworzonego w paradygmacie „realizmu”, ale przede wszystkim do właściwości gotowego dzieła, które „poprzez realność zewnętrzną, musi dotrzeć do realności wewnętrznej, która jako jedyna powinna interesować twórcę filmowego” (W. Herzog).

Bogunia-Borowska M., Sztompka P. (red.) (2012), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Kraków; Helman A. (1977), *Film faktów i film fikcji. Dialektyka postaw i poetyk twórczych*, Katowice; Soulages F. (2012), *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, tłum. B. Mytych-Forajter, W. Forajter, Kraków.

Piotr Kletowski

Recenzja

(łac. ‘recensio’ przegląd; od ‘recensere’ objaśniać, rozważać) krytyczna i objaśniająca ocena dzieła artystycznego (książki, sztuki teatralnej, filmowej, wystawy, koncertu), naukowego lub innej publikacji, będącej przedmiotem działania prawa autorskiego. Podstawowe funkcje recenzji: informacyjna (pojawia się najczęściej w prasie codziennej) – mówi o pojawieniu się nowo powstałego dzieła, krótko informuje, kto jest jego autorem i co wnosi nowego do kultury lub sztuki; analityczno-krytyczna – interpretacja utworu, jego analiza, wyciąganie wniosków, zestawienie z innymi, podobnymi utworami; wartościująca – oprócz interpretacji utworu z punktu widzenia recenzenta ocena wartości dzieła z wyraźnym wyeksponowaniem jego opinii. Do cech dystynktywnych r. należy zasygnalizowanie przez recenzenta treści utworu, ale nie streszczanie jej, wskazanie nurtu, do jakiego dzieła można przypisać, określenie gatunku, uwidocznienie nowatorskiego ujęcia rzeczywistości przedstawionej, formy, przesłania, podanie informacji o autorze, wspomnienie jego wcześniejszego dorobku, jeśli omawiane dzieło nie jest debiutem. W r. mieści się komentarz, który pełni funkcję podsumowania, także zachęty do zainteresowania się omawianym dziełem lub (może być i tak) odradzania odbiorcom sięgania po nie, jeśli nie podoba się ono recenzentowi. W r. ważna jest interpretacja ocenianego utworu (jak go recenzent zrozumiał), a przy tym rzeczowa argumentacja w myśl teorii „dzieła otwartego” U. Eco (im więcej interpretacji danego dzieła, tym ono jest bardziej wartościowe). R. obowiązuje zasada aktualności – w praktyce traktowana elastycznie, do dwóch lat od ukazania się dzieła. Nie uznaje się jednak za r. tekstu wydanego ponad ten okres – takie opracowanie jest opracowaniem krytycznym, w którym przywołuje się już wcześniej opublikowane poglądy innych opiniodawców nt. omawianego dzieła, porównuje je ze sobą, wyciąga wnioski. R. należy do starszych gatunków, pojawiła się wraz z rozwojem prasy już w XVII w.

Eco U. (2008), *Dzieło otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, tłum. L. Eustachiewicz, J. Gałuszka, A. Kreisberg, M. Oleksiuk, K. Żaboklicki, wyd. 3, Warszawa; Tumilowicz B. (2012), *Recenzja*, w: M. Koźdoń-Dębecka, W. Łuka, B. Sułek-Kowalska, B. Tumilowicz, S. Zawiśliński, *Podstawy warsztatu dziennikarskiego*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Redagowanie w prasie

(łac. ‘redigere’ odnosić, zbierać, układać) sekwencja czynności przygotowujących publikację dziennikarską. R. zaczyna się od planowania i zamawiania materiałów dziennikarskich, następnie obejmuje selekcję materiałów i komponowanie zawartości wydania oraz adiustowanie materiałów składających się na wydanie, aż po zesłanie do publikacji z zachowaniem deadline. Pomocą w planowaniu jest ogólny układ wydania lub ramówka emitowanego programu. Kulminacyjnym punktem r. jest konferencja redakcyjna, określana także jako planówka i odbywana zwykle w godzinach przedpołudniowych. Poprzedzają ją lub uzupełniają konferencje w działach redakcji, jak również konferencje odbywane w mniejszym gronie i dotyczą-

ce np. pierwszej strony kolejnego wydania. Decyzje dotyczące r. zapadają także podczas posiedzeń kolegium redakcyjnego. Sztuka r. wymaga połączenia kreatywności i zdolności do innowacji z przestrzeganiem procedur wydawniczych. Liczą się także umiejętności dobierania i kształtowania zespołu redakcji oraz organizowania współpracy i nadzoru.

Bauer Z. (2000), *Co to jest redagowanie?*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków; Garlicki B. (1978), *Metodyka redagowania gazety*, Kraków.

Wojciech Furman

Redakcja (prasowa, radiowa, telewizyjna)

zespół pracowników zajmujący się zbieraniem, pisaniem, planowaniem, ocenianiem, opracowywaniem i przygotowywaniem do składu materiałów prasowych; jednostka organizacyjna, która nie jest podmiotem prawa; nie występuje w stosunkach cywilnoprawnych, nie może nabywać praw i obowiązków ani zaciągać zobowiązań; nie ma zdolności sądowej w postępowaniu cywilnym. Osobą posiadającą uprawnienia do decydowania o całokształcie działalności r. jest redaktor naczelny, który ponosi jednoosobową odpowiedzialność za treść przygotowanych przez r. materiałów prasowych, a także za wszelkie sprawy r., w tym zatrudnianie oraz dobór personelu, systematyczne ukazywanie się czasopiśma, korekty r., którą reprezentuje na zewnątrz z wydawcą i innymi podmiotami, a także za umowy zawierane z drukarniami i przedsiębiorstwami kolportażowymi. Za wszelkie sprawy finansowe r. odpowiada także redaktor naczelny (zob. wyrok NSA z 29 listopada 2016 r., II OSK 477/15). R. może być również jednoosobowa, gdy jedna osoba samodzielnie redaguje, tworzy i przygotowuje materiały, a także publikuje opracowane materiały i w jej gestii pozostaje całokształt działalności r. (zob. postanowienie WSA w Warszawie z 30 października 2008, II SA/Wa 1885/07, LEX nr 521930). Do tworzenia i zestawiania programów radiowych i telewizyjnych stosuje się przepisy prawa prasowego, o ile ustawa o radiofonii i telewizji nie stanowi inaczej, ponieważ działalność nadawcy w tym zakresie prowadzona jest w formie r. Jednak już nie sam redaktor naczelny lub pojedynczy redaktor w zespole redakcyjnym, ale cała r. jako zespół jest odpowiedzialna za przygotowywanie do publikacji materiałów naruszających konkretne dobra osobiste (zob. wyrok SN z 23 marca 2018 r., I CSK 430/17, LEX nr 2525392).

Niewęglowski A. (2021), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa; Zaremba M. (2018), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Redakcja radiowa (klasyfikacja)

(fr. 'rédaction' składanie; łac. 'redigere' zbierać, sprowadzić, zredukować do pewnego stanu) jednostka organizacyjna rozgłośni radiowej, stanowiąca zespół osób (dziennikarzy) zajmujący się zbieraniem materiałów dziennikarskich w celu przygotowania emisji audycji radiowych. W większości dużych rozgłośni radiowych w ramach r.r. wyróżnia się: r. informacyjną

(ang. news room); muzyczną (zatrudniającą dziennikarzy muzycznych i odpowiadającą za całą płytotekę muzyczną rozgłośni radiowej; zajmuje się ona zarządzaniem utworami muzycznymi, tworzeniem listy utworów do emisji na antenie radiowej; r. muzyczne niektórych rozgłośni radia publicznego współpracują z orkiestrą radiową); literacką (personel dziennikarski przygotowuje audycje literackie); sportową (przygotowuje relacje z wydarzeń sportowych); naukową (przygotowuje serwisy i audycje naukowe). Pot. r.r. to pomieszczenie / lokal w instytucji radia / rozgłośni radiowej, w którym pracują dziennikarze radiowi, nazywani zwyczajowo redaktorami radiowymi. Zajmują się oni przygotowaniem, pod względem zawartości, audycji radiowych do emisji na antenie radia.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Chyliński M., Russ-Mohl S. (2007), *Dziennikarstwo*, Warszawa; Kwiatkowski M.J. (1973), *Kulisy radia*, Warszawa.

Jan Beliczyński

Redaktor (w ujęciu prawnym)

dziennikarz decydujący lub współdecydujący o publikacji materiałów prasowych (art. 7 ust. 2 pkt 6 pr. pras.). Jest dziennikarzem, który ma faktyczny wpływ na decyzję o publikacji materiałów prasowych. Przez publikowanie materiałów prasowych należy rozumieć rozpowszechnianie, podawanie do publicznej wiadomości przy użyciu dowolnej techniki przekazu. Publikowanie wykracza poza czynności uwzględnione w definicji dziennikarza przez pr. pras. (redagowanie, tworzenie lub przygotowywanie materiałów prasowych). Publikację materiału prasowego w pr. pras. można porównać z pojęciem sformułowanym przez prawodawcę unijnego w związku z przyznaniem wydawcom publikacji prasowych specjalnego prawa pokrewnego. Zgodnie z art. 2 pkt 4 dyrektywy 2019/790: „publikacja prasowa” oznacza utrwalenie zbioru utworów literackich o charakterze dziennikarskim, które może także obejmować inne utwory lub przedmioty objęte ochroną i które stanowi odrębną całość w ramach periodycznej lub regularnie aktualizowanej pod jednym tytułem publikacji, takiej jak gazeta lub czasopismo o tematyce ogólnej lub specjalistycznej, w celu dostarczenia informacji dotyczących wiadomości lub innej tematyki, publikowane w dowolnym medium z inicjatywy dostawcy usług, na jego odpowiedzialność i pod jego kontrolą. W literaturze zwraca się uwagę, że pr. pras., mówiąc o r., uwzględnia też w tym przypadku r. naczelnego, ze względu na nałożenie na niego licznych obowiązków i adresowanie przepisów właśnie do niego (ale już nie odwrotnie). R. naczelnym jest osoba posiadająca uprawnienia do decydowania o całokształcie działalności redakcji (art. 7 ust. 2 pkt 6 pr. pras.).

Fischer B. (2019), *Przetwarzanie danych osobowych w działalności prasowej w: Internet. Przetwarzanie danych osobowych. Processing of personal data*, G. Szpor, K. Czaplicki (red.), Warszawa; Kosmus B., Kuczyński G. (2018), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Redaktor naczelny

osoba kierująca redakcją. Wspierany jest w pracy przez kolegium redakcyjne i radę redakcyjną (programową, naukową). R.n. ponosi odpowiedzialność za: treść przygotowywanych przez redakcję materiałów prasowych, stronę typograficzną pisma, regularność ukazywania się, umiejętność pozyskiwania sobie szeregu czytelników, sprawy ekonomiczne redakcji, które dookreśla statut. Ponadto troszczy się o poprawność języka materiałów prasowych, przeciwdziałając jego wulgaryzacji. R.n. jest w pewnym sensie cenzorem, ponieważ materiały przekazane do emisji czy złożone do publikacji są skorelowane z linią programową redakcji. W przypadku publikacji o charakterze naukowym r.n. troszczy się o wysoki poziom jakościowy publikacji oraz o wysokie standardy recenzowania. W praktyce r.n. wpływa na dobór personalny najbliższych współpracowników, narzuca tematy agendy medialnej, zabiera w imieniu redakcji głos w debacie publicznej, jest swoistą „twarzą” redakcji, zaś jego wypowiedzi są ważnym kryterium oceny preferencji politycznych tytułu prasowego.

Sieck G.C. (2021), *Reflections of an Outgoing Editor-in-Chief*, „Psychology”, nr 36; Szot L. (2020), *Między wolnością a upolitycznieniem mediów publicznych*, „Przegląd Politologiczny”, nr 2; Ustawa z dnia 26.01.1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 ze zm.

Rafał Leśniczak

Redaktor naczelny (ujęcie prawne)

zgodnie z art. 25 pr. pras. funkcję r.n. w dzienniku lub czasopiśmie może pełnić osoba, która ma pełną zdolność do czynności prawnych, posiada obywatelstwo polskie i nie jest pozbawiona praw publicznych. R.n. to osoba posiadająca uprawnienia do decydowania o całości działalności redakcji i nią kierująca; przy czym organ rejestracyjny w uzgodnieniu z ministrem właściwym do spraw zagranicznych może zwolnić r.n. od wymogu posiadania obywatelstwa polskiego. R.n. jest powoływany i odwoływany przez wydawcę, organ założycielski wydawnictwa lub inny właściwy organ. R.n. dziennika lub czasopisma nie może być osoba skazana za zbrodnię przeciwko Rzeczypospolitej Polskiej, jeżeli nie upłynął okres 10 lat od zakończenia odbywania kary, oraz osoba skazana za występki tego samego rodzaju, jeżeli nie upłynął okres 3 lat od zakończenia odbywania kary, osoba skazana za przestępstwo popełnione w wyniku motywacji zasługującej na szczególne potępienie, a także osoba, która co najmniej trzykrotnie była karana za przestępstwa określone w pr. pras.

Drozdowicz K. (2018), *Komentarz do art. 25*, w: *Prawo prasowe. Komentarz*, M. Zaremba (red.), Warszawa; Lis W. (2014), *Determinanty działalności dziennikarza*, w: *Status prawny dziennikarza*, W. Lis (red.), Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Redaktor programu telewizyjnego

(łac. ‘redigere’ odnosić, zbierać, układać; fr. ‘rédacteur’ pracownik) osoba zatrudniona w redakcji, zajmująca się redagowaniem zawartości audycji telewizyjnej lub programu

telewizyjnego. R.p.t. ma znaczny wpływ na ostateczny kształt audycji. Może również decydować o tym, czy dany materiał reporterski zatwierdzić i przyjąć do emisji lub odrzucić, czy też skierować do poprawy lub uzupełnień. R.p.t. to zwykle dziennikarz z wieloletnim stażem. R.p.t. wypełnia obowiązki wydawcy programu, przyjmując odpowiedzialność za jego kształt oraz zawartość materiałów, których autorami są inni dziennikarze. Zajmuje się nie tylko selekcją i oceną merytoryczną i warsztatową, ale wcześniej również planowaniem oraz nadzorem przebiegu produkcji. R.p.t. podejmuje także decyzje o wyborze tematów poruszonych w audycji lub w programie (gate-keeping). R.p.t. ponosi w związku z tym odpowiedzialność za zawartość programu. Jego zadaniem jest bieżąca koordynacja prac dziennikarzy zaangażowanych w pracę przy danej audycji oraz śledzenie wydarzeń do czasu emisji oraz w trakcie jej trwania. R.p.t. w podejmowaniu decyzji współpracuje z kierownictwem redakcji.

Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Górńska 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.

Olimpia Górńska

Redaktor prowadzący

redaktor, który odpowiada za przygotowanie danego numeru dziennika lub czasopisma. Uczestniczy w procesie planowania numeru, może zamawiać teksty u dziennikarzy, zajmuje się redagowaniem i poprawą materiałów dziennikarskich, które są planowane do przygotowywanego przez niego wydania. Ma prawo zwrócenia tekstu dziennikarzowi do poprawy w razie zauważenia błędów i braków z punktu widzenia warsztatu dziennikarskiego. Podejmuje decyzje w procesie układania tekstów w numerze pisma (rozmişczenie artykułów na poszczególnych stronach, wybór miejsca na kolumnie). Dbą także o to, żeby numer został przygotowany zgodnie z zaplanowanym czasem.

Chyliński M., Russ-Mohl S. (2008), *Dziennikarstwo*, Warszawa; Skworz A., Niziołek A. (red.) (2010), *Biblia dziennikarstwa*, Kraków.

Paweł Kuca

Redaktor techniczny

osoba kierująca zespołem osób odpowiedzialnych w wydawnictwie za szatę graficzną czasopisma, strony internetowej (fotograf, fotoedytor), książki oraz za ich korektę i zawartość merytoryczną. R.t. decyduje o wyborze zdjęć, tekstów, ich układzie i kompozycji w publikacji; akceptuje materiał do druku. Po jego decyzji rozpoczyna się proces produkcji.

Bergström B. (2009), *Komunikacja wizualna*, tłum. J. Tarnawska, Warszawa; Gołąb A. (2021), *Praktyczny poradnik poligraficzny. Procesy*, Gliwice; Johnson H. (2005), *Drukowanie cyfrowe dla profesjonalistów*, tłum. A. Różańska, Warszawa.

Krzysztof Groń

Reguła pierwszej wzmianki

w przypadku, gdy osoba lub instytucja jest kilkakrotnie wymieniana w tekście dziennikarskim, za pierwszym razem należy je określać w pełnym brzmieniu, a w dalszym ciągu tekstu zaleca się przedstawiać je w formie skróconej (dla przykładu za pierwszym razem w tekście pojawi się Ministerstwo Edukacji i Nauki, później można zamieścić wersję skróconą Ministerstwo Edukacji; za pierwszym razem w tekście pojawi się Zakład Ubezpieczeń Społecznych, a następnie ZUS).

Gluza R. (2010), *Pisz, nie nudź*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków; Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa.

Wojciech Furman

Rejestr dzienników i czasopism

ewidencja dzienników i czasopism prowadzona przez Sąd Okręgowy właściwy miejscowo dla siedziby wydawcy, w oparciu o art. 20 ust. 2 pr. pras. oraz rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 9 lipca 1990 r. w sprawie rejestru dzienników i czasopism (Dz.U. z dnia 18 lipca 1990 r. ze zm.). Celem r.d. i c. jest zapobieganie istnieniu na rynku prasowym pism o podobnych tytułach, obejmując również przekazy radiowe i telewizyjne (art. 7 ust. 2 pkt 1 pr. pras.). W postępowaniu rejestrowym jest ograniczony zakres kognicji sądu, nie umożliwia np. badania praw do tytułu, praw autorskich czy rozstrzygnięcia o innych prawach. Sąd odmówi rejestracji identycznego tytułu prasowego, gdy taki już jest zarejestrowany i brak wzmianki o utracie ważności rejestracji (por. postanowienie SA w Warszawie z dnia 25 października 2000 r., I ACa 1306/00). Sąd bada, czy elementy odróżniające są wystarczające, czy tytuł nie wypełnia znamion przestępstwa, nie narusza dóbr osobistych, czy nie zawiera treści obelżywych. Nie można tytułu dziennika czy czasopisma interpretować jako oświadczenia wydawcy i oceniać w kategorii prawdy czy fałszu, gdyż jego funkcją jest wyłącznie identyfikacja na rynku prasowym. Sąd nie przeprowadza więc testu prawdziwości, czy tytuł nie przekazuje zafałszowanego obrazu. Do r.d. i c. poza tytułem muszą być podane: dane redaktora naczelnego, dane określające wydawcę, tj. nazwę (firmę) i formę organizacyjno-prawną prowadzonej działalności; dane adresowe siedziby wydawcy. Wnioskodawca musi wskazać planowaną częstotliwość ukazywania się dziennika lub czasopisma, która umożliwi m.in. weryfikację, czy dany periodyk jest prasą, a jeżeli tak, czy jest to dziennik, czy czasopismo. Zgodnie z jawnością formalną rejestru każdy ma prawo dostępu do danych rejestrowych, bez potrzeby wykazywania w tym swojego interesu prawnego lub faktycznego. Udostępnieniu podlega pełny zakres danych i nie ulega zmianie w zależności od kategorii podmiotów. Rejestr ujawnia faktyczny stan prawny odnoszący się zarówno do podmiotu, jak i przedmiotu (jawność materialna).

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; Fischer B. (2016), *Rejestr dzienników i czasopism*,

w: *Rejestry publiczne. Jawność i interoperacyjność*, A. Gryszczyńska (red.), Warszawa.

Bogdan Fischer

Rejestracja prasy

przepisy zawarte w rozdz. 4 pr. pras., a dotyczące organizacji działalności prasowej, należą do tych norm prawa prasowego, które były najczęściej nowelizowane, przy czym każdorazowo zmiana ich treści miała charakter gruntowny, wiążąc się z przekształceniami w całym systemie prasowym oraz przechodzeniem od systemu prasy kierowanej, poprzez system prasy kontrolowanej, do systemu prasy wolnej (lub, jak chcą inni, do systemu ograniczonej wolności). Ustawodawca wyraźnie sprecyzował dane, które powinien zawierać wniosek o rejestrację, stwierdzając, że wnioskodawca ubiegający się o rejestrację dziennika powinien we wniosku podać tytuł pisma, które chce zarejestrować, wskazać: siedzibę i dokładny adres redakcji, dane osobowe redaktora naczelnego, wydawcy, jego siedzibę i dokładny adres, w końcu zaś częstotliwość ukazywania się dziennika / czasopisma. Podając personalia redaktora naczelnego, wnioskodawca powinien zadbać, aby zawierały one miejsce i datę urodzenia, imiona rodziców, miejsce zamieszkania, co pozwoli na sprawdzenie, czy może on pełnić tę funkcję. Sądem rejestracyjnym jest obecnie sąd okręgowy właściwy miejscowo dla siedziby wydawcy. Nadając właśnie sądom status organów rejestracyjnych, ustawodawca hołduje niewątpliwie słusznej tendencji powierzania spraw rejestrowych niezależnym sądom prowadzącym m.in. rejestry: handlowe, spółek, spółdzielni, związków zawodowych, partii politycznych. Pr. pras., regulując zasady organizacji działalności prasowej, ogranicza się jedynie do dzienników i czasopism, pozostawiając na uboczu problematykę organizacji działalności radia, telewizji, Polskiej Agencji Prasowej, Polskiej Kroniki Filmowej. Takie ujęcie rozdziału poświęconego organizacji działalności prasowej pozostawia poza nawiasem przepisów tego rozdziału te nieliczne rodzaje prasy drukowanej, które nie są dziennikami ani czasopismami. W postępowaniu dotyczącym rejestracji dzienników i czasopism stosuje się przepisy postępowania cywilnego, dotyczące postępowania nieprocesowego (art. 506 – 525 Kodeksu postępowania cywilnego). Postanowienie w sprawie wpisu do rejestru wydawane jest albo na rozprawie, albo na posiedzeniu niejawnym (art. 514 § 1 Kodeksu postępowania cywilnego). Postanowienie zarządzające wpis do rejestru uzasadnia się tylko na wniosek. Zmiana siedziby redakcji, wydawcy, częstotliwości ukazywania się dziennika lub czasopisma, a w szczególności zmiana na stanowisku redaktora naczelnego wymagają każdorazowo powiadomienia organu rejestracyjnego.

Czasopisma i dzienniki przez to, iż ukazują się w formie przekazu internetowego, nie tracą znamion tytułów prasowych, i to zarówno wówczas, gdy przekaz internetowy towarzyszy przekazowi utrwalonemu 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 periodycznie, spełniając wymogi, o których mowa w art. 7 ust. 2 pr. pras. Tym samym opowiedzieć się należy, mimo całej złożoności tej problematyki, za

koniecznością rejestracji w trybie przewidzianym w art. 20 i n. pr. pras. zarówno periodyku ukazującego się wyłącznie w internecie, jak i za tym, aby prowadzenie elektronicznej edycji dziennika bądź czasopisma było podawane do wiadomości organu rejestracyjnego. Kwestia, czy pismo wydawane w internecie podlega prawu prasowemu, wywołuje spory w doktrynie i publicystyce prawniczej. Część z nich przeciął Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 26 lipca 2007 r. (IV KK 174/07, Biuletyn Prawa Karnego 2007, nr 15), stwierdzając m.in., że w świetle przepisów prawa prasowego bezsporne jest, że prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, a ukazują się nie rzadziej niż raz w roku (art. 7 ust. 1 pkt 1 pr. pras.). Jednoznaczny jest także przepis ustawy, że dziennikiem jest ogólnoinformacyjny druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu ukazujący się częściej niż raz w tygodniu (art. 7 ust. 2 pkt 2 pr. pras.) oraz to, że podobna zasada dotyczy czasopism (art. 7 ust. 2 pkt 3 pr. pras.). Ustawodawca wyraźnie i jednoznacznie stwierdza, że prasą są zarówno dzienniki i czasopisma, jak i „wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania [...] upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania” (art. 7 ust. 2 pkt 1 in fine). W tej sytuacji jest rzeczą bezsporną, że dzienniki i czasopisma przez to, że ukazują się w formie przekazu internetowego, nie tracą znamion tytułu prasowego, i to zarówno wówczas, gdy przekaz internetowy towarzyszy przekazowi utrwalonemu 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 tylko periodycznie, spełniając wymogi, o których mowa w art. 7 ust. 2 pr. pras. (postanowienie SN z dnia 15 grudnia 2010 r., III KK 250/10, OSN KW 2011, nr 3, poz. 26).

R.p. ma na celu ochronę odbiorcy, który powinien mieć pewność, że tytuł prasowy, którego jest odbiorcą, jest tym tytułem, który pragnie nabyć lub z którego treścią pragnie się zapoznać, oraz niedopuszczenie do obiegu rynkowego tytułów prasowych, których rejestracja stanowiłaby naruszenie prawa do ochrony nazwy istniejącego już tytułu prasowego – a więc ochronę przed nieuczciwą konkurencją. Ochrona ta w równym stopniu dotyczy prasy drukowanej, jak i tej, która rozpowszechniana jest za pomocą internetu. Osoba rozpowszechniająca bez rejestracji we właściwym sądzie okręgowym dziennik bądź czasopismo za pośrednictwem internetu zarówno wówczas, gdy przekaz taki towarzyszy przekazowi utrwalonemu na papierze, stanowiąc inną elektroniczną jego postać, jak i wówczas, gdy istnieje tylko w formie elektronicznej w internecie, wyczerpuje znamiona przestępstwa z art. 45 pr. pras. Wypada zauważyć, że podmiot taki ma także obowiązek wskazać nazwę i adres wydawcy oraz imię i nazwisko redaktora naczelnego.

Adamski A. (2010), *Strony internetowe a wymóg rejestracji prasy*, „Państwo i Prawo”, nr 2; Chwalba J. (2010), *Prawo prasowe a publikacje internetowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej”, nr 3; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Jacek Sobczak

Rejestrowanie rozpraw sądowych przez dziennikarzy

na gruncie przepisów k.p.k. możliwe jest – po uzyskaniu zgody sądu (art. 357 § 1 k.p.k.) i po złożeniu wniosku ustnie do protokołu rozprawy lub pisemnie (art. 116 k.p.k.) – rejestrowanie przed sądem karnym i cywilnym przebiegu rozpraw (robienie zdjęć, filmowanie oraz nagrywanie dźwięku). Jeżeli rejestrowanie wymagałoby przygotowania środków technicznych ze strony sądu, wniosek musi być złożony na tyle wcześniej, aby możliwe było poczynienie przygotowań. Zgodnie z art. 357 § 2 k.p.k. sąd, wydając zgodę na rejestrowanie, może określić warunki, na jakich przedstawiciele mediów mogą uczestniczyć w rozprawie. Jeżeli ze względów techniczno-organizacyjnych obecność przedstawicieli środków masowego przekazu utrudniałaby przebieg rozprawy, sąd ogranicza liczbę przedstawicieli środków masowego przekazu na sali rozprawy. Ograniczając liczbę przedstawicieli, sąd wskazuje uprawnionych do dokonywania za pomocą aparatury utrwań obrazu i dźwięku z przebiegu rozprawy (art. 357 § 3 k.p.k.). W sprawach cywilnych zgodę na rejestrację dźwięku i obrazu wydaje sąd po złożeniu ustnie wniosku do protokołu rozprawy, po uzyskaniu uprzedniej zgody stron lub uczestników postępowania. Zob. Utrwalanie przebiegu rozprawy.

Gołda-Sobczak M., Sobczak W. (2012), *Przekaz audiowizualny z rozprawy sądowej*, w: *Wymiar sprawiedliwości a media*, J. Sobczak, G. Tylec (red.), Warszawa–Opole; Korszeń D. (2013), *Możliwość rejestrowania przebiegu posiedzeń sądowych w postępowaniu cywilnym*, „Monitor Prawniczy”, nr 16.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Reklama

(łac. ‘clamo’ krzyknąć, głośno wołać, przywoływać) jest jednym z elementów komunikacji marketingowej prowadzonej w celu promowania lub sprzedaży produktów / usług, wydarzeń oraz idei. Reklamodawca płaci środkom masowego przekazu za przekazywanie komunikatu do określonej grupy odbiorców. R. zamieszczana jest niemalże wszędzie, w mediach tradycyjnych: prasie, radiu, telewizji, jako r. zewnętrzna oraz tzw. direct mail (z ang. poczta bezpośrednia), ale przede wszystkim w nowych mediach, czyli w internecie. Mogą to być blogi, media społecznościowe, strony WWW lub wiadomości mailowe, współpraca z influencerami (osobami opiniotwórczymi) oraz coraz bardziej popularna – ze względu na niechęć do r. „wprost” – r. natywna (sponsorowane treści są dopasowane formą i językiem do strony, na której zostają opublikowane). R. dzielimy na wizerunkową (budowanie marki, zaufania oraz wiarygodności, zaistnienie w świadomości klientów) i sprzedażową (zwiększona sprzedaż), rozliczaną gotówkowo bądź barterowo (wymiana bezgotówkowa). R. wykorzystywana jest nie tylko przez firmy, ale także organizacje non profit, partie polityczne, grupy interesów, organizacje religijne i agencje rządowe. Świadomego wykorzystania r. można doszukiwać się już w starożytnym Egipcie, gdzie na papirusach tworzono wiadomości handlowe i plakaty. W Chinach najwcześniej znana była r. ustna, zapisana w Klasyce Poezji (XI-VII w. p.n.e.) o bambusowych fletach, na których

grano w celu sprzedaży słodyczy. R. zazwyczaj przyjmowała formę kaligraficznych szyldów. We wczesnej Europie raczej używano obrazów, ponieważ większość ludności nie potrafiła czytać. W XIII w. pojawili się także pierwsi działający na zlecenie uliczni „naganiacze” (ang. town criers). Przykłady ich „ogłoszeń” zebrał G. de la Villeneuve w „Les Crieries de Paris”. W XVIII w. w Anglii zaczęła pojawiać się r. promująca książki i gazety oraz leki, a wraz z nimi r. fałszywa. To zapoczątkowało regulację r. Kolejne etapy rozwoju r. wyznaczał postęp techniczny.

Barska A., Michałowska M., Śnihur J. (2016), *Reklama wczoraj i dziś*, Warszawa; Kozielski R. (red.) (2020), *Przyszłość marketingu. Koncepty, metody, technologie. Teoria i zastosowanie*, Łódź.

Agnieszka Marzęda

Reklama w czasie pandemii COVID-19

określenie to odnosi się do funkcjonowania rynku reklamy podczas tego etapu pandemii COVID-19, w którym rządy poszczególnych państw w Europie wprowadzały ograniczenia w poruszaniu się przez obywateli. Ograniczenia te wpłynęły na sposób konsumowania mediów przez ich użytkowników, co z kolei przełożyło się na decyzje reklamodawców odnośnie do wyboru typu mediów, a w konsekwencji – na wartość i tempo wzrostu rynku reklamowego. W Polsce ograniczenia wprowadzono w marcu–maju 2020 r., podczas pierwszej fali zachorowań na COVID-19. Podczas późniejszych fal nie wprowadzano już ograniczeń, chociaż wiele instytucji przestawiało się na pracę zdalną (co w konsekwencji powodowało mniejsze przepływy ludności). Ta sytuacja przełożyła się na wyniki całego polskiego rynku reklamowego, który w 2020 r. zanotował całociowy spadek wydatków reklamowych o 9%. Wyniki pierwszego kwartału były jeszcze bardzo dobre, natomiast w marcu nastąpiły pierwsze korekty mediaplanów. Dużym ciosem dla reklamodawców było także przesunięcie rozgrywek piłkarskich mistrzostw Europy na kolejny rok; z mediów wycofali się reklamodawcy, którzy byli sponsorami wydarzenia. W kwartałach trzecim i czwartym efekt paniki minął i sytuacja zaczęła wracać do normy, jednak rynek nie nadrobił strat. Efektem pandemii były przetasowania w torcie reklamowym: internet mocno zwiększył swój udział, a wydatki na to medium przekroczyły wydatki na telewizję. Wynikało to z intensywnej konsumpcji internetu, zwłaszcza podczas odgórnych ograniczeń w poruszaniu się. W całym analizowanym okresie odsetek budżetów przeznaczanych na reklamę online wzrósł aż o 5,8 punktu proc., z 36,4% do 42,2%. Udział reklamy radiowej pozostał bez zmian na poziomie 7,4%. Pozostałe media zmniejszyły swój udział. Dużo straciły telewizja oraz reklama zewnętrzna, bo odpowiednio 2 punkty proc. oraz 1,7 punktu proc. Największe straty odnotował rynek prasowy, gdzie epidemia pogłębiła wcześniejszy kryzys: w gazetach wydatki zmalały o 29,6%, a w magazynach – o 37,4%. Charakterystyczne dla r. w cz.p.C. była też zmiana kreacji: wiele kampanii promowało odpowiedzialne społecznie zachowania (jak zachowywanie dystansu społecznego). Było to odpowiedzią na oczekiwania konsumentów, którzy chcieli, by w trudnych czasach reklama mniej skupia-

ła się na konkretnych produktach, a raczej dodawała otuchy i nadziei.

IAB Polska (2020), *Wpływ pandemii koronawirusa na branżę reklamy online*, Warszawa; Miotk A. (2021), *Panika i potrzeba nadziei – polski system medialny podczas pandemii COVID-19 w 2020 roku*, w: *Polski system medialny w procesie zmian*, J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek (red.), Kielce; MediaCom (2020), *Analiza zmian w zachowaniach konsumentów oraz prognozy dot. ewolucji konsumpcji mediów w związku z rozprzestrzenianiem się COVID-19*, Warszawa; Publicis Groupe (2021), *Rynek reklamowy 2020*, Warszawa.

Anna Miotk

Reklama (w ujęciu prawnym)

(łac. ‘reclamo’, ‘reclamare’ odzwę; ‘re’ w tył, znów, naprzeciw; ‘clamo’, ‘clamare’ wołać) przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług. R. jest także autopromocja. R. dzieli się na bezpośrednią – polegającą na zachęcaniu odbiorcy wprost do nabycia towaru czy usługi, i pośrednią – polegającą na posługiwaniu się znakiem towarowym lub nazwą przedsiębiorcy w celu odróżnienia oferowanych przez niego dóbr lub usług od innych dóbr i usług dostępnych na rynku. Zważywszy na cel, r. dzieli się na: komercyjną – służącą osiągnięciu konkretnego efektu handlowego, i niekomercyjną – zmierzającą do promowania określonych idei lub postaw. Ze względu na rodzaj środków przekazu wykorzystywanych do rozpowszechniania r. wskazuje się na prasową, radiową, telewizyjną internetową. Zgodnie z pr. pras. ogłoszenia i r. nie mogą być sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego. R. dozwoloną i niedozwoloną rozróżnia się wg kryteriów: przedmiotowych, podmiotowych, miejsca zamieszczenia, wyczerpywania znamion czynu nieuczciwej konkurencji. Zakazy lub ograniczenia r. przewidują w szczególności: ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j. Dz.U. 2021, poz. 1119 ze zm.), ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (t.j. Dz.U. 2021, poz. 276), pr. farm., ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (t.j. Dz.U. 2020, poz. 2021 ze zm.); zakazana jest r. wprowadzająca w błąd oraz ukryta r., co wynika m.in. z u.z.n.k. i z ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. 2017, poz. 2070).

Grzybczyk K. (2012), *Reklama dozwolona*, w: *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Warszawa; Ożóg M. (2007), *Zasady prowadzenia reklamy prasowej*, w: *Prawo reklamy i promocji*, E. Traple (red.), Warszawa; Rączka G. (2012), *Klasyfikacja reklamy*, w: *Reklama. Aspekty prawne*, M. Namysłowska (red.), Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Reklama a obowiązki dziennikarza

dziennikarz jest zobowiązany do wywiązywania się z obowiązków dziennikarskich przy przygotowywaniu materiałów za-

mówionych przez redakcję. Dotyczy to również materiałów o charakterze reklamowym, promocyjnym lub autopromocyjnym. Nie będzie miał zastosowania art. 42 pr. pras., mimo że treść jest reklamą. W przypadku kolizji norm należy zastosować domniemanie, że materiał przygotowywany przez dziennikarza na zlecenie redakcji, niezależnie od treści, będzie traktowany na zasadach ogólnych przewidzianych w art. 12 pr. pras.

Kosmus B., Kuczyński G. (red.) (2018), *Prawo prasowe. Komentarz*, wyd. 3, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Reklama natywna

reklama, która w aspekcie stylistyczno-graficzno-redakcyjnym wkomponowana jest w treści konsumowane przez odbiorcę, a nie w oddzielny blok reklamowy (a tym samym np. jest emitowana poza odrębnym blokiem reklamowym lub jest drukowana poza wyraźnie wyodrębnionymi stronami reklamowymi). Przykładem r.n. może być artykuł sponsorowany (umieszczony np. w serwisie internetowym publikującym tekstowe recenzje określonych produktów) lub film sponsorowany (umieszczony np. w serwisie internetowym na kanale publikującym filmowe recenzje określonych produktów). Ze względu na brak wyraźnego wyodrębnienia od standardowych (niereklamowych) treści r.n. może generować ryzyko wprowadzenia odbiorcy treści w błąd (np. może on uznać artykuł sponsorowany, rekomendujący określony produkt, za obiektywną recenzję). Z tego względu unormowania prawne wprowadzają szereg wymogów, które powinna spełniać reklama, aby była dopuszczalna. W szczególności zakazana (jako czyn nieuczciwej konkurencji) jest reklama, która „zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji” (art. 16 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k). Ponadto reklama winna być oznaczona w sposób niebudzący wątpliwości, iż nie stanowi ona materiału redakcyjnego (art. 36 ust. 3 pr. pras.).

Nowak-Gruca A. (2018), *Reklama natywna a prawne granice uczciwości w reklamie*, „Przegląd Prawa Handlowego”, nr 7; Nowińska E. (2017), Art. 16, w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, E. Nowińska, K. Szczepanowska-Kozłowska, Warszawa.

Marcin Mazgaj

Reklama polityczna

jeden z elementów marketingu politycznego. R.p. to przekaz, dzięki któremu możliwe jest osiągnięcie pożądanego wizerunku polityka, partii bądź programu politycznego, propagowanie wiodących idei, wzbudzanie zainteresowania, często nakłanianie do wspólnego działania. Zazwyczaj przygotowywana i kontrolowana przez sztaby wyborcze lub biura polityczne. W odróżnieniu od publikacji dziennikarskich z niezależnych mediów, płatna reklama daje możliwość dowolnego kształtowania przekazu. Wg J. Ciechanowskiej do głównych celów r.p. należą: upowszechnianie informacji o kandydacie lub partii, kreowanie ich wizerunku, informowanie wyborców o najważniejszych kwestiach programowych, atakowanie konkuren-

tów i odpieranie ich ataków. Typy r.p. ze względu na sposób prezentacji: wizualna (poprzez obrazy, np. billboardy, plakaty, ulotki, ogłoszenia prasowe, wkładki do gazet, reklamy umieszczone na środkach transportu), audytywna (np. w radiu czy w podcastach), audiowizualna (np. w tv, kinie czy w internecie). R.p. podlega prawnej regulacji. Zjawisko było widoczne już w starożytnych Grecji czy Rzymie, gdzie dojście do władzy zależało od popularności kandydata, jego umiejętności retorycznych oraz budowanego wizerunku. Początków właściwej r.p. należy doszukiwać się jednak po II wojnie światowej: w 1948 r. H.S. Truman (wybory prezydenckie USA) wychwalał fakt, że zdołał uścisnąć ponad 500 tys. dłoni, 4 lata później kandydat na prezydenta D.D. Eisenhower przygotował 40 20-sekundowych spotów telewizyjnych. R.p. do Polski przyszła wraz z pierwszymi demokratycznymi wyborami w 1989 r. Należy do najważniejszych narzędzi walki o wyborców, zwiększania przewagi nad polityczną konkurencją, kontroli i podporządkowania społeczeństwa, wywierania wpływu potrzebnego do utrzymania bądź przejęcia władzy. Jest doskonałym narzędziem informacji, perswazji oraz propagandy (manipulowanie postawami i zachowaniami ludzi przez władzę mającą kontrolę nad mediami). Najbardziej widoczna jest reklama wyborcza, wykorzystująca środki masowego przekazu, w tym reklamę telewizyjną, radiową, prasową, internetową, prowadzenie własnej strony WWW oraz profili na portalach społecznościowych, udział w publicznych debatach, spotkaniach z wyborcami, wiecach itp.

Ciechanowska J. (2011), *Reklama polityczna. Jej geneza, definicja i funkcje*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego”, z. 71; Mazur M. (2021), *Marketing polityczny*, Warszawa; Olszanecka-Marmola A. (2020), *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata?*, Toruń.

Agnieszka Marzęda

Reklama radiowa

(łac. ‘reclamare’ ogłaszać, krzycheć) przekaz reklamowy umieszczony na antenie radia na zlecenie reklamodawcy, trwający zazwyczaj 10 – 60 sek., zbudowany ze słów, muzyki, dźwięków naturalnych i specjalnych efektów dźwiękowych. Do podstawowych form r.r. zalicza się: spot reklamowy, ogłoszenie reklamowe czytane przez lektora na podkładzie muzycznym, drobne ogłoszenie komercyjne typu „kupię...” itp., audycja reklamowa oraz wskazanie sponsorskie. Wyróżnia się następujące typy r.r.: pogadanka (ang. the pitch) – zawiera scenariusz reklamy, głos spikera i specjalne efekty dźwiękowe; scenki (ang. situations) – istotą tego typu jest wykreowanie „małego zdarzenia”, które jest tłem dla umieszczonego w nim reklamowanego produktu czy usługi (scenka nie trwa dłużej niż 60 sek.; często wykorzystywanym motywem jest humor); piosenka reklamowa (ang. song) – np. piosenka pt. *Mariola o kocim spojrzeniu* w r.r. piwa Okocim lub w r.r. Media Expert *Włączamy niskie ceny*; hybrydy (ang. combinations) – mieszanka wyżej podanych typów reklamy radiowej. Najpopularniejsze kombinacje hybryd to: warstwianka (ang. the bed) – komunikat reklamowy, pogadanka z muzyką bądź piosenką w tle; przekładaniec (ang. the do-

nut) – piosenka z wtrąconą pogadanką, jest to piosenka „z dziurą” (całość zaczyna się piosenką, następnie do głosu dochodzi spiker [pogadanka], a po nim wchodzi znowu piosenka); podczep (ang. the tag) – polega na „doklejeniu” na końcu piosenki formy pogadanki – wtedy narrator mówi np., gdzie reklamowany produkt można nabyć; mieszaniec (ang. the vignette) – elastyczna forma, która wykorzystuje krótkie scenki oraz fragmenty pogadanki, okraszone niekiedy piosenką. Emisja pierwszej r.r. miała miejsce 28.08.1922 r. w amerykańskiej stacji WEAJ z Nowego Jorku. W Polsce pierwsze r.r., jako tzw. anonse opowiadające o towarze czy usługach, ukazywały się w radiu już pod koniec 1926 r. w audycji pt. „Chwilka reklamowa”, a potem „Rozmaitości”. Początkowo były to krótkie czytane teksty lub słowa o danym produkcie. Polskie Radio wznowiło po II wojnie światowej emisję reklamy radiowej dopiero w 1957 r.

Belczyński J. (1999), *Radiowy spot reklamowy*, „Aida-Media”, nr 2; Ślusarski W. (1996), *Początki radia i reklamy radiowej*, „Aida-Media”, nr 9; Wyszynski B. (1999), *Główne formy reklamy radiowej*, „Aida-Media”, nr 1.

Jan Belczyński

Reklama religijna

perswazyjny przekaz o charakterze religijnym, zawierający pewne elementy sacrum, którego celem jest przekazywanie informacji, promocja wiary, wartości, idei oraz posług o charakterze religijnym, jak również kształtowanie postaw i poglądów zgodnych z nauczaniem danej religii czy Kościoła. Pojęcie r.r. zostało zdefiniowane w końcu 2. dekady XXI w. przez K. Stępniaka, który zaproponował także typologię tego rodzaju r. i oddzielił ją od reklamy społecznej, z którą wielu autorów ją identyfikowało. Ze względu na treść przekazywaną w r.r. oraz jej odbiorcę wyróżnia się cztery jej typy: ewangelizacyjną / kerygmatyczną, duszpasterską, powołaniową i dobroczynną (fundraisingową). Elementem odróżniającym r.r. od innych rodzajów r. jest sacrum, którego przejawem w r.r. są: 1) kategorie podstawowe (ryty celebrowane przez kapłana, odwołania do *Pisma Świętego*, postacie świętych / błogosławionych i ich żywoty, symbole religijne); 2) estetyka religijna; 3) etyka i wartości oraz styl życia (praktyki religijne tych, którzy należą do wspólnoty Kościoła oraz świadectwo ich życia). Celem r.r. używanej w komunikacji Kościoła katolickiego z odbiorcami jest uświadomienie im ich potrzeb duchowych i rozbudzenie w nich chęci ich zaspokojenia, ukazywanie apetybilności, czyli atrakcyjności danej religii; kreowanie preferencji i dostarczanie argumentów rozumowych za wyborem danej religii czy Kościoła; kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o nadawcy r.r. – Kościele rozumianym jako instytucja; zachęcenie do konkretnego działania zgodnego z celem przekazu reklamowego i zamierzeniami twórców-nadawców r.r.; zachęcenie do korzystania z posług, w tym m.in. z sakramentów, rekolekcji, posług kapłańskich.

Stępnia K. (2017), *Fenomen reklamy religijnej*, Warszawa-Pułtusk; Stępnia K. (2018), *Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a sacrum w reklamie religijnej*, „Studia Medioznawcze”,

nr 2; Stępnia K. (2018), *Reklama religijna jako odrębny typ reklamy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.

Krzysztof Stępnia

Reklama społeczna

przekaz rozpowszechniany przez media, często nieodpłatnie, w celu podniesienia świadomości społecznej i zmiany zachowań opinii publicznej. R.s. jest zazwyczaj częścią większych kampanii społecznych prowadzonych przez organizacje non profit, wspierane przez przedsiębiorstwa bądź instytucje rządowe. Polega ona na realizowaniu zaplanowanych w konkretnym czasie działań skierowanych do określonej grupy docelowej. Wg A. Czubały ma na celu zwiększenie świadomości i wiedzy odbiorców nt. określonego problemu społecznego oraz zmianę postrzegania, myślenia i postawy wobec danej kwestii. R.s. często utożsamiana jest z „marketingiem społecznie zaangażowanym” (ang. cause related marketing), który prowadzony jest pośrednio w celach zarobkowych i często stanowi część strategii działań CSR (ang. Corporate Social Responsibility – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu). Mierzenie efektów r.s. jest utrudnione, ponieważ nie ma precyzyjnych wskaźników, jak np. wielkość sprzedaży (z wyjątkiem kampanii, w których zbierane są pieniądze na określony cel). Za ojca r.s. uważa się Brytyjczyka R. Massinghama, który od 1938 r. produkował krótkie filmy edukacyjne dla ludności, dotyczące takich tematów, jak: prawidłowe przechodzenie przez jezdnię, zapobieganie chorobom, odpowiedzialne pływanie czy bezpieczna jazda samochodem. W USA w 1941 r. A. Council wykorzystywał reklamę do wpływania na społeczeństwo amerykańskie, np. przekazy zachęcające do inwestowania oszczędności w obligacje rządowe w czasie wojny. W l. 70. i 80. XX w. powstawało wiele reklam edukacyjnych zleczanych przez rządy; były one emitowane w mediach za darmo jako wypełniacze przerw.

Czubała A., Jonas A., Wojnarowska H. (2017), *Marketing społeczny przedsiębiorstw komercyjnych*, Kraków; Nowacki R. (2021), *Reklama. Podręcznik*, Warszawa; Wójciuk A. (2017), *Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ Nauki Społeczne”, nr 1.

Agnieszka Marzęda

Reklama telewizyjna

(łac. ‘reclamo’, ‘reclamare’ odzw.; ‘re’ w tył, znów, naprzeciw; ‘clamo’, ‘clamare’ wołać) przekaz telewizyjny o strukturze zamkniętej (przekaz zwarty apriori) prezentowany osobno jako spot reklamowy lub w blokach reklamowych, dotyczący promocji wybranego towaru, usługi, osoby, grupy społecznej lub idei. Może także występować w strukturze innego programu, np. serialu telewizyjnego lub telewizji śniadaniowej w formie tzw. lokowania produktu (product placement) lub w postaci nieautonomicznej, tzn. powiązanej z problematyką programu wiodącego (np. poprzez wypowiedzi osób w nim występujących). R.t. pełni funkcję promocyjną, perswazyjną, informacyjną, edukacyjną. Jej obiektem są najczęściej osoby, grupy społeczne (np. w reklamie politycznej), towary i usługi (w re-

klamie komercyjnej), wartości i idee (w reklamie społecznej), zaś adresatem wszystkie lub specyficzne grupy społeczne (np. dzieci, wyborcy). Przedmiotem reklamy może być również sama telewizja, gdy nadawca związany z konkretną stacją promuje w niej swoje programy lub osoby związane z konkretną stacją (autopromocja).

Kall J. (1998), *Reklama*, Warszawa; Kozłowska A. (2011), *Reklama. Techniki perswazyjne*, Warszawa; Lisowska-Magdziarz M. (1996), *Kilka uwag o historii reklamy telewizyjnej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3 – 4.

Agnieszka Ogonowska

Reklama zakazana w prasie

reklama niezgodna z art. 36 ust. 2 pr. pras., czyli sprzeczna z prawem i zasadami współżycia społecznego. Wówczas redaktor naczelny lub wydawca mają obowiązek odmowy publikacji r. Poszczególne regulacje zakazujące publikacji r. zawarte zostały w szczegółowych ustawach. Do jednej z kategorii r.z. należy r. naruszająca zasady uczciwej konkurencji. Wykaz r.z. zawierają odpowiednio art. 86 – 100 dyrektywy 2001/83, implementowanej przez art. 52 – 64 pr. farm. oraz rozp. r.p.l.; dyrektywa 2003/33/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 maja 2003 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych (Dz. Urz. UE L 2003, nr 152, s. 16), implementowanej przez ustawę z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (t.j. Dz.U. 2021, poz. 276); art. 6 – 7 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz. Urz. UE L 2005, nr 149, poz. 22), implementowanej przez ustawę z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. 2017, poz. 2070).

Aktem normatywnym bardzo szczegółowo określającym reklamę niezgodną z prawem dla radiofonii i telewizji jest dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (Dz. Urz. UE L 2010, nr 95 s. 1), zwany też dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych. W dyrektywie tej wskazano (art. 19 – 26) obowiązek dla państw członkowskich zapewnienia jednolitych regulacji prawnych dotyczących r. niezgodnej z prawem. Dyrektywa została implementowana do polskiego systemu prawnego przez u.r.t. Ponadto prawo zakazuje bądź ogranicza r. niektórych dóbr i usług: alkoholu (ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, t.j. Dz.U. 2021, poz. 1119), gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych oraz gier na automatach (ustawa z dnia 19

listopada 2009 r. o grach hazardowych, t.j. Dz.U. 2022, poz. 888), zasad pobierania i przeszczepiania komórek, tkanek i narządów (ustawa z dnia 1 lipca 2005 r. o pobieraniu, przechowywaniu i przeszczepianiu komórek, tkanek i narządów, t.j. Dz.U. 2020, poz. 2134).

Zagadnienie zakresu odpowiedzialności za treść r. w przypadku prasy internetowej może przybierać postać odpowiedzialności za jakość i legalność proponowanych towarów i usług, za naruszenie przez r. dóbr osobistych, wizerunku, praw autor- skich, za stosowanie plików cookies.

Ferenc-Szydełko E. (2013), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Reklama zewnętrzna

(zwana również reklamą outdoorową, ‘out-of-home’ – OOH, ang. ‘outdoor’ na zewnątrz, ‘out-of-home’ poza domem) dzieli się na: billboardy (tradycyjne wielkoformatowe tablice, np. przy ulicach), plakaty, banery (banner), ściany reklamowe); street furniture (z ang. meble uliczne – np. potykaçy, wiaty autobusowe, stojaki, słupy, kioski, namioty reklamowe itp.); fleet media (z ang. media flotowe – tzw. reklama tranzytowa, umieszczana na wszystkich, co się porusza, oraz w miejscach, gdzie się zatrzymuje, np. na tramwajach, autobusach, ciężarówkach, taksówkach, w metrze, na dworcach, przystankach, na peronach czy lotnisku itp.); alternatywna (wszystkie formy reklamy, gdzie indziej niesklasyfikowane, często nowatorskie i wzbudzające zaciekawienie lub wręcz szokujące) oraz digital (z ang. cyfrowe – DOOH, wyświetlane na ekranach rozmieszczonych w przestrzeni miejskiej oraz w obiektach użyteczności publicznej (np. wyświetlacze billboardowe, ekrany LED, cityboardy, tablice informacyjne w centrach handlowych, monitory w poczekalniach itp.). Do r.z. należą również: walking billboards (z ang. wędrujące reklamy – przywiązane do ludzkiego ramienia tablice), skywriting (z ang. pisanie na niebie – samoloty wyrzucające specjalny dym podczas lotu, tworzący napis na niebie), wallscape (z ang. pejzaż ścienny – różnego kształtu i rozmiarów reklamy zamieszczane na dużych miejskich powierzchniach), inflatable billboard (z ang. nadmuchiwany billboard), aerial advertising (z ang. reklama lotnicza – holowanie banerów przez samolot, sterowiec czy balon). Metody oceniające atrakcyjność powierzchni r.z. uwzględniają czynniki wpływające na ich zauważalność, m.in.: wielkość powierzchni, kąt, pod jakim została ustawiona, czas kontaktu, odległość od ciągów ruchu pieszego i pojazdów, ograniczenie widoczności, odwracanie uwagi przez pobliskie obiekty czy inne elementy wizualne oraz natężenie ruchu. Do zalet r.z. należą przede wszystkim: niski koszt dotarcia do pojedynczego odbiorcy, długi czas emisji, często wielokrotne oglądanie, przez co r. jest na stałe utrwalana.

Nelson R., Sykes A. (2015), *Outdoor Advertising*, Oxfordshire; Kotler P., Hermawan K., Setiawan I. (2021), *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Rekomendacja

(łac. 'recommendatio' polecenie) polecenie produktu lub usługi innemu konsumentowi. Dla konsumentów ich znajomi, którzy już używają danego produktu czy usługi, są bardziej wiarygodni niż sprzedawcy w sklepie. Znają produkt lepiej, wiedzą o jego zaletach i wadach, mogą zachować dystans wobec firmy i obiektywizm. Są świadomi, że polecenie złego produktu naraża ich reputację, ale też znają potrzeby i motywacje oraz obawy i ograniczenia swoich bliskich. Dlatego konsument rekomendujący produkt może być skuteczniejszy niż reklama czy sprzedawca w punkcie sprzedaży. Skłonność do r. to jedna z oznak wyjątkowego zadowolenia z produktu. Zazwyczaj jest powodowana wewnętrzną potrzebą nabywcy, który chce się dzielić tym, co uważa za dobre ze swoim otoczeniem. W internecie r. konsumentów gromadzone są w tzw. systemach r., które stanowią część innych serwisów (np. Google Opinie w Google Maps) lub też są niezależnymi platformami służącymi do polecania sobie produktów i usług przez konsumentów (np. Yelp).

Radziszewska A. (2013), *Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumenckich*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 1; Ostrowska I. (2009), *Rekomendacje konsumenckie jako sposób pozyskiwania klientów w dobie kryzysu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 575.

Anna Miotk

Rekonstrukcja zdarzeń w reportażu

(łac. 're' znów, w tył; 'constructio' spojenie, budowa; 'reconstructio' ponowne odbudowanie) odtwarzanie przez reportera zdarzeń, które już miały miejsce. R.z. w r. dokonywana jest na podstawie rozmów z bezpośrednimi świadkami, zebranych dokumentów, dostępnych materiałów archiwalnych. Reporter układa je w jedną logiczną całość. Najczęściej kieruje orientacją na bohatera głównego i opisuje sceny w plastyczny sposób w ciągu chronologicznym i przyczynowo-skutkowym, wprowadza dialogi tak, jak przebiegały one w świecie rzeczywistym. Dzięki temu zabiegowi odbiorca ma wrażenie, że przysłuchuje się im bezpośrednio, stając się świadkiem przywoływanych scen. Reporter niczego nie wymyśla, przedstawione zdarzenia nie rodzą się w jego wyobraźni, ale są odtwarzane na podstawie dostępnych i zbadanych faktów, są pełnowartościowym komunikatem o realnej rzeczywistości. R.z. w r. polega na plastycznym ujęciu ich w akcję, bez beletryzacji, co rozbudza wyobraźnię odbiorcy i wpływa na jego wrażliwość, np. m.in. w reportażach R. Kapuścińskiego, K. Kąkolewskiego, W. Nowaka, T. Patory, M. Szczygła, W. Tochmana, B. Wachowicz, M. Wańkowicza, K. Wrzosa.

Adamczewska I. (2020), *Łże-reportaże i prawdziwe fikcje. Powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź; Wolny-Zmorzyński, K. (2004), *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa;

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Rekontekstualizacja

(łac. 're' w tył, naprzeciw; przedrostek 're-' używany w znaczeniach: 1) na nowo, powtórnie, znów; 2) przeciwnie,

w odwrotnym kierunku; łac. 'contextus' łączność, związek) w dyscyplinach naukowych zajmuje się nadawaniem sensu uzależnionym od kontekstu. R. jest procesem komunikacyjnym, wyodrębniającym (dekontekstualizacja) dany fakt (motywy), a następnie umieszczającym go w innym kontekście; oznacza nadawanie nowego znaczenia wyodrębnionemu elementowi niż to początkowo nadane w procesie kontekstualizacji (kontekstualizacja oznacza sposób konstruowania kategorii wiedzy o świecie oraz tworzenia definicji na podstawie ogólnej wiedzy), mamy więc do czynienia z redefiniowaniem. R. jest przenoszeniem faktu, motywu z jednego dyskursu do innego dyskursu, w którym rozpatrywany jest w kontekście swoistym dla nowego dyskursu. Wg S. Briggasa r. jest warunkowana społecznie i kulturowo, może przebiegać w trzech wymiarach: 1) intertekstualnym (wewnątrztekstowym) – w ramach tego samego dyskursu; 2) intertekstualnym – łączy znaczenia wielu tekstów, faktów, znaków (można w sposób jawny lub nie wykorzystywać w dyskursie inne teksty); 3) interdyskursywnie – dochodzi do zmiany znaczenia w obrębie różnych typów dyskursów (np. wywiad i relacje zachodzące pomiędzy transkrypcją wywiadu a jego analizą). R. zastosowana interdyscyplinarnie do badania różnego typu dyskursów. Zob. dekontekstualizacja.

Attenborough F.T. (2014), *Jokes, Pranks, Blondes and Banter: Recontextualising Sexism in the British Print Press*, „Journal of Gender Studies”, vol. 23 (3); Chrzanowska-Kluczeńska E. (2010), *Dekontekstualizacja i rekontekstualizacja w dyskursie naukowym i artystycznym*, „Biuletyn PTJ”, z. LXVI; Van Dijk T.A. (2001), *Badania nad dyskursem*, w: *Dyskurs jako struktura i proces*, T.A. Van Dijk, T. Dobrzeńska (red.), tłum. G. Grochowski, Warszawa.

Małgorzata Bulaszewska

Relacja

(łac. 'relatio' doniesienie) jest gatunkiem przedstawiającym zdarzenia, które się jeszcze nie zakończyły. R. prowadzona jest przez dziennikarza równoległe do dziejących się wydarzeń, mylnie utożsamiana ze sprawozdaniem. W trakcie r. zarówno dziennikarz, jak i odbiorca nie znają finału zdarzenia. Dziennikarz prowadzi r. na żywo, mówi o przebiegu zdarzeń, których jest świadkiem, ujawniając swoje emocje w stosunku do tego, co widzi lub kogo spotka, dlatego gatunek ten należy do grupy gatunków pogranicznych. Rozróżniamy r.: prasową, radiową, telewizyjną, w portalach internetowych z przebiegu m.in. wydarzeń wojennych, imprez sportowych, manifestacji czy różnych uroczystości państwowych bądź kościelnych. Najczęściej, zwyczajowo, autora r. określa się mianem sprawozdawcy lub komentatora, choć jest to pewnego rodzaju błąd terminologiczny, ponieważ tak sprawozdanie, jak i komentarz charakteryzują inne wyróżniki gatunkowe.

Szymoniak K. (2008), *Między gazetą a Internetem – nowe gatunki dziennikarskie, paragatunki czy hybrydy?*, w: *Język, Komunikacja, Informacja*, P. Nowak, P. Nowakowski (red.), t. 3, Poznań; Siekiera R. (2017), *Paradygmat reporterski czy eseistyczny? Kilka uwag o sprawozdaniu sportowym*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Literaria Polonica”, nr 2; Wolny-Zmorzyński, K. (2021), *Gatunki dzien-*

nikarskie – fundamenty, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Relacje inwestorskie

(ang. investor relations, IR) całokształt działań komunikacyjnych opartych na modelu dwukierunkowego komunikowania z zakresu finansów, marketingu i prawa pomiędzy spółką giełdową lub spółką zabiegającą o wejście na giełdę a społecznością finansową i in. podmiotami rynku. Działania te mają na celu budowanie zaufania wśród uczestników rynku kapitałowego. Koncepcja spółek notowanych na giełdzie, poszukujących finansowania za pośrednictwem giełd sięga XVII w. (np. Londyńska Giełda Papierów Wartościowych została założona w „Kawiarni Jonathana” w 1698 r. w celu wsparcia wypraw badawczych), jednak funkcja firmy ułatwiająca ten proces – r. i. – jest stosunkowo nową dyscypliną. Chociaż emitenci zawsze spotykali się z potencjalnymi inwestorami, pierwszy dział r.i. powstał dopiero w l. 50. XX w., gdy liczba spółek notowanych na giełdach rosła, giełdy zaczęły się rozwijać, a idea skutecznego komunikowania się z rynkiem kapitałowym zyskała na popularności. R.i. rozwinęły się w USA, gdyż kraj po II wojnie światowej stawał się światowym mocarstwem gospodarczym. Co więcej, USA dysponowały powojennym kapitałem inwestycyjnym poszukującym zwrotu z inwestycji. W 1953 r. prezes firmy General Electric (GE) R. Cordiner ocenił te wydarzenia i dostrzegł potrzebę nowej funkcji zarządzania komunikacją pomiędzy GE a jej inwestorami. W rezultacie został powołany pierwszy departament r.i. (IR). W historii r.i. można wyróżnić trzy epoki: erę komunikacji (1945 – 1970), erę finansową (1970 – 2000) i erę synergii (po 2000 r.). Znaczenie r.i. jest obecnie uznawane przez społeczność finansową, rządy oraz organy ponadnarodowe, takie jak UE.

Dziawgo D. (2015), *Relacje inwestorskie. Ewolucja, funkcjonowanie, wyzwania*, Warszawa; Marcus B.W. (2005), *Competing for Capital: Investor Relations in a Dynamic World*, Hoboken–New Jersey.

Anna Adamus-Matuszyńska

Religious

(z ang. religijne programy) typ rozgłośni, które w całości poświęcone są tematyce religijnej przypisanej do określonego systemu wiary. Zwykle zawartość programów składa się ze słuchowisk, z serwisów (newsy z życia danej organizacji czy instytucji religijnej), audycji dokumentalnych, rozmów z wiernymi lub przedstawicielami organizacji religijnych; zawiera tematykę społeczno-religijną, niekiedy poradnictwo, a także modlitwy, transmisje z nabożeństw i ceremonii religijnych, odczyty kazań oraz wykłady teologiczno-doktrynalne. Nadawana jest muzyka akceptowana przez danego nadawcę, np. muzyka religijna, pieśni obrzędowe, ale również świecka. Niektóre stacje nie nadają muzyki. W rozgłoszeniach komercyjnych ramówka wzorowana jest na AC, nie wszystkie audycje są religijne. Rozgłoszenie r. działają jako nadawcy prywatni, społeczni lub państwowi, ponadto komercyjni lub niekomercyjni. Prowadzone przez instytucje religijne (kościół, diecezje, parafie, zakony, związki wyznaniowe, zbory i in.) lub społeczne organizacje religijne,

mogą mieć zasięg krajowy, regionalny lub lokalny, nadają na falach FM, AM (USA i Kanada), w internecie lub przez satelitę. Pierwsze audycje r. pojawiły się w radiu KDKA w styczniu 1921 r., a pierwsze radio całkowicie r. WDM powstało w listopadzie 1921 r. Wraz z rozwojem radia w l. 20. XX w. również w Europie, Australii i Kanadzie pojawiały się audycje / bloki r. w ramach programów świeckich. Obecnie na świecie działają rozgłoszenie przynależne do: judaizmu, hinduizmu, buddyzmu, islamu, chrześcijaństwa itp. W Wielkiej Brytanii istnieje zakaz emisji ogólnokrajowych programów r. na falach FM UKF, mogą nadawać jedynie lokalnie na falach średnich i w internecie, a ostatnio w systemie DAB, mimo tego istnieje tam ponad 1,5 tys. stacji r. W Polsce jedyną stacją r. ogólnokrajową jest Radio Maryja, pozostałe to radia diecezjalne (np. Radio eM, Anioł Beskidów, Radio Emaus) i kilka parafialnych, dominują stacje katolickie, w internecie obecna jest stacja Radio Chryścjanin, bezwyznaniowa. Nie odnotowano rozgłoszeń innych religii niż chrześcijańskie, audycje poświęcone judaizmowi, islamowi czy hinduizmowi pojawiają się w programach Polskiego Radia.

Guzek D. (2016), *Media katolickie w polskim systemie medialnym*, Toruń; Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet, Eight Edition*, New York; Kossewska E., Adamowski J. (red.) (2004), *Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, Warszawa; Potter S.J. (2022), *This is the BBC – Entertaining the Nation, Speaking for Britain? 1922–2022*, New York.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Remake

(z ang. wytwarzać coś ponownie) nagrać / nakręcić (nową wersję dawnego utworu), przerobić (istniejący utwór), stworzyć nową lub inną wersję (filmu, piosenki, gry wideo / komputerowej itp.); R. filmu: realizacja nowego filmu na podstawie scenariusza filmu dawniej już zrealizowanego lub nowa wersja dawnego filmu, zrealizowana po latach w nowej inscenizacji, najczęściej przez innego reżysera, w nowej obsadzie aktorskiej, przy wykorzystaniu unowocześnionych środków technicznych. Uwypukla nierzadko inne zagadnienia poruszane w pierwotnym scenariuszu lub tworzy „nową wersję” opisywanej historii, oznacza przetłumaczenie pomysłu lub konceptu na nowe tło kulturowe. Kategorie r. filmu: 1) przerobiony r. (ang. disguised r.) – utwór jest albo aktualizowany z minimalną zmianą lub zmieniana jest nazwa, zmianie podlegają scenerie i oryginalne postaci, nowy film nie stara się nawiązywać do wcześniejszych wersji; 2) bezpośredni r. (ang. direct r.) – utwór może ulec pewnym przeróbkom lub nawet przyjąć nowy tytuł, jednak nowy film i jego narracja bazują na wcześniejszej produkcji; 3) nie-r. (ang. non-r.) – nowy film nosi ten sam tytuł, co oryginalny utwór, ale jest w nim zupełnie nowy wątek, film ma niewielki związek z pierwotnym utworem. Przykłady r. filmowych: *Człowiek z blizną* (1983, reż. B. de Palma) – r. filmu z 1932 r.; *Ben Hur* (1959, reż. W. Wyler – r. filmu z 1925 r.; *Coś* (1982, reż. J. Carpenter) – r. filmu z 1951 r.

R. gry wideo / komputerowej: zazwyczaj zachowuje elementy oryginalnej fabuły i koncepcji rozgrywki albo ulega zmianie zgodnie z konwencjami współczesnych gier; jest nowszą i zak-

tualizowaną interpretacją oryginalnej gry, dostosowaną do nowej platformy i oczekiwań odbiorców.

Derwisz K., (2022), *Najbardziej oczekiwane remaki i remastery gier. 7 tytułów, które chętnie zobaczylibyśmy w odświeżonej wersji*, <https://gra.pl/najbardziej-oczekiwane-remaki-i-remastery-gier-7-tytulow-ktore-chetnie-zobaczylibysmy-w-odswiezonej-wersji>; Kłoda-Staniecko B. (2014), *Film między kulturami. Problem remake'u*, „ArtPapier”, nr 10; Nieracka A. (2014). *Wokół kategorii filmowego remake'u*, „Kwartalnik Filmowy”, nr 85; Verevis C. (2006), *Film Remakes*, Edinburgh.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Rematerializacja znaku

(„re + materializacja” ponowne zmaterializowanie się, pojawienie się w fizycznej formie; ‘re’ ma dwa znaczenia: 1) znów, ponownie, na nowo; 2) przeciwnie, w przeciwnym kierunku; „materializacja” przybieranie formy fizycznej przez coś niefizycznego, nadawanie znaczeń, urzeczywistnianie; łac. ‘signans’ zauważalny element rzeczywistości, istotny ze względu na relację do innego elementu rzeczywistości, jest nośnikiem informacji) dotyczy obiektów, dźwięków, gestów, światła, kolorów itd., które reprezentują (znaczą) coś innego niż one same. Materializacja znaku oznacza, iż znak ma postać materialną, swoistą dla medium, w którym jest wyrażany. R.z. jest procesem przywołującym przedmiot, podmiot lub zjawisko przy pomocy innej rzeczy, innego znaku. R.z. to proces, w jaki przenosi się znaczenie, decyduje o jego interpretacjach. Wymaga umowy społecznej, której uczestnicy będą się zgadzać co do jednej, wspólnej reinterpretacji zmaterializowanego znaku, jest umocowana w konkretnym medium, jest fizycznie trwała. R.z. angażuje odbiorcę emocjonalnie, nadając cechy osobistej narracji. Np. 1) *A Rock in the Pocket* K. Newby (2018), Biennale w Sydney – w pracy znajdują się różne drobne materiały, „gesty” i monety osadzone na ceglach; delikatna materia użytych przedmiotów nie umniejsza gwałtowności formy, z jaką pojawiają się wykonywane gesty; sama praca wyświetlana była w formie siatki w pozycji horyzontalnej; przypomina pracę C. Andre *Equivalent* – obie odnoszą się do wartości (tego, jak rozumiemy wartość), Andre przedstawia równoważność masowej produkcji przedmiotów i utratę przez nie zindywidualizowanych gestów, u Newby kawałki porcelany, monety, cegły nie mają użytkowej wartości, stanowią wstępną formę archeologii codzienności – i na tym polega r.z., jest nadaniem nowego znaczenia „wartości”; 2) moneta – ma wartość materialną, może być także zapisana cyfrowo; ta sama moneta traci wartość ekonomiczną, następuje proces dematerializacji; ta sama moneta, gdy jest użyta w zabawie, staje się znakiem, który rematerializuje symboliczne znaczenie monety, zgodne z umową społeczną istniejącą pomiędzy uczestnikami zabawy.

Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków; Zein A. (2019), *Rematerialization, Art and Affective Economics*, „Kohl: A Journal for Body and Gender Research”, vol. 5 (2).

Małgorzata Bulaszewska

Remediacja

pojęcie wprowadzone przez teoretyków mediów J.D. Boltera i R. Grusina. Zgodnie z koncepcją r. nowe media – zwłaszcza w fazie elitarnej, gdy określają własną tożsamość kulturową – czerpią wzorce, rywalizują i na nowo kształtują dotychczasowe media, takie jak malarstwo, fotografia, film czy telewizja. Proces transformacji polega na tym, że „stare” media kształtują nowe formy medialne, co zauważył już L. Manovich, twierdząc, iż „kultura wizualna ery komputerowej jest kinematograficzna”, gdyż rozwijała się w okresie, gdy źródłem wizualnych inspiracji był film. R. jest zatem sposobem, w jaki nowe media ustanawiają swoją prawomocność i wartość kulturową poprzez powiązanie z uznanymi formami medialnymi (np. wczesne gry wideo często remediowały gry zręcznościowe, podczas gdy wczesne strony internetowe próbowały naśladować media drukowane). Wcześniejsze media również modyfikowały siebie nawzajem: fotografia przemodelowała malarstwo, film, produkcję sceniczną i fotografię, a telewizja – film, wodewil i radio. Powstanie nowej technologii ukazuje właściwości dotychczasowych środków przekazu w innym świetle – „nowe” odkrywa to, co ukryte w „starym”. M. McLuhan twierdził nawet, że ludzie patrzą na nowe media, spoglądając w „lusterko wsteczne”, a więc próbują korzystać z nowej technologii wg znanych im wzorów. Koncepcja r. oferuje cenne ramy dla zrozumienia relacji pomiędzy tradycyjnymi i innowacyjnymi formami medialnymi, jak również kulturowego i psychologicznego wpływu nowych mediów na użytkowników. R. jest procesem dwustronnym i nierzadko prowadzi do poczucia dezorientacji, a nawet niepokoju u użytkowników, którzy są nieustannie bombardowani różnymi technologiami medialnymi. Może to skutkować nostalgią za przeszłością, jak również poczuciem przytłoczenia przez ciągły strumień nowych technologii medialnych. Jednakże stare formy zmieniają się pod wpływem swoich następców. I nie tylko twórcy mediów reagują na pojawianie się konkurencyjnych form, ale ewoluują też przyzwyczajenia odbiorców. Nowe media cyfrowe nieustannie „remediują” dotychczasowe media w sposób paradygmatyczny, tj. przekształcają w swoistą bazę danych te treści, które dotychczas upowszechniano jako uporządkowane przez nadawców przekazy linearne (syntagmy). Dziś korzystamy więc np. z (neo)telewizji lub zasobów muzycznych na zasadach zbliżonych do obsługi komputerowej bazy danych – wybierając z czego, gdzie i jak korzystamy (np. na telewizyjnych lub muzycznych platformach streamingowych).

Koncepcja r. oferuje więc nową perspektywę badań nad tym, w jaki sposób media nieustannie komentują, reprodukują, modyfikują, ulepszają lub zastępują (tworząc funkcjonalne ekwiwalenty) określone rozwiązania (także gatunkowe) od innych mediów. R. stanowi zatem negację modernistycznego mitu „nowości”, zgodnie z którym technologie cyfrowe, takie jak World Wide Web, wirtualna rzeczywistość czy grafika komputerowa, muszą oddzielić się od wcześniejszych mediów, aby stworzyć nowy zestaw zasad estetycznych i kulturowych.

Bolter J.D., Grusin R. (2000), *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge; Filiciak M., Tarkowski A., *Alfabet nowej kultury: R*

jak remediacja, www.dwutygodnik.com/arttykul/701-alfabet-nowej-kultury-r-jak-remediacja.html; Manovich L. (2011), *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypriański, Warszawa.

Paweł Płaneta

Replay

(ang. 'replay' powtórnie grać, rozegrać; powtórna rozgrywka) odtwarzanie części transmisji, np. telewizyjnej lub radiowej. R. to jedna z konwencji narracyjnych i montażowych przekazu telewizyjnego umożliwiająca odtworzenie fragmentu nagrania w zwykłym bądź zwolnionym tempie, stosowana w telewizji od I. 70. XX w. Najczęściej r. jest wykorzystywany podczas transmisji telewizyjnej z wydarzenia sportowego, w serwisach informacyjnych i in. formatach telewizyjnych, często podczas transmisji na żywo. R. – historycznie powiązane z filmem, radiem i telewizją techniki estetyczne umożliwiające odtworzenie wydarzenia „na żywo” w innym czasie; powtórka wcześniejszego wydarzenia, nagrania lub programu; funkcja urządzenia, np. montażowego; w grach komputerowych – powrót do wcześniejszych fragmentów rozgrywki.

Gamache R. (2019), *Contextualizing Replay: Remediation, Affective Economies, Ontological Authority, and the Facade of Certitude*, „Sociology of Sport Journal”, nr 37; Perry M., Broth M., Juhlin O. (2019), *Visual Narrative and Temporal Relevance: Segueing Instant Replay into Live Broadcast TV: Visual Narrative and Temporal Relevance*, „Symbolic Interaction”, nr 42 (2).

Weronika Świerczyńska-Głownia

Replika cyfrowa → Formy obecności wydań cyfrowych prasy w sieci

Reportainment

(ang. 'report' raportować, donosić; 'entertainment' rozrywka) tendencja do łączenia reportażowej sprawozdawczości z walorami rozrywkowymi, które wysuwają się na pierwszy plan. W reportażach rozrywkowych, popularnych pogłębioną analizę zastępuje wciągająca fabuła, a doniosłość społeczną tematu – personalna plotka czy pełna emocji opowieść o tzw. zwykłym człowieku (ang. human interest story). Pojęcie utworzone na wzór słowa „infotainment” (inforozrywka), oznaczającego zaadaptowane z prasy sensacyjnej i tabloidu dążenie do faworyzowania w mediach funkcji ludycznej (zabawowej) kosztem poznawczej, a więc dominację przekazów oddziałujących na emocje i nastawionych na zaspokajanie ciekawości. R. charakteryzuje błaha tematyka, skupienie na ciekawostce (to, co niezwykle, zaskakujące fait divers), a także udramatyzowanie przekazu (ekspresywne nagłówki i leady, budująca napięcie kompozycja z punktem kulminacyjnym).

Adamczewska I. (2014), *Wariacje na temat pewnego paktu. O dziennikarstwie gonzo*, „Czytanie Literatury”, nr 3.

Izabella Adamczewska

Reportaż

(łac. 'reporto' donoszę) udokumentowane i publikowane w prasie, radiu, telewizji lub w formie książkowej zestawienie faktów

z rzeczywistych zdarzeń, mających miejsce w przeszłości lub we współczesności, o których informuje („donosi”) reporter. Ze względu na ujęcie tematu występują r. fabularne i r. problemowe (r. – typy i odmiany). Tworzywem r. są prawdziwe zdarzenia i bohaterowie, a wyróżnikami: dokumentaryzm (fakty), autentyzm (brak fikcji), wiarygodność (przekaz zasługujący na zaufanie), klarowność (zrozumiały język). Zadaniem reportera jest dążenie do dosłownego, bliskiego realizmowi odzwierciedlenia faktów, zdarzeń, bohaterów, mówienie o ważnych tematach, pokazywanie ich w taki sposób, by po latach od publikacji r. odbiorca czytał prezentowane historie (r. pisane), oglądał je (r. telewizyjny, filmowy) lub ich słuchał (r. radiowy) z podobnym zainteresowaniem jak w chwili, gdy o danym wydarzeniu było głośno. Prawda faktu w r. bierze górę nad kreacją artystyczną, która nie jest tak ważna jak w dziele literackim czy filmowym. Reporter w r. ma prawo do chronologicznego przedstawiania przebiegu zdarzeń bądź do ich inwersji, obrazowania różnych sytuacji w formie przywoływanych przykładów z życia postaci, może nie tylko mówić o tym, co udało mu się odtworzyć na bazie zebranego materiału, ale przywoływać dialogi bohaterów dla zbliżenia odbiorcy do postaci i w celu ożywienia akcji. Natomiast bezpośrednio dopuszczanie przez reportera do głosu świadków zdarzeń (pokazywanie faktów z ich punktu widzenia) lub bohaterów nie budzi w świadomości odbiorcy żadnych podejrzeń, że reporter wymyśla przedstawiane historie. Gdy wypowiedź danego bohatera jest cytowana, cały przekaz zawarty w tekście jest wiarygodny (np. m.in. technika stosowana przez S. Aleksijewicz, J. Hatzfelda, w Polsce przez J. Stworę, czasami R. Kapuścińskiego).

Nazwa r. wraz z rozwojem prasy została przyjęta przez języki europejskie (fr. reportage) dopiero w 2. poł. XIX w. i obejmowała utwory o charakterze sprawozdań z wydarzeń, których autor był bezpośrednim świadkiem lub uczestnikiem. Po raz pierwszy termin r. został ujęty w *Słowniku języka polskiego* J. Karłowicza, A. Kryńskiego, N. Niedźwiedzkiego w 1912 r. i oznaczał informację o zdarzeniach. W okresie romantyzmu utwory opisujące autentyczne wydarzenia, w których nie było miejsca na fikcję, podawały w wartki sposób istotne szczegóły z życia bohatera, bez rozwlekłych opisów i zakończone pointą, nazywane były nowelami (fr. nouvelle – nowina). W poł. XIX w. literaci przejęli termin „nowela” i umieścili ten niezwykle w formie gatunek wśród gatunków literackich, gdzie rozszerzył swe granice o fikcję, co wcześniej, jak uważali Ch.M. Wieland i J.W. Goethe, było w noweli niedopuszczalne. Nowela na przełomie XVIII i XIX w. była utworem odznaczającym się prostotą planu, a los bohatera pokazany był „w rzeczywistym świecie, a nie żadnym utopijnym kraju”, charakteryzowała ją przedstawianie zdarzeń ze szczególnym uwzględnieniem biegu wypadków, zwięzłością, uporządkowaną akcją, pokazywała wycinek rzeczywistości, moment kryzysowy, wywoływała napięcie, autor jej nie pisał dla siebie, lecz chciał ukazać innym coś, co wywarło na nim wrażenie. Ojcem światowego reportażu jest E.E. Kisch, a polskiego reportażu – K. Wrzós. Zob. R- II. Boom na reportaży.

Niedzielski Cz. (1966), *O teoretyczno-literackich tradycjach prozy dokumentarnej (podróż – powieść – reportaży)*, Toruń; Stępnik K.,

Piechota M. (2004), *Reportaż w dwudziestolecu międzywojennym*, Lublin; Wolny-Zmorzyński K. (2020), *Biblia a korzenie reportażu. Glosa do historii gatunku*, Toruń; Wolny-Zmorzyński K. (2022), *Reportaż – między tradycją a postmodernizmem*, Toruń; Wolny-Zmorzyński K. (2022), *Konrad Wrzos – ojcem polskiego reportażu*, w: *Reportaż – analizy i spostrzeżenia. 110 lat gatunku w Polsce*, (red. K. Wolny-Zmorzyński., K. Doktorowicz, Toruń).

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Reportaż – typy i odmiany

typy r. ze względu na miejsce publikacji: 1) pisany – zamieszczany w prasie lub książkowy; 2) radiowy (dźwiękowy) – emitowany w radiu; 3) telewizyjny (wizualno-dźwiękowy) – emitowany w telewizji lub internecie. Ze względu na sposób ujęcia tematu: 1) pisany: a) literacki (reportaż fabularny) – dominuje w nim obrazowanie, fabularne ujęcie faktów; b) feature (szkic) – sprawozdawczy, wzbogacany zdjęciami; c) publicystyczny (reportaż problemowy) – dominuje analiza zjawiska i odautorski komentarz; 2) radiowy: a) sprawozdawczo-dokumentacyjny – ilustrowany wypowiedziami postaci, uzupełniany wywodem reportera; b) feature (termin inaczej pojmowany niż w pisanim, bliski słuchowisku) – z przewagą ujęć artystycznych, aranżowanych efektami akustycznymi w celu wpłynięcia na wyobraźnię odbiorcy; 3) telewizyjny: a) dokumentalny – rejestrujący obrazami ilustrującymi wywód reportera i wypowiedziami bohaterów wydarzenia w sposób sprawozdawczy; b) filmowy – akcja koncentruje się wokół wydarzeń, ujmowanych od najprostszej rejestracji pojedynczych faktów po historie w układzie chronologicznym lub w układzie przyczynowo-skutkowym, fabuła prezentowana jest w formie scen o napięciu dramatycznym.

O odmianach r. decyduje: 1) charakterystyka środowiska (społeczny, społeczno-obyczajowy, społeczno-kulturalny, społeczno-polityczny, środowiskowy) oraz 2) tematyka – stanowiąca trzon poruszanego zagadnienia; przymiotnik określający r. narzucany jest przez temat (m.in. historyczny, krajowy, kryminalny, medyczny, podróżniczy, polityczny, sądowy, sportowy, wojskowy, zagraniczny). Podstawowym elementem różnicującym sklasyfikowanie danego r. jest metoda indukcyjna (od szczegółu do ogółu). Aby odpowiednio sklasyfikować r. należy określić kolejno: tematykę, środowisko, sposób ukazania faktów, sposób ujęcia tematu, miejsce, np. r. M. Wańkowicza *Bitwa o Monte Cassino (1945 – 1947)* – ze względu na tematykę to r. wojenny, w charakteryzowaniu środowiska – społeczno-polityczny, w sposobie ukazania faktów – fabularny (literacki), pisany (książkowy); r. A. Rokickiego *Sportowy plan B (PR 1, 2022)* to r. sportowy, społeczno-obyczajowy, sprawozdawczo-dokumentacyjny, radiowy; r. T. Patory *O Krzysztofie Krawczyku juniorze (TVN, „Uwaga!”, 2021)* – krajowy, społeczno-obyczajowy, dokumentalny, telewizyjny.

Darska B. (2020), *Pretekstem Jaremianka: o biografii, reportażu biograficznym i nie tylko*, „Pamiętnik Teatralny”, nr 3; Wolny-Zmorzyński K. (2004), *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Reportaż biograficzny → Biografia reportażowa

Reportaż demaskatorski

odmiana reportażu wyróżniona nie ze względu na kryterium tematu czy sposobu działania, lecz intencji. Celem reportażysty jest odkrycie nieprawidłowości funkcjonowania danej instytucji, ekspozycja nadużyć czy obnażenie skandalu po to, by doprowadzić do zmiany (w interesie publicznym). Demaskatorzy zwracają się przeciwko instytucjom władzy (politycznej, kościelnej, ekonomicznej) i jej dysponentom, obnażając np. korupcję, okrucieństwo czy dyskryminację. W ocenie r.d. kryterium literackości jest służebne wobec zaangażowania społecznego i idących za publikacją reform. Zbierając dowody (np. w wyniku śledztwa dziennikarskiego), twórcy r.d. korzystają niekiedy z prowokacji dziennikarskiej, uczestnictwa lub wcielenia (reportaż wcieleniowy). Np. W. Stead, pisząc dla „Pall Mall Gazette” cykl r.d. o dziecięcej prostytucji w wiktoriańskiej Anglii (1885), udawał klienta nastolatki. Został skazany za stręczycielstwo, ale efektem publikacji było uchwalenie przez parlament przesunięcia wieku zgody z 13 na 16 lat. Z kolei N. Bly (kaskaderki) dała się zamknąć w szpitalu psychiatrycznym, by opisać warunki, w jakich przebywają pensjonariuszki, co zakończyło się audytem instytucji. Po publikacji powieści reportażowej (*The Jungle* U. Sinclaira (1906; wyd. pol. *Grzęzawisko* 1907) wprowadzono w Chicago ustawę o kontroli mięsa. Demaskatorów nazywa się również muckrakerami (z ang. wymiatacze błota) – określano tak grupę amerykańskich publicystów i pisarzy z l. 1902 – 1912, publikujących m.in. w „Cosmopolitan” i „McClure’s Magazine” (m.in. l. Tarbell – jej r.d. *The History of the Standard Oil Company* z 1904 r. doprowadził do zakończenia monopolu amerykańskiego przedsiębiorstwa petrochemicznego). Twórcą nazwy był T. Roosevelt, który w mowie z 1906 r. (krytycznej wobec demaskatorów) nawiązał do *Wędrowki pielgrzyma* J. Bunyana z 1678 r. (1. wyd. pol. 1764) i wezwał do działania w interesie społecznym, ale nieopatowania sensacją. Inną nazwą są „publiczni strażnicy” (ang. watchdogs), którym przyświeca funkcja monitorowania i informowania o kryzysach. R.d. piszą przedstawiciele Nowego Dziennikarstwa, np. E. Schlosser (*Fast Food Nation. The Dark Side of the All-American Meal*, 2001). Współczesne polskie r.d. to np. *Lepperia* M. Kąckiego (2013), *Uzurpator. Podwójne życie prałata Jankowskiego* B. Aksamit i P. Głuchowskiego (2019), J. Kopińskiej *Czy Bóg wybaczy siostrze Bernadette?* (2015), *Oddział chorych ze strachu* (2015), reportaże książkowe T. Piątka (np. *Macierewicz i jego tajemnice*, 2017).

Adamczyk W. (2008), *Amerykańskie archetypy dziennikarstwa śledczego*, Poznań; Durczak J. (2003), *Dziennikarstwo demaskatorskie i powieść zaangażowana Ery Postępu*, w: *Historia literatury amerykańskiej XX w.*, A. Salska (red.), t. 1, Kraków; Gieba K. (2019), *Rodzaje zaangażowania we współczesnych polskich reportażach (na wybranych przykładach)*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, z. 1; Weinberg A., Weinberg L. (red.) (2001), *The Muckrakers*, Urbana-Chicago.

Izabella Adamczewska

Reportaż fabularny

(łac. ‘reporto’ donoszę; ‘fabula’ opowiadanie) odmiana reportażu należącego do grupy gatunków informacyjnych,

w którym dramatyczne wypadki, decydujące o losie bohatera czy ukazanego środowiska, ściśle przylegają do siebie (powiązane czasowo i przyczynowo), prowadzą do osiągnięcia punktu kulminacyjnego. Konstrukcja r.f. jest ciągła, zamykająca temat w jednym uporządkowanym schemacie lub w wyodrębnionych obrazach, z których wyłania się opowieść o głównym bohaterze i poruszonym problemie. Reporter prowokuje odbiorcę do tego, by sam wyciągał wnioski i oceniał postępowanie postaci, bowiem materiał jest tak zmontowany, aby w wyniku rozwoju zdarzeń odczuwał on trwogę bądź komizm sytuacji. Motywy wzajemnie się tak uzupełniają, że wywołują u odbiorcy stan zaciekawienia i niepokoju. Reporter nie ocenia postępowania bohatera ani sytuacji, jest tylko pośrednikiem w prezentowaniu faktów i zdarzeń. Charakterystyczną cechą r.f. jest dynamiczne przedstawianie zdarzeń. Dynamizm posiada tu tę wartość kompozycyjną, która zapewnia utrzymanie odbiorcy w ciągłym napięciu, np. m.in. reportaże R. Kapuścińskiego z tomu *Wojna futbolowa* (1978; do 2021 r. – 23 wydania).

Štokán K. (1968), *Proměny publicistiky*, „Sešity novináře“, nr 4; Wolny-Zmorzyński K. (2004), *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Reportaż filmowy

filmowy zapis, dokumentacja wybranego wydarzenia lub skutków wydarzeń o doniosłych społecznie konsekwencjach. Filmowe sprawozdanie z elementami inscenizowanego widowiska (wywiady z uczestnikami, komentarze przebiegu wydarzenia). Reporter jest tu naocznym świadkiem wydarzeń, stara się uchwycić ich sens i niekiedy przyczyny; istotny jest wymiar ich aktualności, pilności. Samodzielnie funkcjonujący gatunek, lokowany na pograniczu rejestracji i retoryki. W opracowaniach r.f. bywa opisywany dodatkowym określeniem oddającym jego charakter, np. śledczy, społeczny, bezpośredni, telewizyjny. Podobny do filmu dokumentalnego, newsa. Obecność r. w telewizji poza jednostkową emisją, obecność w sieci czyni granicę między r.f. a filmem dokumentalnym niekiedy trudną do uchwycenia. Spostrzeżenie A. Fidyka, że „dokument to reportaż, który przetrwał próbę czasu” budzi kontrowersje. Często te kategorie ujmowane są łącznie, np. w l. 2004 – 2013 w Bydgoszczy organizowany był Międzynarodowy Festiwal Sztuki Reportażu Camera Obscura, obejmujący r.f. i filmy dokumentalne. W 2022 r. w telewizji ARTE i jej internetowym wydaniu istniał odrębny dział ARTE Reportage prezentujący łącznie filmy dokumentalne i r.f. nt. ważnych wydarzeń międzynarodowych. Na YouTube istnieją odrębne kanały z r., np. „Reportages et investigations”. W historii r.f. w polskiej telewizji czasów PRL-u odnotować należy „Telewizyjny Kurier Warszawski”, obecny na antenie od 1958 r. (prezentował m.in. r. interwencyjne). R.f. gościły w ofercie ośrodków regionalnych, jak TVP Poznań, TVP Szczecin; a także w programach publicystycznych dotyczących tematów społecznych. R.f. obecny jest w polskich telewizjach publicznych i komercyjnych, np. autorski cykl reportera wojennego W. Milewicza „Dziwny jest ten świat” (2000 – 2004, TVP1; odcinki dostępne są na YouTube); magazyny reportaży: „Ekspres reporterów” (TVP, realizowany w l. 1999 – 2019

w TVP2, od 2019 r. w TVP1; cykl dostępny na VOD), „Uwaga!” (TVN, od 2002 r., obecny także w sieci).

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Kończak J. (2008), *Od Tele-Echa do Polskiego Zoo. Ewolucja programu TVP*, Warszawa; Uszyński J. (2004), *Telewizyjny pejzaż genealogiczny*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystyngtywnych gatunków radiowych i telewizyjnych*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Reportaż historyczny

(łac. ‘reportare’ odnosić, powiadamiać) przedstawienie przez reportera faktów z przeszłości w sposób fabularny lub problemowy, udokumentowanych archiwalnymi materiałami, z których wyłaniają się prawdziwe zdarzenia i postać głównego bohatera. O r.h. mówimy wtedy, gdy czas przedstawianych zdarzeń jest wcześniejszy niż data urodzenia reportera (autora reportażu, data ta jest cezurą jak w powieści historycznej i dotyczy wyłącznie daty urodzenia nadawcy). Zdarzenia opisywane i prezentowane przez reportera w r.h. są tak konstruowane, że czytelnik ma wrażenie, iż jest blisko przywoływanych postaci (reportaż fabularny), reporter tworzy w świadomości czytelnika iluzję uczestnictwa w nich od początku tekstu do jego zakończenia. Cytowanych dokumentów, które mówią same za siebie, reporter nie objaśnia – służą one jako ilustracja jego wypowiedzi. To technika stosowana m.in. przez B. Wachowicz, np. w *Marie jego życia* (1972) o H. Sienkiewiczu. Natomiast w problemowych r.h. reporter tłumaczy konteksty historyczne, objaśnia dokumenty, którymi ilustruje swój wywód, zachowuje się jak przewodnik informujący słuchacza o istotnych detalach, opisuje problem i roztrząsa go, skupia się na jego analizie i ocenie przywoływanej postaci, analizuje dokumenty, wyciąga wnioski. Taką technikę stosował m.in. M. Brandys (*Kozietulski i inni*, 1967; *Kłopoty z panią Walewską*, 1969). R.h. jest dla czytelnika przewodnikiem po życiu osób, które zaznaczyły się w przeszłości swą działalnością czymś wyjątkowym w danym społeczeństwie.

Wolny-Zmorzyński K. (1992), *Powieść historyczna a reportaż historyczny – podobieństwa i różnice na podstawie powieści W. Gąsiorowskiego „Pani Walewska” i M. Brandysa „Kłopoty z panią Walewską”*, „Studia Humanistyczne”, t. 3, Kielce; Wolny-Zmorzyński K. (2004), *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa; Wróblewska A. (2017), *Reportaż historyczny jako forma współczesnej etnografii na przykładzie „Czarnego ogrodu” Małgorzaty Szejnert*, „Rocznik Nauk Społecznych”, nr 4.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Reportaż krajowy

odmiana reportażu, którego autor – w przeciwieństwie do reportera zagranicznego – skupia się na opisywaniu własnego kraju, informując np. o przemianach społeczno-obyczajowych (reportaż społeczno-obyczajowy) i nowych grupach społecznych (reportaż środowiskowy) czy próbując wpłynąć na rzeczywistość (reportaż demaskatorski). Częstym wariantem r.k. jest „r. drogi” (szczególnie chętnie realizowany w USA). R.k.

uważany jest za mniej efektywny i – paradoksalnie – trudniejszy w realizacji niż zagraniczny. Reportażysta / reporter jest wprawdzie „u siebie” i nie musi korzystać z pomocy fixerów (tubylców, ułatwiających korespondentom orientację w nowym miejscu), ale model komunikacyjny „swój o swoim dla swoich” wymusza na nim konieczność większego zadbania o formę lub sposób ujęcia tematu. R.k. zyskał szczególną popularność w 2. dekadzie dwudziestolecia międzywojennego (np. W. Melcer, I. Krzywicka, E. Szelburg-Zarembina). Np. K. Wrzosa *Okno w oko z kryzysem. Reportaż z podróży po Polsce* (1933) to próba udokumentowania gospodarczej zapaści i bezrobocia w II RP. W PRL-u r.k. pisali np. M. Brandys, S. Kozicki, J. Lovell. W okresie stalinizmu przyjmował on postać r. produkcyjnego. Od r.k. rozpoczął karierę R. Kapuściński (*Busz po polsku*, 1962). Wyraźnymi wariantami r.k. są reportaże prowincjonalne i „biografie” miast czy regionów (*Od Katowic idzie słońce* A. Malinowskiej, 2022; A. Listoś-Kostrzewy *Ballada o śpiącym lwie*, 2021; Z. Rokity *Kajś. Opowieść o Górnym Śląsku*, 2020). W *Wędrownym zakładzie fotograficznym* (2019) A. Pajączkowska przeprowadza audyt polskiej wsi. F. Springer z mapą PRL-u z 1976 r. objeżdża 31 miast, które straciły status wojewódzkich (*Miasto Archipelag. Polska mniejszych miast*, 2016). Pastiszem amerykańskich road trips jest *Polska przydrożna* P. Mareckiego (2020). Bogate tradycje r.k. ma USA – reportaż miał tam zastąpić tzw. wielką powieść amerykańską, konfrontując czytelnika z American Dream. J. Steinbeck opisał kraj w *Podróżach z Charleyem. W poszukiwaniu Ameryki* (1962), a J. Bruder – w *Nomadland. W drodze za pracą* (2020).

Adamczewska-Baranowska I. (2022), *Deszcz, polska i myszy. Road trip nad Wisłą jako reporterska antropologia codzienności*, w: *Reportaż – analizy i spostrzeżenia. 110 lat gatunku w Polsce*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz (red.), Toruń.

Izabella Adamczewska

Reportaż kryminalny

tematyczna odmiana reportażu, której autorzy koncentrują się na opisanu głośnych, bulwersujących zbrodni i in. konfliktów z prawem, z perspektywy ofiary, zbrodniarza lub prowadzącego śledztwo. Pisanie r.k. wymaga często od reportażysty współpracy z kryminalogami, prokuratorami czy profilerami. O awansie tematu z kroniki kryminalnej do r. decyduje zazwyczaj skala, walor sensacyjny lub kontekst społeczny. W formie upowieściowionej lub zbeletryzowanej (creative nonfiction, powieść reportażowa) r.k. określane jest jako true crime novel (z ang. powieść o prawdziwej zbrodni). Wariantem r.k. jest reportaż sądowy. Kiedy reportażysta prowadzi własne dochodzenie, a nie tylko relacjonuje postępy służb, r.k. staje się reportażem śledczym (np. *Łowcy skór* T. Patory i M. Stelmasiaka, 2002). R.k. występuje również w wariacie historycznym – reportażysta przypomina wówczas głośną sprawę z przeszłości, wykonując pracę archiwisty (np. C. Łazarewicz *Koronkowa robota – o R. Gorgonowej*, 2018; A. Lorenca *Morderca z pikiety*, 2022, o działającym w Łodzi w l. 1988 – 1993 seryjnym zabójcy). Odbiorców znajdują również zbiory takich historycznych r.k., jak K. Janickiego (2020) czy P. Semczuka *Czarna wołga. Kryminalna historia PRL* (2013). Z powodu dystansu

czasowego ich autorom często nie udaje się dowiedzieć niczego nowego, wartość dziennikarska bywa więc znikoma. Niekiedy pretekstem jest odtajnienie akt. R.k. poprzedziły pitawale – sprawozdania z procesów kryminalnych (pierwszy opracował F.G. Pitaval, 1739) oraz tzw. kalendarze z Newgate (zbiory rzekomo prawdziwych opowieści o osadzonych w londyńskim więzieniu; pierwszy – w 1773 r.). Ich rozwój umożliwiły popularyzująca morderców-celebrytów prasa groszowa oraz sensacyjne dziennikarstwo amerykańskie z hasłem „If it bleeds, it leads” (z ang. jeśli krwawi, to prowadzi). Szczególne miejsce zajmowały r.k. w prasie kryminalno-sądowej (w Polsce np. „Tajny Detektyw” 1931 – 1934 oraz „Detektyw” od 1987). W PRL-u r.k. pisywali K. Kąkolewski (*Książę oszustów*, 1959; *»Zbawiciel świata« porwany*, 1960; *Sześciu niewidzialnych*, 1960), J. Grabowicz (*Pejzaż wiejski z Temidą*, 1965) czy K. Krzyżagórski (*Kłopoty z ciałem*, 1969). Współczesne przykłady książkowych r.k. to M. Kaćki, *Plaża za szafą. Polska kryminalna* (2017) oraz I. Michalewicz, *Zbrodnie prawie doskonałe. Policyjne archiwum X* (2020).

Cegielski T. (2015), *Detektyw w krainie cudów. Powieść kryminalna i narodziny nowoczesności (1841 – 1941)*, Warszawa; Frukacz K. (2022), *Zbrodnie udokumentowane? O reporterskich „kryminalkach” Krzysztofa Kąkolewskiego*, w: *Reportaż – analizy i spostrzeżenia. 110 lat gatunku w Polsce*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz (red.), Toruń.

Izabella Adamczewska

Reportaż książkowy

publikowany w formie książkowej (publikacja zwarta), w przeciwieństwie do r. prasowego, którego nośnikiem jest pismo (publikacja ciągła). M. Wańkowicz rozumiał ten podział jako wartościujący – reportaże „wysokie” (r.k.), które mają szansę wejść do kanonu literatury, przeciwstawiał „niskim” (na tematy bieżące, niemające przetrwać próby czasu). Można dzielić reportaże również na krótko- i długometrażowe, jako te drugie określając teksty planowane do publikacji zwartej, a nie, jak w przypadku antologii czy zbioru reportaży, będące efektem wyboru z publikowanych wcześniej w prasie prac reportera / reportażysty. W formie książkowej ukazują się reportaże wszystkich odmian, zwłaszcza podróżnicze, biograficzne i społeczno-obyczajowe. Działo się tak już w przypadku literatury prereportażowej (dokumentarnej, powstałej przed upowszechnieniem nazwy reportaż). O właściwym r.k. można mówić w kontekście dwudziestolecia międzywojennego – r.k. publikowane były w wydawnictwie Rój (np. K. Pruszyńskiego *Podróż po Polsce*, 1937; *W czerwonej Hiszpanii*, 1937; *Sąd idzie* I. Krzywickiej, 1935, reportaż sądowy; *Wgłęb* Z.S.R.R. [pisownia oryginalna] A. Janty-Połczyńskiego, 1933; oraz m.in. r.k. K. Wrzosa, F. Ossendowskiego czy F. Goetla). W okresie PRL-u r.k. wydawany był w kraju (np. w wydawnictwie Iskry debiutowali m.in. K. Kąkolewski, H. Krall; w drugoobiegowym r.k. specjalizowała się np. Niezależna Oficyna Wydawnicza w skr. NOWa) i na emigracji. Po 1989 r. r.k. wydają m.in. wydawnictwo Agora oraz Dowody na Istnienie, serie reporterskie publikowało W.A.B., a obecnie – wydawnictwa Czarne i Poznańskie. Współcześnie na dynamiczny rozwój r.k. wpły-

wa kryzys w mediach (np. likwidacja działów zagranicznych w gazetach i zatrudnianie młodych reporterów w zastępstwie doświadczonych reportażyistów / reporterów), a także demokratyzacja gatunku – reportaże piszą również naukowcy czy osoby specjalizujące się w beletrystyce. R.k. przyczynił się do nobilitacji r. jako gatunku literackiego (np. Nagroda Nobla dla S. Aleksijewicz, Nagroda Literacka „Nike” dla C. Łazarewicz). W Polsce najważniejszą nagrodą dla r.k. jest Nagroda im. R. Kapuścińskiego. W Niemczech popularny jest termin ‘Sachbücher’, który oznacza książki o rzeczach, faktach, obejmuje też reportaże w formie książkowej, w których nie ma miejsca na fikcję.

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

Darska B. (2019), *Wielkość głosów. O reportażu świadectw*, „Teksty Drugie”, nr 6; Frukacz K. (2019), *Polski reportaż książkowy. Przemiany i adaptacje*, Katowice; Wolny-Zmorzyński K. (2022), *Reportaż – między tradycją a postmodernizmem*, Toruń.

Izabella Adamczewska

Reportaż literacki

najbardziej skomplikowana i najmniej zestandaryzowana forma tekstów dokumentarnych. Gatunek, który łączy w sobie faktografię z literackim sposobem przedstawiania rzeczywistości. Istnieje od początku występowania reportażu. Liczne przykłady r.l. można odnaleźć w XIX w. w krótszych formach prozatorskich epoki realizmu. Jako pełnoprawny gatunek funkcjonuje od pocz. XX w. W Polsce obejmuje zarówno teksty prasowe, jak i publikacje książkowe. R.l. musi zawierać świat przedstawiony, zaludniony przez identyfikowalnych w rzeczywistości bohaterów, scenografię, linię dramaturgiczną. Występuje jako gatunek informacyjny, publicystyczny, a nawet pojawia się jako artystyczny. W r.l. funkcja artystyczna jest jednak najsilniej wyeksponowana. To z kolei rodzi trudne do zneutralizowania napięcie (ciekawa historia – prawdziwa historia – dobro bohaterów) i prowadzi do cyklicznie powtarzających się dyskusji nt. etyki autorów i dopuszczalności elementów kreacyjnych. Również od początku istnienia gatunku dyskutuje się o jego kryzysie i formalnym skostnieniu. Mimo to okazuje się wyjątkowo żywotny. W Polsce w l. 90. XX w. i na pocz. XXI w. r.l. był najobficiej reprezentowany w prasie. Obecnie przeżywa swój renesans w formie książkowej. Doczekał się własnych nagród gatunkowych, np. Nagrody im. R. Kapuścińskiego, Nagrody im. B. Pawlak, a dla najmłodszych twórców: Ogólnopolskiego Turnieju Reportażu im. W. Dybalskiej. Równie istotne było docenianie książek niefikcyjnych przez jury największych konkursów literackich, np.: Nagrody Literackiej „Nike”, Nagrody Literackiej m. st. Warszawy, Paszportów „Polityki”, czy Nagrody Literackiej Europy Środkowej „Angelus”. W innych krajach r.l. jest zwykle określany szerszym terminem „literatury niefikcyjnej”.

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

Szcześniak K. (2022), *Między reportażem a literaturą. Twórczość Wojciecha Tochmana*, Lublin; Woźniakiewicz-Dziadosz M. (2004), *O literackości reportażu*, w: K. Stępnik, M. Piechota (red.), *Reportaż w dwudziestolecu międzywojennym*, Lublin; Wolny-Zmorzyński K.

(2022), *Reportaż – między tradycją a postmodernizmem*, Toruń; Zajas P. (2011), *Jak świat prawdziwy stał się bajką. O literaturze niefikcyjnej*, Poznań; Żyrek-Horodyska E. (2017), *Reportaż literacki wobec literatury. Korzenie i teoria*, „Pamiętnik Literacki”, nr 4.

Jędrzej Morawiecki

Reportaż multimedialny

(także: reportaż interaktywny / intermedialny) reportaż publikowany w internecie. Łączy w sobie kilka form przekazu: słowo pisane, zdjęcia, materiały audio, wideo, infografiki itp. Daje tym samym autorowi możliwość twórczego wykorzystania wielu form przekazu oraz wyjścia poza ograniczenia słowa pisanego. Dzięki temu działa na różne zmysły odbiorcy. R.m. jest zwykle publikowany na dedykowanej podstronie danego serwisu internetowego, w całości mu poświęconej. Często wyposażony jest w rozwijane menu, będące swego rodzaju spisem treści, umożliwiające nawigację pomiędzy poszczególnymi częściami r. Wyróżnikiem gatunkowym jest jego interaktywność. Odbiorca r.m. może wykorzystać menu do samodzielnego poruszania się pomiędzy interesującymi go elementami narracji. Może także, za pomocą odpowiednich przycisków na ekranie, zdecydować się na tradycyjny, linearny model odbioru treści i przechodzenie od początku do końca pomiędzy kolejnymi częściami r. Z uwagi na swoją budowę r.m. wymaga współpracy kilku osób. Oprócz klasycznych zadań dziennikarskich – jak opisanie danej historii, zrobienie zdjęć, nagranie materiałów wideo, zmontowanie ich – konieczna jest także dbałość o techniczno-informatyczną stronę takiego projektu: przygotowanie strony o przyjaznym interfejsie, zapewnienie przejrzystej nawigacji, płynności działania poszczególnych elementów itp. Jednym z pierwszych tego rodzaju projektów był *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* J. Brancha z „The New York Times”, opublikowany w grudniu 2012 r. Za pierwszy polski r.m. uznaje się *Boskie światło* J. Hugo-Badera, opublikowany w grudniu 2013 r. W Polsce r.m. publikowane są m.in. przez „Gazetę Wyborczą” i Onet.pl. R.m. regularnie publikuje też międzynarodowy zespół dziennikarzy Outriders.

Czopek J. (2021), *Internet – król gatunków*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria – etyka – prawo – praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń; Łukaszewska R. (2020), *Reportaż multimedialny „Gazety Wyborczej” w perspektywie genealogii multimedialnej i badań nad e-literaturą*, w: *Studia i perspektywy medioznawcze*, t. 2: *Media w środowisku cyfrowym*, K. Konarska, P. Urbaniak (red.), Wrocław; Żyrek-Horodyska E. (2019), *Intermedialny, transmedialny, multimedialny. Reportaż wobec cyfrowej mediamorfozy*, „Teksty Drugie”, nr 6.

Jakub Czopek

Reportaż naukowy

popularyzatorska odmiana reportażu przybliżająca wiedzę z zakresu np. astronomii, biologii, fizyki, medycyny, psychologii czy archeologii, której tematem są np. odkrycia naukowe (nowej gwiazdy, genu, cząsteczki) czy zagrożenia współczesności (kryzys klimatyczny, otyłość, wirusy). R.n. piszą dziennikarze specjalistyczni, ale też naukowcy (reportaż książkowy). Ci pierwsi korzystają z pomocy specjalistów i konsultantów, ci

druzdy – z własnej dokumentacji czy przeżyć (r.n. przybiera wówczas formę autoreportażu, jak w przypadku B.K. Lipskiej, która funkcjonowanie własnego mózgu w czasie choroby opisała w książce *Neurolożka. Piękny umysł, który się zgubił*, 2018). Ponieważ adresatem r.n. jest szersze grono czytelników, autor musi zadbać o przystępność tekstu, przekładając terminy i fachowe określenia na mowę potoczną. Często stosowanymi zabiegami są obrazowe porównania i operowanie anegdotą. Odmianą r.n. jest naukowy reportaż śledczy. R.n. ma nowe zadania w dobie teorii spiskowych i fake newsów. Przykładem publikacji obalającej naukowe mity z dziedziny biotechnologii jest książka *W królestwie monszatana. GMO, gluten i szczepionki* M. Rotkiewicza (2017).

Dziennikarstwo naukowe rozwinęło się po I wojnie światowej. W 1921 r. powstała pierwsza agencja Science Service (W. Scripps, E. Slosson). Pierwszy jako „dziennikarz naukowy” określił się G.B. Lal (redaktor „The San Francisco Examiner”, w 1937 r. dostał Nagrodę Pulitzera, był jednym z założycieli National Association of Science Writers, która powstała w 1934 r. w Nowym Jorku). Popularne są medyczne r.n., np. J. Thorwalda (*Stulecie chirurgów*, 1956; *Ginekolog*, pol. wyd. 2016), S. Mukherjee’a (*Cesarz wszech chorób. Biografia raka*, 2010), A. Davida (*Spojrzenie w otchłań. Neuropsychiatria i tajemnice ludzkich umysłów*, 2020). W Polsce pisze je np. A. Mateja (*Serce pasowało. Opowieść o polskiej transplantologii*, 2016; *Recepta na adrenalinę. Napoleon Cybulski i krakowska szkoła fizjologów*, 2019; w tym drugim przypadku r.n. łączy się z biografią naukowców). Publikowane są również r.n. o tematyce ekologicznej (E. Kolbert, *Szóste wymieranie*, 2014). Wśród biologicznych r.n. wyróżniają się ostatnio te o tematyce wirusów (R. Preston – np. *Strefa skażenia*, 1994; *The Demon in the Freezer*, 2002; zbiór *Panic in Level Four*, 2009; D. Quammen, *Ebola. Tropem zabójczego wirusa*, 2014; czy K.T. Greenfeld, *China Syndrome*, 2007). Twórcom r.n. przyznawana jest nagroda Pulitzera, w Polsce autorzy r.n. mają szansę na zdobycie Grand Press w kategorii „dziennikarstwo specjalistyczne”.

Angler M.W. (2017), *Science Journalism. An Introduction*, London–New York; Woźniak O. (2010), *Oskarżona o simplifikację*, w: *Biblija dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków.

Izabella Adamczewska

Reportaż podróżniczy

tematyczna odmiana reportażu, będąca opisem rzeczywistej (a nie wyobrażonej) wyprawy podjętej przez autora. W przeciwieństwie do przewodnika (dawniej: periegeza) i r. zagranicznego – motyw podróży powinien być w nim wyraźnie zaznaczony; niekiedy stanowi oś fabularną, a konstrukcja podporządkowana jest chronologii (wyjazd – przygody – powrót). R.p. może przyjmować różne formy, łącząc np. informacje historyczne z obserwacjami etnograficznymi i socjologicznymi (np. obyczajowość, folklor) oraz przyrodniczymi (reportaż przyrodniczy). Zapisy ekspedycji w nieznanne rejony przyjmują niekiedy formę narracji bohaterkich. Ze względu na potraktowanie tematu można wyodrębnić r.p., w których reportażysta / reporter koncentruje się na opisanu świata, i r.p. egocentryczne,

w których na pierwszy plan wysuwają się perypetie podróżnika (autoreportaż) i walor przygodowy. W globalnej genologii literackiej r.p. określane są jako trawelogi. Ponieważ r.p. jest opowiadaniem o sobie i o innych, jego autorzy muszą szczególnie uważać, by nie orientalizować (wg E. Saida – ulegać uprzedzeniom, patrzeć przez pryzmat własnej kultury). W Polsce w dwudziestoleciu międzywojennym r.p. pisali m.in. A. Fiedler, M. Wańkiewicz, K. Wrzos, K. Pruszyński, A. Nowaczyński, A. Janta-Pończyński, K. Beylin. Po II wojnie światowej – m.in. K. Dziewanowski, W. Giełżyński, M. Wańkiewicz, O. Budrewicz. Szczególne miejsce zajmują r.p. o Rosji – tradycję gatunku, ukształtowaną przez W. Sieroszewskiego, F. Ossendowskiego i R. Kapuścińskiego (*Imperium*), rozwijają m.in. J. Hugo-Bader, M. Wilk czy M. Książek (*Jakuck. Słownik miejsca*, 2013) i M. Milczarek (*Donikąd. Podróże na skraj Rosji*). Współczesny popularny wariant r.p. związany jest ze zjawiskiem trawelbrytyzmu (M. Wojciechowska, B. Pawlikowska, W. Cejrowski; celebryta). Opisy podróży dominowały w prereportażowej literaturze dokumentalno-opisowej. Zawierano je w pamiętnikach, dziennikach czy listach; np. *Opisanie świata* M. Polo (ok. 1300) i *Podróże* J. z Mandeville (ok. 1356). W Polsce literatura podróżnicza o dominującej funkcji edukacyjnej rozwinęła się w oświeceniu (np. I. Krasicki, J. Potocki, S. Staszic, J.U. Niemcewicz). C. Niedzielski pierwszym polskim reportażystą podróżniczym nazywa W. Wężyka (*Podróże po starożytnym świecie*, 1842), choć reportaż sensu stricto to dopiero w. XX.

Blanton C. (2002), *Travel Writing. The Self and the World*, New York; Malinowska E., Rott D. (red.), t. 1 (2004), t. 2 (2007), *Wokół reportażu podróżniczego*, Katowice; Niedzielski C. (1966), *O teoretycznoliterackich tradycjach prozy dokumentarnej (podróż – powieść – reportaż)*, Toruń; Rybicka E. (2010), *Travelebryty – markowanie dyskursu podróżniczego*, „Kultura Współczesna”, nr 3.

Izabella Adamczewska

Reportaż prasowy

(łac. ‘reportare’ odnosić, powiadamiać) opis udokumentowanych faktów z rzeczywistych zdarzeń publikowany w prasie codziennej oraz czasopismach, którego autorem jest reporter, występujący w tekście w charakterze obserwatora, świadka, słuchacza lub współuczestnika wydarzeń albo rekonstruktora, ukazującego problemy z życia konkretnego bohatera, najczęściej przez pryzmat jego przeżyć. R.p. cechuje zwięzłość i jedynowatkowość akcji, prostota i przejrzystość przekazu, mała liczba bohaterów, wokół których koncentruje się akcja, wydarzenia są prezentowane w sposób przyczynowo-skutkowy albo bezpośrednio przez bohatera (cytowanie jego wypowiedzi lub w formie dialogów). Chwytem konstrukcyjnym w r.p. jest przeciwstawianie zdarzeń, prowadzące do efektywnego zakończenia. To cechy reportażu fabularnego. Inna jest natomiast kompozycja reportażu problemowego, w którym cechą dystynktywną jest analiza zdarzeń i wyartykułowanie opinii przez reportera oraz jego myśli nt. opisywanych zdarzeń i postaci. R.p. (szczególnie fabularny) wywodzi się z noweli, od niej przejął kompozycję oraz sposób prowadzenia wywodu, sięga zatem korzeniami XIV w. (od G. Boccaccia i jego *Dekameronu*, 1348 – 1353). R.p. zwany także r. pisanym, często wydawany

jest jako wtórna publikacja w zbiorowych wydaniach książkowych. Za ojca r. światowego uważa się E.E. Kische, a w Polsce K. Wrzosa.

Wolny-Zmorzyński K. (2004), *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa; Szcześniak K. (2021), *Między reportażem a literaturą. Twórczość Wojciecha Tochmana*, Lublin; Wolny-Zmorzyński K. (2022), *W sprawie ustalenia ojcostwa..., czyli kto naprawdę jest ojcem polskiego reportażu?*, w: *Reportaż – analizy i spostrzeżenia. W 110 rocznicę gatunku w Polsce*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz (red.), Toruń.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Reportaż problemowy

(łac. 'reporto' donoszę; gr. 'problema' coś wystającego w przód, zadanie) przynależy do grupy gatunków publicystycznych. Punktem wyjścia są skargi wymagające interwencji albo informacje od osób dostrzegających jakieś nieprawidłowości w życiu w danym środowisku lub własne obserwacje reportera na wybrany przez niego temat. Następuje w związku z tym konieczność ustalenia faktów przy pomocy wywiadów środowiskowych w celu zebrania dowodów, tj. wyboru dokumentów do sprawy, argumentów obrazujących stanowiska przeciwnych stron i wyważenia racji oraz przyznania jej poszkodowanemu, zgodnie z własnym sumieniem reportera. Cały proces ujęty jest w formę rozprawy z zarysowaniem problemu, wysuwaniem tezy, argumentacją, wnioskowaniem i uzasadnieniem stanowiska reportera (uwypuklenie jego punktu widzenia). Budowa r.p. charakteryzuje się tym, że pierwsza jego część to sprawozdawcze zaprezentowanie omawianej historii (przy zachowaniu przez reportera chronologii zdarzeń) w celu zaznajomienia odbiorcy z ważnymi faktami, druga część to dogłębna analiza faktów, przyglądanie się dowodom, pokazywanie różnych punktów widzenia nt. bohatera, natomiast trzecia część to jednoznaczne opowiedzenie się reportera, co sądzi o prezentowanej historii i osobach w niej występujących. Ta część to typowy komentarz, który pozwala odbiorcy poznać, co się podobało lub nie reporterowi. W r.p. reporter w pierwszej części jest sprawozdawcą, w drugiej części prokuratorem (śledczym) i jednocześnie adwokatem, wreszcie w ostatniej części zachowuje się jak sędzia. Od niego odbiorcy oczekują oceny i wyraźnego zajęcia stanowiska. Przykładem mogą być r.p. R. Niemca z tomu *Na śmierć i życie* (1982).

Štorkán K. (1968), *Proměny publicistiky*, „Sešity novináře“, nr 4; Wolny-Zmorzyński K. (2004), *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Reportaż produkcyjny

historyczna odmiana reportażu uprawiana w okresie socrealizmu (w Polsce: 1949 – 1955), której tematem była praca, przede wszystkim w dużych zakładach przemysłowych, fabrykach i przy wielkich budowach (np. trasy W-Z czy Nowej Huty, której powstawanie dokumentowali np. S. Mrożek i R. Kapuściński) oraz realizacja planu sześcioletniego. R.p. charakteryzowały schematyzm i tendencyjność – dozwolony był wyłącznie aprobatywny, jeśli nie entuzjastyczny ton i gorliwa pochwała modernizacji. Dominowała funkcja perswazyjna – promowa-

nie określonych postaw (np. kultu pracy) – i propagandowa (wychwalanie partii komunistycznej). Reportażysty / reporterzy pisali o problemach wynikających z realizowania planu, etosie robotniczym i bohaterach produkcji – stachanowcach („ludziach z żelaza”, przodownikach pracy), bezlitośnie krytykowano natomiast „sabotażystów”. Już w 1930 r. A. Wat wymieniał wśród typów r. „r. wytwórczy” („prawdziwy opis fabryki, gałęzi przemysłu czy czynności zawodowych – procesu gospodarczego i panujących w nim stosunków ekonomiczno-socjalnych” (z opisu Konkursu na reportaż, „Miesięcznik Literacki” 1930, nr 7). Nazwą „literatura produkcyjna” zaczęto się posługiwać w Polsce w 1949 r., kiedy na tzw. zjeździe szczecińskim Związku Literatów Polskich ogłoszone zostały założenia realizmu socjalistycznego jako promowanej metody twórczej. R.p. pisali m.in. M. Brandys (*Początek opowieści*, 1951 – o budowie Nowej Huty), J. Lovell (zbiór *Ślady na stromej drodze* z 1954 i *Złoty potok* z tego samego roku, o Nowej Hucie), J. Pytlakowski (*Listy z MDM* – o powstawaniu Marszałkowskiej Dzielnicy Mieszkaniowej, 1952) oraz B. Wiernik (*Podróż na trzecią płaszczyznę*, 1954 – o Hucie im. B. Bieruta, dziś – Częstochowa). Z socrealizmu wycofano się w 1955 r. w czasie odwilży po śmierci J. Stalina, ale „neoprodukcyjniaki” drukowano jeszcze w l. 70. (np. T. Strumff, *Polak potrafi*, 1976 – o stawianiu Huty Katowice; A. Wróblewski, *Na głębsze wody*, 1975 – o budowie Portu Północnego); wtedy też powstał wariant krytyczny, np. uwzględniający temat dewastacji środowiska naturalnego. Literackim odpowiednikiem r.p. była powieść produkcyjna (np. *Węgiel* A. Ścibor-Rylskiego czy *Nr 16 produkuje* J. Wilczka).

Kaliszewski A. (2020), *Od małego realizmu do „wielkiej metafory”. Obraz czasów PRL-u w reportażach Hanny Krall*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, z. 3; Staniszewski A. (1987), *Życie w parterze. Szkice o młodym reportażu*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2004), *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa.

Izabella Adamczewska

Reportaż przyrodniczy

tematyczna odmiana reportażu, sytuująca się (wraz z piśmiennictwem popularnonaukowym i memuarami) w ramach niefikcjonalnej literatury o środowisku naturalnym (zwierzętach, roślinach, przyrodzie nieożywionej), określanej współcześnie globalną etykietą genologiczną 'nature writing' (z ang. piśmiennictwo przyrodnicze). R.p. występuje w wielu wariantach, np. krajoznawczym (L. Herza *Świsty i pomruki*, 2017; A. Robińskiego *Kiczery. Podróż przez Bieszczady*, 2019) i podróżniczym (A. Fiedler, *Zwierzęta z lasu dziewiczego*, 1936). Książkowe r.p. o zwierzętach (np. A. Robiński, *Pałace na wodzie. Tropem polskich bobrów*, 2022; A. Wajrak, *Wilki*, 2015; A. Maziuk, *Instynkt. O wilkach w polskich lasach*, 2021) kontynuują tradycję gawędy przyrodniczej, dawniej adresowanej do dzieci i młodzieży, popularyzującej wiedzę o środowisku naturalnym (B. Dyakowski, J. i A. Żabińscy, A. i H. Gucwińscy, J. Wernero-wa, S. Kossak, A. Wajrak, S. Łubieński, J. Karczewski). Wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej rozwija się krytyczny wariant r.p., niekiedy śledczy (jak M. Zaremba *Bielawskiego Leśna mafia. Szwedzki thriller ekologiczny*, 2012). Często sprowadza się on do interwencyjnego opisywania problemów

ekologicznych i krytyki antropocenu, np. drukowany w 2019 r. w miesięczniku „Pismo”, oparty na trawelogu (motywie podróży) cykl F. Springera o zmianach klimatycznych w Polsce (*Zmiana klimatu już tu jest*).

Ochwat M. (2020), *Katastrofa klimatyczna non-fiction*, „Kultura Współczesna”, nr 2; Steciąg M. (2008), *Dziennikarstwo ekologiczne – problem języka*, „Studia Medioznawcze”, nr 1.

Izabella Adamczewska

Reportaż psychologiczny

odmiana reportażu wyodrębniona pod kątem charakterystyki bohatera lub bohaterów. Jej zasadniczym tematem jest przedstawienie procesów i przeżyć psychicznych postaci, których działania i postawy są motywowane psychologicznie. R.p. często opiera się na autoanalizie i autoterapii bohatera, może też zawierać autorskie komentarze. Różnorodność r.p. można wiązać z odmiennymi wariantami prozy psychologicznej – reportażyści / reporterzy nawiązują do tradycji literackiego behawioryzmu, ale korzystają też z technik introspekcji wypracowanych przez modernistów, np. monologu wewnętrznego, nawet w formie strumienia świadomości (Nowe Dziennikarstwo). Sygnałem przesunięcia uwagi z fabuły i akcji na motywację bywa inwersja czasowa (*Eksperyment Utopia* D. Evansa, 2015, autoreportaż o naukowym eksperymencie, który zakończył się depresją jej inicjatora). Tematem r.p. bywają osoby zmagające się z deficytami poznawczymi i nieneuronormatywne (np. H. Boguszewskiej *Świat po niewidomemu* o dzieciach z Zakładu dla Niewidomych w Laskach, 1932). Jako koncentrujący się na życiu prywatnym, a nie rolach społecznych r.p. jest przeciwieństwem „r. typologicznego”, który w 1930 r. definiował A. Wat („opis poszczególnych jednostek, typowych dla danej klasy, warstwy czy ruchu”). Ponieważ materiałem dla reportażysty / reportera są w przypadku r.p. nie tylko obserwowane, weryfikowalne fakty, ale staje on przed problemem rekonstrukcji rzeczywistości przeżywanej, r.p. wzbudzał liczne wątpliwości. „Atakowano mnie, stwierdzając, że przeżycia wewnętrzne nie mogą być przedmiotem reportażu, bo jak sprawdzić, co kto czuje” – mówił M. Millerowi K. Kąkolewski (3xK. *Kapuściński, Kąkolewski, Krall*), uważany za twórcę polskiego r.p. (np. *Trzy złote za słowo*, 1964; *Baśnie udokumentowane*, 1976). Krytycy r.p. pytali, czy reportażysta / reporter ma kompetencje uzasadniające wcielanie się w psychoanalitka (pisząc *Sublokatorkę*, 1985, H. Krall przeciwiczyła opowiedzianą przez bohaterkę scenę z psychoterapii na sobie, natomiast rekonstruuąc myśli chorej psychicznie B. Ubryk w *Ja nie mam duszy*, 2020, N. Budzyńska korzystała z prac A. Kępińskiego), lub też podkreślali, że każdy ambitny reportaż przybliży psychologię bohatera (nie tylko w biografii reportażowej czy portrecie, ale i np. w r. sądowych czy kryminalnych).

Mandziej I. (1998), *Między reportażem a mikropowieścią: o „Sublokatorce” Hanny Krall*, „Pamiętnik Literacki”, nr 3; Paclawski J. (2015), *O reportażu i reportażystach*, Kielce; Wat A. (1930), *Reportaż jako rodzaj literacki*, „Miesięcznik Literacki”, nr 7; Wolny-Zmorzyński K. (2022), *Reportaż – między tradycją a postmodernizmem*, Toruń.

Izabella Adamczewska

Reportaż publicystyczny → Reportaż problemowy

Reportaż radiowy

(łac. ‘reporto’ donosić) radiowy dokument, którego podstawę stanowi autentyczne wydarzenie. Proste r.r. mają charakter sprawozdań z rozmaitych wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym, publicystycznym lub historycznym. R.r. przyjmuje postać zamkniętej kompozycji, o silnie zarysowanych walorach artystycznych. Podstawowym tworzywem r.r. jest dźwięk (w polskiej radiofonii ukształtował się jako dzieło akustyczne), charakteryzujące się „czystością formy”, co stanowi fundament polskiego r.r. Artyzm wypowiedzi w r.r. osiąga się poprzez przemyślany montaż i kompozycję oraz zastosowanie radiowych środków wyrazu (m.in. efektów akustycznych, muzyki, deformacji dźwięku). W polskiej radiofonii r.r. (jako literatura audialna) funkcjonuje od początku działania rozgłośni radiowych, gdy Polskie Radio rozpoczęło współpracę z literatami (m.in. M. Wańkowiczem, K. Pruszyńskim), którzy pisali r. przeznaczone do odczytywania przed mikrofonem (do 1939 r.). Reportaż w formie dźwiękowej rozwinął się po II wojnie światowej. Obecnie polski r.r. nawiązuje do zachodnioeuropejskiego feature, który stanowi połączenie fikcji i autentyczności, gdzie rozbudowanej narracji odautorskiej towarzyszą autentyczne nagrania reporterskie oraz kreowane partie słuchowiskowe. Polski r.r. znalazł uznanie w międzynarodowych konkursach twórczości radiowej, m.in. Prix Italia, Prix Europa, Premios Ondas. Wśród laureatów najważniejszych konkursów znaleźli się m.in. A. Dudzińska, P. Gruszyńska-Ruman, J. Jankowska, J. Krysowata, K. Michalak, I. Piłatowska, A. Sekudewicz, J. Stwora, W. Zadrowski.

Białek M. (2010), *Polski reportaż radiowy. Wybrane zagadnienia*, Poznań–Opole; Białek M. (2017), *Reportaż radiowy – problemy z współczesną terminologią genologiczną*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 1; Kowalska N. (2019), *Forma i treść. Polski i zagraniczny feature radiowy oraz jego odmiany gatunkowe*, Łódź; Pleszkun-Olejniczakowa E. (2012), *Muzy rzadko się do radia przyznają. Szkice o słuchowiskach i reportażach radiowych*, Łódź.

Monika Białek

Reportaż sądowy

tematyczna odmiana reportażu, którego akcja rozgrywa się na sali sądowej; rozbudowane sprawozdanie z przebiegu rozpraw dotyczących przestępstw i wykroczeń poruszających opinię publiczną. Sprawy sądowe są dla prasy źródłem newsów wykorzystujących potencjał tragedii, konfliktu, a niekiedy humoru. R.s. wyewoluował z pitawali – zbiorów streszczeń najgłośniejszych procesów, których pierwszy przygotował F.G. de Pitaval. W Polsce popularność zyskał w dwudziestoleciu międzywojennym, stając się jednym z głównych gatunków prasy sensacyjnej i pism kryminalnych. Jego autorów i wydawców oskarżano o epatowanie zbrodnią i erotyką (np. ukazujący się w l. 1931 – 1934 tygodnik „Tajny Detektyw” publikował r.s. przede wszystkim o zbrodniach z miłości i zabójstw na tle rabunkowym), ci z kolei tłumaczyli, że r.s. pełni funkcję dydaktyczną, ostrzegając przed konsekwencjami łamania pra-

wa. R.s. miewają wymiar społeczny, widać ich powinowactwo z reportażami społeczno-obyczajowym i ekonomicznym (sprawozdania z sądów pracy). Taki charakter mają r.s. I. Krzywickiej publikowane na łamach „Wiadomości Literackich”, np. jej relacje z procesu rewizyjnego R. Gorgonowej czy *Proces o zabójstwo tancerki*. R.s. Krzywickiej charakteryzuje wyczulenie społeczne i empatia, która pozwala wpisać ją w szereg *sob sisters* (płaczek; tak nazwano W. Black, D. Dix, N. Greeley-Smith i A. Patterson, amerykańskie reporterki relacjonujące w 1907 r. proces H.K. Thawa oskarżonego o zabójstwo S. White’a, zdaniem mężczyzny – w sposób nadmiernie emocjonalny, psychologizujący; kaskaderki). W PRL-u królową r.s. była B. Seidler (pisała i o wampirze z Zagłębia, i o aferze mięsnej). O tzw. sprawie polanieckiej książkowy r.s. napisał W. Łuka (*Nie oświadczam się*, 2014), o głośnych procesach zbiór wydał E. Żurek (*Gorgonowa i inni*, 1975). Najbardziej znanym r.s. jest *Eichmann w Jerozolimie* H. Arendt (1963). Literackim odpowiednikiem r.s. jest powieść sądowa (np. L. Belmonta *Sprawa przy drzwiach zamkniętych*) luźno oparta na faktach lub relacjonująca fikcyjny proces. Z r.s. wyewoluowały niektóre true crime novels.

Matykiewicz M. (2004), *Reportaż sądowy w tygodniku „Tajny Detektyw”*, w: *Reportaż w dwudziestolecu międzywojennym*, K. Stępnik, M. Piechota (red.), Lublin; Wróblewski B. (2010), *News sądowy*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków.

Izabella Adamczewska

Reportaż społeczno-kulturalny

odmiana reportażu prasowego, literackiego, filmowego czy fotograficznego, który, wedle kryterium charakterystyki środowiska, porusza problemy zwykłego człowieka lub historie ludzi ważnych dla życia społeczno-kulturalnego. Często są to kontrowersyjne lub wyjątkowe historie ujęte w kontekście szeroko rozumianej kultury (sztuka, etnografia, historia, literatura, dziennikarstwo itp.). R.s.-k. jest zawsze oparty na faktach, bohaterami są prawdziwi uczestnicy wydarzeń. Zabiegi stylistyczne i środki wyrazu przynależne do danego, dominującego kodu komunikacyjnego – słów lub obrazów – skomponowane są tak, aby wzbudzić emocje (poruszenie, zachwyt, smutek, złość itp.). R.s.-k. na ogół nie ma charakteru interwencyjnego, jego celem jest wyeksponowanie fragmentu rzeczywistości, refleksja nad nią, którym często towarzyszy poetyka wyrazu, np. w reportażu filmowym M. Meleń *Przewodnicy Zmysłów* (2020) – bohaterowie to osoby niedowidzące, które przygotowują w Teatrze Ludowym w Krakowie spektakl *Rozbitkowie* na podstawie sztuki W. Szekspira *Burza*, lub w r. pisany W. Tochmana i M. Szczygła *Krall* (2015) – to podróż z pisarką i dziennikarką H. Krall po miejscach ważnych dla jej historii życia oraz przeglądanie jej prywatnego archiwum.

Adamczewska-Baranowska I. (2020), *Łże reportaże i prawdziwe fikcje. Powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź; Wolny-Zmorzyński K. (2004), *Reportaż – jak go napisać?*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Furman W. (red.) (2005), *Reportaż a przemiany społeczne po 1989 roku*, Kraków–Rzeszów.

Bernadeta Cich

Reportaż społeczno-obyczajowy

jedna z tematycznych odmian reportażu, której autorzy opisują przemiany społeczne, są kronikarzami obyczajów, portrecistami nowych grup społecznych lub podejmują się krytyki społecznej, np. obrazując życie wykluczonych. Usytuowany pomiędzy dziennikarstwem, socjologią i literaturą, r.s.-o. bywa traktowany jako dokument społeczny. Może mieć dominantę interwencyjną lub sensacyjną – i nie chodzi o tematykę (np. praca seksualna, bieda, przestępczość), ale sposób jej potraktowania. Pisany z misją, niekiedy staje się tendencyjny. W dwudziestolecu międzywojennym na łamach „Wiadomości Literackich” pisywały r.s.-o. I. Krzywicka i W. Melcer, wizytując przytułki i sierocińce. W PRL-u kronikarzem społecznym był J. Lovell, którego zbiór r.s.-o. *Bal się nie udał, czyli Rétif krakowski* (1978) opowiada o emancypacji i „wojnie płci”, przemianach instytucji małżeństwa w związku z sytuacją na rynku pracy czy mieszkańcach blokowisk. Po 1989 r. wejście do Unii Europejskiej, wiejskie bezrobocie i upadające PGR-y opisywali W. Nowak (*Serce narodu koło przystanku*, r.s.-o. z l. 1998 – 2009) i I. Morawska (*Było piekło, teraz będzie niebo*, 1999), kwestie obyczajowe wybrała K. Surmiak-Domańska (np. *Beznadziejna ucieczka przed Basią. Reportaże seksualne*, 2007). W r.s.-o. specjalizuje się obecnie np. J. Hołub (*Niegrzeczne. Historie dzieci z ADHD, autyzmem i zespołem Aspergera*, 2019; *Beze mnie jesteś nikim. Przemoc w polskich domach*, 2021). Wariantami r.s.-o. są szczególnie popularny ostatnio r. ekonomiczny, o tematyce współczesnej lub historycznej (m.in. O. Gitkiewicz, *Nie hańbi*, 2017; J. Kuciel-Frydryszak, *Służące do wszystkiego*, 2018; M. Madejska, *Aleja włókniarek*, 2018; M. Rabij, *Życie na miarę. Odzieżowe niewolnictwo*, 2016; M. Szymaniak, *Urobieni. Reportaże o pracy*, 2018; K. Rogaska, *Bez wstydu. Sekspraca w Polsce*, 2022) oraz r. środowiskowy.

Glensk U. (2014), *Historia słabych. Reportaż i życie w Dwudziestolecu (1918 – 1939)*, Kraków; Knysz-Rudzka D. (1972), *Od naturalizmu Zoli do prozy zespołu „Przedmieście”*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk.

Izabella Adamczewska

Reportaż sportowy

tematyczna odmiana reportażu, dawniej rozbudowane sprawozdanie z przebiegu zawodów czy wydarzeń sportowych, obecnie głównie opowieść o zmaganiach sportowców oraz skandalach z ich udziałem (np. aferach dopingowych). Najchętniej czytane są r.s. dotyczące dyscyplin najpopularniejszych w danym państwie (piłka nożna w Polsce, bejsbol w USA) lub wymagających najwięcej odwagi (alpinizm, himalaizm) oraz obrazki z igrzysk olimpijskich i portrety ich medalistów. Wariantem r.s. jest sportowy reportaż biograficzny lub zbiór takich biografii (od O. Pavla *Bajki o Raszku* z 1974 r., którego bohaterem jest czeski skoczek narciarski, poprzez R. Kołtonia książki o Z. Bońku z 2020 r. i K. Deynie z 2014 r., po W. Thompsona *Cenę naszych marzeń. Sportowe biografie bez cenzury* z 2022 r.). R.s. to również r. śledcze, np. A. Pesty opowieść o molestowaniu gimnastyczek (*The Girls*, 2019), H. Bryanta *Juicing the Game* (2006) o dopingu czy R. Steca *Piłka sss...kopana* o aferach w PZPN (2007).

Najczęściej wskazywanym prototypem r.s. jest opis igrzysk na pogrzebie Patroklosa, zawarty w XXIII księdze *Iliady* Homera. W prasie pierwszego redaktora sportowego zatrudnił w 1883 r. J. Pulitzer („New York Herald”). Pionierem r.s. w Polsce był W. Junosza-Dąbrowski, bokser i dziennikarz, założyciel tygodnika „Sport Polski”. W PRL-u r.s. pisał m.in. B. Tomaszewski (*Milcząca stadiony*, 1963; *Dziesięć moich olimpiad*, 1980). Współcześnie z dziennikarskich doświadczeń (m.in. „Piłka Nożna”, „Rzeczpospolita”) czerpie S. Szczepiek (*Polska! Biało-Czerwoni!*, 2012; *Mecze polskich spraw*, 2021). Dynamiczny rozwój r.s. związany jest z Nowym Dziennikarstwem, które zapowiada reportaż G. Talese’a o słynnym bokserze – Joe Luis – *The King as a Middle-Aged Man* (1962, „Esquire”). Nowodziennikarskie r.s. to często r. uczestniczące, np. G. Plimpton towarzyszył drużynie bejsbolowej Detroit Lions, prezentując codzienność sportowców (*Paper Lion. Confessions of a Last String Quarterback*, „Sports Illustrated”, wersja książkowa – 1966). Pretekstowo traktuje wyścigi konne H.S. Thompson w *Upadku i demoralizacji na Derby Kentucky* (gonzo). Reportażysta poddający się sportowej próbie to z kolei odmiana shtick lit. Np. I. Stafford (*Playgrounds of the Gods*) zmierzył się m.in. z mistrzem squasha, krykieta i bokserem, a I. Wooldridge z „Daily Mail” biegał z bykami w Pampelunie i jechał psim zaprzęgiem przez Alaskę (*I Like to Watch: Stories from the Stands*, 2019). O byciu bokserką opowiada dziennikarka M. Merz (*The Sweetest Thing. A Boxer’s Memoir*, 2011). W Polsce J. Hugo-Bader przebiegł maraton (*Moja Czomulungma*, 2012) i ścigał się na nartach z Z. Majerczyk.

Lipoński W. (2012), *Historia sportu*, Warszawa; Toney J. (2013), *Sports Journalism. The Inside Track*, London; Tuszyński B. (1975), *Sprintem przez prasę sportową*, Warszawa.

Izabella Adamczewska

Reportaż środowiskowy

odmiana reportażu społeczno-obyczajowego, w której bohaterem zbiorowym jest wybrana grupa społeczna (np. zawodowa, wyznaniowa, regionalna, etniczna, przestępcza) z jej egzotyką i folklorem. Często są to środowiska hermetyczne, których poznanie umożliwia czytelnikowi wnikający w ich struktury autor. W r.s. dominuje opis służący charakterystyce danej grupy, przez co przybierają one niekiedy formę szkiców (o mozaikowej, fragmentarycznej kompozycji). Zainteresowanie prozą środowiskową rozbudzili zainteresowani marginalizowanymi grupami prekursorzy i przedstawiciele literackiego naturalizmu. Reporterska metoda rozpoznawania grup społecznych charakteryzowała później populistyczną, lewicową literaturę dwudziestolecia międzywojennego; w Polsce np. Zespół Literacki Przedmieście (np. Wisła H. Boguszewskiej i J. Kornackiego z 1935 r. poświęcona jest środowisku nadwiślańskich wodniaków). R.s. pisywały w tym czasie W. Melcer (*Kochanek zamordowanych dziewcząt o życiu warszawskich prostytutek*, 1934), w cyklu *Czarny łód. Warszawa – o społeczności ortodoksyjnych Żydów na łamach „Wiadomości Literackich”* M. Kuncewiczowa, S. Zahorska, I. Krzywicka; była obecna również w nurcie małego realizmu. Literackim odpowiednikiem r.s. jest powieść środowiskowa. Elementy r.s. mają niektóre

reportaże uczestniczące i wcieleniowe, np. H.S. Thompsona *Hell’s Angels. Anioły piekieł* o amerykańskim gangu motocyklowym (1967, gonzo), T. Wolfe’a *Próba kwasu w elektrycznej oranżadzie* o hipisowskiej komunie Merry Pranksters (1968, Nowe Dziennikarstwo) czy B. Buforda *Między kibolami* o brytyjskich kibicach-chuliganach (1990). Żeby napisać o środowisku pracownic seksualnych, K. Rogaska zatrudniła się w klubie go-go (*Bez wstydu*, 2022). Niekiedy o grupie społecznej pisze jej przedstawiciel (np. R. Rient w *Świadku* opowiada o dorastaniu wśród świadków Jehowy w l. 90. XX w.; autoreportaż, autentyzm), łącząc formułę r.s. z memuarem.

Glensk U. (2014), *Historia słabych. Reportaż i życie w Dwudziestolecu (1918 – 1939)*, Kraków; Jakowska K. (2004), *Reportaż i literacka proza dwudziestolecia*, w: *Reportaż w dwudziestolecu międzywojennym*, Lublin; Maziński J. (1966), *Anatomia reportażu*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K. (2022), *Reportaż – między tradycją a postmodernizmem*, Toruń.

Izabella Adamczewska

Reportaż telewizyjny

typ reportażu, którego dominującym kodem komunikacyjnym jest obraz filmowy w odróżnieniu od reportażu prasowych czy reportażu radiowych, gdzie ich tworzywem jest głównie słowo. R.t. jest opowieścią obrazem, obrazowym przedstawieniem problemu z zastosowaniem obrazowej narracji jako kluczowego wyznacznika warsztatu. R.t., ze względu na kryterium dystrybucji, jest przeznaczony do emisji w telewizji. Zazwyczaj przygotowują go dziennikarze telewizyjni. Z punktu widzenia warsztatu i języka filmu na ogół zawiera mniej artystycznych środków wyrazu (symboli, metafor) niż np.: reportaż filmowy, który intensywniej nacechowany jest ujęciami symbolicznymi, kompozycją obrazów tworzących metaforę czy uniwersalne przesłania. Najczęściej poruszane tematy w r.t. oscylują wokół spraw społecznych, problemów konkretnych bohaterów. Mogą to być r. śledcze, społeczne, społeczno-obyczajowe, interwencyjne itp. R.t. w Telewizji Polskiej zaliczany jest do tzw. dokumentalnych form większych, np.: r.t. „Magazynu Ekspresu Reporterów” oraz cykle „Szerokie Tory” B. Włodarczyk w TVP, „Uwaga!” w TVN.

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Ptasek G. (2011), *Telewizyjny reportaż śledczy jako rozrywka. Sposoby dramaturgii narracji*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 6; Skarżyńska M. (2011), *Język reportażu telewizyjnego (na przykładzie „Magazynu Ekspresu Reporterów” w TVP2)*, Warszawa.

Bernadeta Cich

Reportaż uczestniczący

gatunek niefikcyjny. Narrator bierze udział w opisywanych zdarzeniach. Sam fakt partycypacji jest przy tym ważniejszy niż np. walory artystyczne czy publicystyczne r.u. Reporter staje się jednym z głównych bohaterów tekstu. Nie jest obserwatorem zewnętrznym, lecz zanurza się w środowisku. R.u. zawiera opisy przeżyć narratora oraz konsekwencji uczestnictwa. R.u. występuje od początku istnienia reportażu. Typowy również dla wcześniejszych, prekursorskich tekstów (np. nurtu sentymen-

talizmu rewolucyjnego, czy XIX-wiecznych krótkich form realistycznych). R.u. nie jest typologicznie rozłączny, może być więc być jednocześnie m.in.: autobiograficzny – w tym przypadku wydarzenia są wpisywane w szerszy kontekst własnego życia; wcieleniowy – konieczne jest tu odgrywanie roli, zatajanie lub marginalizowanie własnego statusu reportera; dzieje się tak zwykle, jeśli chcemy poznać rzeczywistość, do której dostęp za pomocą klasycznych narzędzi reporterskich jest utrudniony. R.u. radiowy – występuje w podobnej formie jak tekstowy. Koncentruje się na uczestnictwie reportera w akcji (dokumentując jego działania dźwiękowo) lub na wątkach osobistych, które mogą być czytane słuchaczom przez lektora lub samego autora (np. w formie stylizowanej na pamiętnik). Taka forma stała się popularna w zachodnioeuropejskich radiowych feature od początku XXI w. oraz nieco później w Polsce. R.u. telewizyjny – twórca pojawia w kadrze, uczestniczy w wydarzeniach, staje się jednym z bohaterów, na równi z innymi. Jednakże w przeciwieństwie do filmu dokumentalnego w r.u. funkcja informacyjna i publicystyczna dominują nad artystyczną.

Frukacz M. (2019), *Między ekonomią i afektywnością. Polski reportaż literacki w paradygmacie kultury uczestnictwa*, „Teksty Drugie”, nr 6; Wilson Ch.P. (2019), *Immersion Journalism and the Second-Order Narrative*, w: *The Routledge Companion to American Literary Journalism*, W.E. Dow, R.S. Maguire, Y. Nakamura (red.), New York; Żyrek-Horodyska E. (2019), *Kartografia codzienności. O przestrzeni (w) reportażu*, Kraków.

Jędrzej Morawiecki

Reportaż wcieleniowy

parateatralna odmiana reportażu, którego autor na potrzeby tekstu udaje kogoś, kim nie jest, żeby ułatwić sobie lub wręcz umożliwić infiltrację danego środowiska w celu ujawnienia jakichś nieprawidłowości. J. Saltzman i R. Smith wyróżniają trzy warianty dziennikarstwa wcieleniowego / kostiumowego: 1) aktywną mistyfikację (aranżowanie sytuacji), sprowadzającą się często do prowokacji, opierającą się na przemilczeniu; 2) pasywną mistyfikację (dziennikarz wnika w dane środowisko, nie ujawniając swoich zamiarów); 3) maskaradę (wymaga ona przyjęcia na czas eksperymentu fikcyjnej tożsamości), wzbudzającą największą wątpliwości etycznych. Ta typologia wymaga korekty: kategorie nadrzędne to wcielenie maski i wcielenie roli, obie mogą być aktywne lub pasywne. Wcielenie roli nie nakłada na reportera obowiązku wymyślenia alter ego. Taki charakter mają r.w. J. Rolicznego, uważanego za polskiego prekursora r.w., który np. kopał rowy melioracyjne, pracował w PGR-ze, konwojował zwierzęta idące na rzeź, tropił rybacką kontrabandę i był konwojentem bydła. Z kolei amerykańska reporterka B. Ehrenreich w *Za grosze pracować i (nie) przeżyć* (2001) opisuje, jak prawie dwa lata wykonywała niskopłatne zajęcia, by sprawdzić, jak żyje się kobietom po odebraniu przez B. Clintona zasiłków socjalnych. Wcielenia maski sprowadzają się do gry w rasę, płeć lub klasę. Przykładem gry w rasę jest słynny reportaż J.H. Griffina *Czarny jak ja* (1961). Gest Griffina powtórzyła G. Hallsell w *Soul Sister* (1969). Słynący z r.w. G. Wallraff w *Na samym dnie* (1985) wcielił się w Turka Alego

i sprawdził, jak w RFN traktowani są gasterbeiterzy. Dziennikarz izraelskiego tygodnika Y. Binur przez pół roku udawał Palestyńczyka (*My Enemy, My Self*, 1989). Gra w płeć (gender) to np. eksperyment N. Vincent, która przez 18 miesięcy na własnej skórze testowała, jak to jest być mężczyzną, a swoje perypetie opisała w książce *Self-Made Man: One Woman's Journey into Manhood and Back Again* (2006). Natomiast przykładem gry są *Rolling Nowhere. Riding the Rails with America's Hoboes* T. Conovera (1994) oraz wcielenia maski J. Hugo-Badera, udającego bezdomnego (*Charlie w Warszawie*, 1993; *Walka klas trwa!*, 2009).

Adamczewska-Baranowska I. (2020), *Lże-reportaże i prawdziwe fikcje. Powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź; Saltzman J. (2008), *Deception and Undercover Journalism: Mr Deed Goes to Town and Mr. Deeds*, w: *Journalism Ethics Goes to the Movies*, H. Good (red.), Maryland; Smith R. (2008), *Ethics in Journalism*, Oxford; Wańkowicz M. (1972), *Karafka La Fontaine`a*, t. 1, Kraków; Wawer M., Kuciel M. (2016), *Reporter w przebraniu*, Kraków.

Izabella Adamczewska

Reportaż wojenny

w wersji pisanej tekst niefikcyjny, którego akcja wiąże się wyraźnie z konfliktami zbrojnymi. W odróżnieniu od wydarzeniowych – skupia się na jednostkach, opisując ich realne zachowania w kontekście społecznym lub psychologicznym. Musi mieć identyfikowalnych w rzeczywistości bohaterów, świat przedstawiony, linię dramaturgiczną. Koncentruje się na relacjach z frontu, na pozafrontowej codzienności żołnierzy lub na ludności cywilnej. Może pełnić funkcję perswazyjną: zarówno jako narzędzie propagandy wojennej, jak i jako przekaz antywojenny. Występuje od początku istnienia r., tj. końca XIX w. Za r.w. uważano m.in. pacyfistyczne opowiadania L. Tołstoja. Niebudzącym wątpliwości definicyjnych przykładem są teksty E.E. Kische. Przedstawiciele r.w. to m.in. M. Herr, S. Terkel, F. Fitzgerald, N. Sheehan, A. Politkowskaja, S. Drakulić, B. Demick czy S. Aleksijewicz. W Polsce jako twórcę r.w. podaje się G. Daniłowskiego, wcześniej za pierwszego autora uważano J. Kadena-Bandrowskiego. Polscy przedstawiciele gatunku to m.in.: M. Wańkowicz, R. Kapuściński, H. Krall, W. Jagielski, W. Tochman, L. Ostałowska, K. Kurczab-Redlich, R. Grzenia, M. Jędrzyk, A. Wojtacha. W konkursach literackich r.w. jest doceniany przez jury Nagrody im. B. Pawlak. W typologii gatunkowej r.w. nie jest rozłączny: mogą więc występować np. r. historyczne, r. autobiograficzne, r. uczestniczące, r. wcieleniowe, r. psychologiczne i r. literackie. R.w. radiowy – w Polsce jest zwykle retrospektywny (relacje ofiar lub wspomnienia żołnierzy). Z powodów budżetowych o wiele rzadziej zawiera nagrania z frontu. R.w. telewizyjny – bliski doraźnej relacji z frontu, stanowiącej rozwinięcie materiału wydarzeniowego. Jeśli realizuje również funkcję artystyczną, staje się filmem dokumentalnym.

Kaliszewski A. (2017), *Mistrzowie polskiego reportażu wojennego (1914–2014)*, Kraków; Kaliszewski A., Żyrek-Horodyska E. (2019), *Kasandry i amazonki. W kręgu kobiecego reportażu wojennego*, Kra-

ków; Wolny-Zmorzyński K. (1995), *Reportaże wojenne Melchiora Wańkowicza (1939 – 1945)*, Kraków–Kielce; Wolny-Zmorzyński K., Snopek J., Furman W., Bernat K. (red.) (2012), *Korespondent wojenny: etyka – historia – współczesność*, Kielce;

Jędrzej Morawiecki

Reportaż z przyszłości

forma publicystyki, w której autor przewiduje, co może nastąpić w przyszłości w konsekwencji zdarzeń teraźniejszych. Nazwa to oksymoron – r. jest przecież rozbudowanym opisem wydarzeń, które miały miejsce. Można uznać r. z p. za dziennikarski odpowiednik opartej na kontrfaktyczności historii alternatywnej (allohistorii). Przykładem r. z p. jest *Reportaż z XXI wieku* (1960) M. Wasilijewa i S. Guszczewa, dziennikarzy „Komsomolskiej Prawdy”. Ich szlakiem podążył J. Hugo-Bader w *Białej gorączce* (2009), konfrontując przewidywania z rzeczywistością.

Zob. R-II. Boom na reportaże; R-VIII. Reportaż a media społecznościowe

Adamczewska-Baranowska I. (2020), *Łże-reportaże i prawdziwe fikcje. Powieść dziennikarska i reportaże w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź; Wolny-Zmorzyński K. (2020), *Biblia a roznie reportażu. Glosa do historii i teorii gatunku*, Toruń.

Izabella Adamczewska

Reportażysta

(łac. 'reportare' donosić, zawiadamiać) pisarz niefikcyjny, autor reportaży, pośrednik pomiędzy bohaterem tekstu a jego odbiorcą, świadek, niekiedy mediator kulturowy. W odróżnieniu od reportera r. nie ogranicza się do bieżącej działalności dziennikarskiej, tworząc rozbudowane teksty dziennikarsko-literackie o wartościach artystycznych, które mają szansę wejść do kanonu literatury (nadwyżka reporterska, polska szkoła reportażu). Termin r. po raz pierwszy pojawia się w *Słowniku języka polskiego* W. Doroszewskiego (1958 – 1969), nie ma go jeszcze w tzw. słowniku warszawskim (1900 – 1927), gdzie definiowany jest tylko reporter, będący do niedawna synonimem „reportażysty”. Obecnie (m.in. w wyniku ostatecznego uznania reportażu za literaturę, a także oderwania reportażu od redakcji prasowych – pisane są przecież przez osoby niebędące dziennikarzami) rozróżnia się te dwa pojęcia, w r. widząc pisarza (creative non-fiction, dziennikarstwo literackie), w reporterze – przede wszystkim dostawcy bieżących informacji w mediach. R. wykorzystują techniki literackie wypracowane przez beletrystów (od operowania metaforą i parabolą po wykorzystywanie mowy pozornie zależnej i strumienia świadomości), natomiast metody pracy upodabniają ich często do socjologów i antropologów. R. może ukrywać się za opisywanymi zdarzeniami, będąc biernym obserwatorem, ale może też w nich czynnie uczestniczyć (reportaż uczestniczący), a nawet je wywoływać (reportaż wcieleniowy). R. miewają różne temperamenty. R. Kapuściński tym dociekliwym, agresywnym i wścibskim przeciwstawił „refleksywnych”, piszących „reportaż typu brandysowskiego” (termin nawiązuje do twórczości reportażowej M. Brandysa, oddający klimat miejsca), z kolei J. Hugo-Bader, czyli r. awanturczy (jak „szalejący reporter”

E.E. Kisch), uważa się za „trotuarowego”, a nie „salonowego”. Biorąc pod uwagę narracyjny punkt widzenia, można wyróżnić następujące sytuacje komunikacyjne, w których uczestniczy r.: swój o swoim dla innych, swój o innym do swoich oraz swój o innym do innych (M. Czermińska). P. Czaplński (*Poruszona mapa*, 2016) dzieli reportażyстів-mediatorów kulturowych na dyscyplinujących „wizytatorów”, obserwujących uczestnicząco „zbieraczy” oraz „tropiciele tekstualistów”, w pierwszej kategorii umieszczając R. Kapuścińskiego, w drugiej – J. Hugo-Badera, w trzeciej natomiast M. Wilka.

Czermińska M. (1993), *Biograficzne formy*, w: *Słownik literatury polskiej XX wieku*, A. Brodzka, M. Puchalska, M. Semczuk, A. Sobolewska, E. Szary-Matywiecka (red.), Wrocław; Horodecka M. (2020), *Pośrednicy. Współczesny reportaż literacki wobec innego*, Kraków; Szczęsna J. (1998), *Natura – reporter*, z Ryszardem Kapuścińskim rozmawia J. Szczęsna, „Gazeta Wyborcza”, 1998, nr 1.

Izabella Adamczewska

Reporter

(łac. 'reportare' donosić, zawiadamiać) zatrudniony w redakcji lub pracujący jako wolny strzelec dziennikarz informacyjny lub śledczy (nie nazwiemy r. recenzenta kulturalnego czy felietonisty), do którego zadań należy zbieranie (dobór informatorów, weryfikacja źródeł), opracowywanie i przekazywanie informacji do publicznej wiadomości. R. podlega prawu prasowemu, ciężą na nim zobowiązania wynikające z etyki zawodowej (np. Karta Etyczna Mediów) – konieczność zachowania obiektywizmu, rzetelności i uczciwości, wyraźnego oddzielenia informacji od komentarza, poszanowania prywatności osób trzecich i ochrony źródeł (tajemnica dziennikarska). Słowo r. zaczęło być w Polsce używane w I. 70. XIX w., początkowo w znaczeniu pejoratywnym (jak synonim dziennikarskiej sensacji). W *Słowniku języka polskiego* J. Karłowicza, A. Kryńskiego i W. Niedźwiedzkiego (Warszawa 1900 – 1927) r. objaśniany jest jako „dostawca wiadomości bieżących dla czasopisma, żartobliwie sylf dziennikarski”.

Magdoń A. (2005), *Reporter i jego warsztat*, Kraków; Niedzielski C. (1966), *O teoretycznoliterackich tradycjach prozy dokumentarnej (podróż – powieść – reportaż)*, Toruń; Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K. (red.) (2022), *Reportaż – analizy i spostrzeżenia. 110 lat gatunku w Polsce*, Toruń.

Izabella Adamczewska

Reporter radiowy

(fr. 'reporteur' donosiciel, sprawozdawca) dziennikarz radiowy, którego zadaniem jest praca w terenie i przygotowywanie relacji radiowych, nagrań reporterskich, sprawozdań. Praca r.r. składa się z trzech etapów działania: wyboru tematu; zbierania i weryfikacji materiałów; selekcji i montażu. Relacje z rzeczywistości r.r. mogą prezentować z pozycji rekonstruktora zdarzeń (śledzi dokumenty, rozmawia ze świadkami) oraz obserwatora. R.r. może być obserwatorem zdarzeń jako świadek lub uczestnik. Obserwację uczestniczącą r.r. może prowadzić jako uczestnik zdarzeń jawny lub ukryty. R.r. przygotowuje nagrania reporterskie, do czego potrzebna jest dobra znajomość

warsztatu: umiejętność korzystania z rejestratora, znajomość technik montażu, znajomość zasad realizacji. Poza opanowaniem warsztatu od r.r. oczekuje się umiejętności „myślenia dźwiękiem” i uwrażliwienia na przestrzeń akustyczną.

Klimczak K. (2011), *Reportaże radiowe o krzywdzie i cierpieniu*, Łódź; Magdoń A. (1993), *Reporter i jego warsztat*, Kraków.

Monika Białek

Reporter rozrywkowy → Korespondent rozrywkowy

Reporter telewizyjny

(fr. ‘reporteur’ donosiciel, sprawozdawca) dziennikarz, najczęściej pracownik redakcji informacyjnych, który poszukuje tematów, dokumentuje je i przygotowuje relacje, sprawozdania, informacje, newsy. W tym celu umawia rozmówców, przeprowadza wywiady, wskazuje operatorowi kamery przedmiot zdjęć (sytuacje, miejsca, sposoby ujęć), selekcjonuje materiał i w procesie montażu układa wg autorskiej kompozycji. W odróżnieniu od r. prasowych czy radiowych, dla których podstawą przekazywania informacji jest słowo, cechuje go umiejętność posługiwania się obrazem filmowym. Komponuje słowa i obrazy tak, aby wzajemnie się uzupełniały. Pracuje w ekipie telewizyjnej, złożonej z operatora kamery, dźwiękowca i kierowcy, czasem sam pełni wszystkie wymienione funkcje. R.t. może występować również na wizji, relacjonując wydarzenia lub prezentując stand-upy. Doświadczeni r.t. przygotowują reportaże filmowe, które bywają poszerzeniem tematów zawartych w informacjach. W praktyce coraz częściej odróżnia się funkcje r. od reportaży, odpowiednio stosując nazewnictwo: r. – dziennikarz, który przygotowuje informacje, relacje itp., reportaży – przygotowuje reportaże jako formy dokumentalne, wymagające paraartystycznych umiejętności (m.in. tworzenia napięcia, opowieści, symbolu) w kompozycji materiału filmowego. Jeden z pierwszych polskich r.t. to E. Pach.

Magdoń A. (2000), *Reporter i jego warsztat*, Kraków; Salski M. (2014), *Dziennikarz na wizji*, Szczecin.

Bernadeta Cich

Reporterska rekonstrukcja historyczna

przygodowa, ludyczna odmiana reportażu wcieleniowego, będąca odtworzeniem zdarzenia z przeszłości, często z wykorzystaniem rekwizytów z epoki. Pogranicze memuaru i reportażu lub prozy popularnonaukowej. W wariacie podróżniczym r.r.h. jest zapisem wyprawy tropem postaci historycznej lub grupy osób, jako „historia żywa / ożywiona” stanowi symulację życia codziennego w danej epoce. R.r.h. w odmianie trawelogu (relacji z podróży) to np. *Kon-Tiki* (1947) i *Ra* (1969 – 1970) norweskiego etnografa T. Heyerdahla. W odtwarzaniu znanych ekspedycji wyspecjalizował się historyk i podróżnik T. Severin, który zrekonstruował domniemany szlak Odyseusza wracającego z Troi do Itaki w replice Argo (*The Ulisses Voyage*, 1987), na motorze przejechał trasę opisywaną przez Marco Polo, wyprowadził się też śladem Sindbada, Argonautów, Dżyngis-chana i Robinsona Crusoe. Z kolei S. Tesson postanowił przejechać „uralem” (sowieckim motocyklem) śladami Napoleona, tra-

są Wielkiej Armii wycofującej się z Rosji w 1812 r., co opisał w *Berezynie* (2015). Przykładem symulacji życia codziennego jest eksperyment małżeństwa S.A. i G. Chrismanów, które postanowiło przenieść się w czasie do epoki wiktoriańskiej. Lata przeżyte „jak w XIX w.” S.A. Chrisman opisała w memuarze *This Victorian Life: Modern Adventures in Nineteenth Century Culture, Cooking, Fashion and Technology* (2015). Polscy reporterzy r.r.h. to W. Szablowski oraz I. Meyza. Wybrali oni PRL i przeżyli pół roku w zaimprovizowanych realiach wczesnych I. 80. XX w. (*Nasz mały PRL. Pół roku w M-3 z trwałą, wąsami i maluchem*, 2012) (shtick lit).

Baraniecka-Olszewska K. (2015), *Naprzód do przeszłości! Rekonstrukcje historyczne między historią a teraźniejszością*, „Etnografia Polska”, t. 59, z. 1 – 2; Conboy M. (red.) (2012), *How Journalism Uses History*, Abingdon-on-Thames; Hemley R. (2012), *A Field Guide for Immersion Writing: Memoir, Journalism and Travel*, Athens-Georgia; Szlendak T., Nowiński J., Olechnicki K., Karwacki A., Burszta W. (2012), *Dziedzictwo w akcji. Rekonstrukcja historyczna jako sposób uczestnictwa w kulturze*, Warszawa.

Izabella Adamczewska

Reporterzy bez Granic

międzynarodowa organizacja pozarządowa z siedzibą w Paryżu, założona przez R. Ménarda w 1985 r. RbG propaguje i monitoruje wolność mediów na całym świecie, podejmuje interwencje oraz publikuje systematycznie aktualizowane raporty nt. wolności mediów i prześladowania dziennikarzy. Najbardziej znany jest doroczny raport wolności prasy, sporządzany na podstawie ankiet wysyłanych do wielu ludzi na całym świecie, w tym naukowców, prawników i specjalistów w dziedzinie praw człowieka. Ankiety dotyczą kontekstu politycznego i ekonomicznego, ram prawnych, kwestii społeczno-kulturowych oraz bezpieczeństwa dziennikarzy. Raport obejmuje 180 krajów, a pozycja kraju na liście zależy od wyników ankiet.

Jaskiernia A., Głowacki M. (2016), *Wolność i pluralizm mediów w epoce cyfrowej: działalność Rady Europy i Unii Europejskiej w 2015 roku*, „Studia Medioznawcze”, nr 1; *Reporters Without Borders*, www.rsf.org/en.

Wojciech Furman

Reprezentacja w mediach a konwencje

(łac. ‘repraesentatio’ przedstawienie kogoś / czegoś, wizerunek; ang. ‘representation’ reprezentacja polityczna, reprezentacja pracownicza; łac. ‘conventio’ umowa, układ) zespół cech charakterystycznych dla danej formy komunikacyjnej zastępujących / definiujących / opisujących jakieś zjawisko / podmiot / przedmiot, konstruowanych kolektywnie. Ma charakter symboliczny. Jednocześnie jest procesem pozwalającym na efektywne i sprawne komunikowanie się w przestrzeni medialnej. Proces ten bywa opisywany jako działania z zakresu zakotwiczenia i obiektywizacji. Wyraża się to następującym, społecznym działaniem: fakt nieznan / mało znany lub niezrozumiały zostaje w pierwszej fazie wpisany

w obszar reprezentacji zrozumiałych dla odbiorców. W kolejnej fazie jest wielokrotnie utrwalany poprzez powtarzalne praktyki reprezentacyjne. Wreszcie uległa społecznej „naturalizacji”, co w efekcie staje się skonwencjonalizowaną reprezentacją rzeczywistości. Tak powstają i utrwalają się kody i praktyki reprezentacyjne dla faktu / podmiotu / przedmiotu. Przy czym r. w m. nie jest identyczna i wspólna dla wszystkich podmiotów sceny komunikacyjnej, a jedne rozstrzygnięcia stylistyczne i gatunkowe uznawane są za właściwe, podczas gdy inne mogą zostać odrzucone. Wyróżniamy r. trwałe, które powstają w dłuższym okresie, oraz nietrwałe, powstające doraźnie, a ich celem jest podjęcie działania / decyzji, znikają po realizacji celu. Przykład: memy stanowią jedną z możliwych konwencji komunikacyjnych składających się z obrazu i tekstu. Jednak by mem reprezentował dany fakt / podmiot / przedmiot, musi trafić na zbiorowość o podobnym habitusie, kompetencjach medialnych, upodobaniach estetycznych i poznawczych.

Kardela H. (2006), *Pojęcie reprezentacji we współczesnym językoznawstwie*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji”, nr 8; Lisowska-Magdziarz M. (2018), *Fałszywe wiadomości, mediatyzacja wyobraźni. Odbiór doznaniowy a informowanie i obraz świata w mediach*, „Zeszyty Medioznawcze”, nr 4.

Małgorzata Bulaszewska

ReproPol

(właśc. Stowarzyszenie Dziennikarzy i Wydawców Repopol) organizacja powołana przez wydawców prasy w interesie wydawców oraz autorów, a dokładniej – ochrony ich praw autorskich i zabezpieczeniu korzyści swoich członków i podmiotów. W ramach celów statutowych R. m.in. obejmuje ww. prawa w zbiorowe zarządzanie; zawiera umowy o korzystanie z utworów lub przedmiotów praw pokrewnych; pobiera wynagrodzenia za takie korzystanie, dzieli je zgodnie z regulaminem i wypłaca; monitoruje korzystanie z nich; dochodzi ich ochrony przed sądami i in. organami państwowymi; chroni prawa zagranicznych wydawców prasowych i autorów materiałów prasowych; proponuje odpowiednie zmiany legislacyjne; prowadzi działalność edukacyjną i promującą czytelnictwo prasy. Źródłami przychodów R. (i środków do podziału) są z jednej strony opłaty od urzędów (opłata reprograficzna), z drugiej zaś – opłaty z tytułu licencji na korzystanie z utworów. Pierwsze dotyczą wyłącznie wydawców prasy (także czasopism naukowych) i bazują na ogólnopolskich badaniach statystycznych struktury kopiowania utworów (prowadzi je instytut Kantar Millward Brown), wynikach badań PBC, kontroli nakładów i punktacji tytułów naukowych (wskaźniki siły reprograficznej). Obejmują 10 grup tematycznych gazet i czasopism. Natomiast przychody z licencji dotyczą monitoringu prasy (pressclipping) i zależą od faktycznego zakresu korzystania z utworów przez użytkownika, któremu R. udzielił takiej licencji. Podział przychodów pomiędzy uprawnione podmioty odbywa się na podstawie szczegółowego Regulaminu repartycji. R. od wielu lat prowadził w imieniu wydawców spory sądowe z firmami presscliperskimi o zawarcie umów licencyjnych na odpłatne wykorzystywanie materiałów prasowych albo też kwestionuje zaniżoną wysokość umów

firm państwowych za korzystanie z wycinków. Podstawą prawną działania R. są ustawy: pr. aut. oraz ustawa o zbiorowym zarządzaniu prawami autorskimi i pokrewnymi (2018), a także decyzje Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego (2009; 2021). Stowarzyszenie powstało w 2003 r. Długoletnim prezesem zarządu był M. Hoffmann (obecnie – prezes honorowy), od 2022 r. jest nim G. Cydejko.

Decyzja o zmianie zezwolenia na zbiorowe zarządzanie prawami autorskimi, MKiDN z 5.01.2021; Stowarzyszenie Dziennikarzy i Wydawców Repopol, www.swrepopol.pl; *Ustawa z dnia 15 czerwca o zbiorowym zarządzaniu prawami autorskimi i prawami pokrewnymi*, Dz.U. 2018, poz 1293; Wyszyńska M. (2009), *Jako mąż i nie mąż*, „Press”, nr 12.

Ryszard Filas

Reputacja

(łac. ‘reputare’ przypisywać komuś coś, poczytywać za coś) opinia panująca o kimś lub o czymś (dobre imię), zestaw skojarzeń, jakie osoba ma z daną marką / firmą, element budowania przewagi konkurencyjnej. Składa się zarówno z obiektywnej wiedzy, jak również elementów emocjonalnych. Jest to jedno z niematerialnych aktywów organizacji (także jej cecha), kształtowane w toku długotrwałego procesu, przez co występuje mocne powiązanie z poziomem zaufania i relacjami, jakie marka / firma może nawiązać z interesariuszami. Powstaje w ich umyśle jako suma i wypadkowa informacji, wrażeń, odczuć, a także doświadczeń. Reputacją można zarządzać za pomocą skoordynowanych działań, które uwzględniają to, co organizacja robi, w jaki sposób zachowuje się w swoim otoczeniu i jak prowadzi komunikację. Dobra reputacja pozwala minimalizować negatywne skutki kryzysu.

Rydzak W. (2011), *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Poznań; ZFPR (2019), *Raport PR. Zarządzanie reputacją*, Warszawa; Wojcik K. (2009), *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Przemysław Szuba

Reputacja korporacyjna (Corporate Reputation)

traktowana jako synonim określenia „wizerunek”, niektórzy badacze uznają ją za pojęcie szersze od wizerunku, dla innych jest elementem wizerunku. Jest podstawowym celem działań z zakresu public relations oraz miarą ich skuteczności i efektywności. Traktowana jest także jako wizerunek w dłuższej perspektywie czasowej, kategoria łatwiejsza do zoperacjonalizowania i oceny niż wizerunek. Składają się na nią cechy przypisywane przedsiębiorstwu, sposób postrzegania przez otoczenie ukształtowane na przestrzeni czasu. Jest wartością przypisywaną przedsiębiorstwu, dotyczącą jakości jego produktów (usług), zdolności do innowacji, stabilności finansowej, atrakcyjności itd. Opiera się na dotychczasowych, konsekwentnych działaniach i jest podzielana przez różne grupy interesariuszy, charakteryzuje się też względną stałością. Jest też określana jako niewymuszona opinia nt. firmy, mająca charakter społeczny, u której podsta-

wy leżą doświadczenia poszczególnych interesariuszy z firmą i jej wytworami, jej praktyki komunikacyjne oraz przekonania innych na jej temat, jak również nt. całej branży. Ma charakter opinii zagregowanej, w jej skład wchodzi opinie cząstkowe nt. różnych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Najczęściej wskazuje się, że na r.k. składają się: zaufanie do marki, kreowane przez nią wartości, stopień uznania wśród konsumentów oraz wzbudzone emocje. Nie bez znaczenia pozostaje też autorytet przedstawicieli zarządu, tempo rozwoju, CSR, etyczność zachowań, widzialność społeczna czy poziom ryzyka podejmowanych działań. Dobra r.k. przekłada się na sprzedaż produktów, mniejszą wrażliwość klientów na wzrost cen, ich lojalność, możliwość pozyskiwania dobrych partnerów i pracowników, przyciąganie inwestorów i osiągnięcie wysokich wyników finansowych. Mimo to dobra reputacja nie oznacza dobrej opinii o wszystkich produktach / usługach przedsiębiorstwa ani nie przekłada się na automatyczny sukces wszystkich podejmowanych działań.

Gołata K. (2013), *Teoretyczne aspekty pojęcia reputacja*, „Studia Ekonomiczne”, nr 157; Wojnarowska H. (2013), *Wizerunek a reputacja przedsiębiorstwa. Istota, znaczenie, wzajemne relacje*, „Edukacja Ekonomistów i Menedżerów”, nr 4; Wojcik K. (2021), *Wizerunek i reputacja organizacji: informacyjny i zarządczy potencjał – część I*, „Studia Medioznawcze”, nr 4.

Patrycja Szostok-Nowacka

Researcher

(z ang. badacz) osoba wyszukująca, zbierająca i sprawdzająca informacje potrzebne do przygotowania artykułu, materiału radiowego, telewizyjnego lub internetowego albo audycji (audycja radiowa, audycja telewizyjna). Na polecenie wydawcy wyszukuje też i zaprasza gości. Często stanowisko r. to pierwsza, najprostsza praca wykonywana w mediach, ale są też wyspecjalizowani r. z długoletnim doświadczeniem. R. powinien zweryfikować prawdziwość dostępnych informacji i dokonać ich merytorycznej selekcji, by w efekcie uzyskać rzetelną i syntetyczną wiedzę.

Wańkiewicz M. (1972, t. 1; 1981, t. 2), *Karafka La Fontaine'a*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., Ignatowicz-Pokorna K. (2008), *Źródła informacji dla dziennikarza*, Warszawa.

Marek Zajac

Responsywność

(ang. 'responsive' czyli) technika projektowania stron internetowych, która automatycznie dostosowuje układ do rozmiaru okna przeglądarki, smartfona lub urządzenia typu tablet wyświetlającego stronę internetową. Strony internetowe stworzone w tej technice są uniwersalne, wyświetlają się dobrze na dużych ekranach oraz na smartfonach i tabletach, przy czym ich rozmiar i układ zmieniają się w zależności od przekątnej ekranu wyświetlającego aplikację internetową lub stronę, a także dostosowują się do różnych rozdzielczości.

Block G., Cibraro P., Felix P., Dierking H., Miller D. (2021), *Nowocze-*

sne API. Ewoluujące aplikacje sieciowe w technologii ASP.NET, tłum. R. Górczyński, Gliwice.

Kacper Gardziała

Retoryka

(gr. 'téchne rhetoriké' sztuka wymowy) w wąskim sensie rozumiana jako sztuka sprawnego i pięknego wysławiania się, krasomówstwo, szerzej – również teoria skutecznej komunikacji. Jednym z najczęściej przywoływanych jej ujęć jest definicja Arystotelesa: „Retoryka jest to umiejętność (moc) wynajdywania wszystkiego, co w mowie może mieć znaczenie przekonujące”. Najważniejsze jej zasady wyodrębniono i skodyfikowano w starożytności (szkoły klasyczne, od V w. p.n.e). Jako praktyka tradycyjnie wiąże się z oratorstwem. Wyróżnia się trzy cele przemawiania, a mianowicie: delectare (podość się), movere (poruszać) i docere (pouczać). W teorii retorycznej centralne miejsce zajmuje pojęcie perswazji. Teoria retoryki posiada pięć działów, czyli etapów konstrukcji tekstu: 1) inventio – wynajdywanie i opracowanie tematu; 2) dispositio – porządkowanie argumentów, wybór kompozycji i układu argumentów; 3) elocutio – ukształtowanie językowe, w tym nauka o środkach retorycznych; 4) memoria – zapamiętanie tekstu; 5) actio – sposób wygłoszenia, prezentacji. Praktyka r. w Polsce sięga XIII w. (ówczesne jej zastosowania to m.in. epistolografia – ars epistolandi, pisanie aktów notarialnych – ars notaria, kaznodziejstwo – ars praedicandi), z kolei systematyczny rozwój badań nad nią – XV w. (utworzenie katedry gramatyki i retoryki na Uniwersytecie Jagiellońskim). W XX i XXI w. rozwinęły się badania nad retoryką na świecie i w Polsce (m.in. działalność badaczy Polskiego Towarzystwa Retorycznego). Teoria retoryki znalazła praktyczne zastosowanie w takich dziedzinach, jak np.: nauki o mediach, public relations, prawo, marketing. Zob. Szkoły retoryczne.

Lichański J.Z. (2007), *Retoryka: historia, teoria, praktyka*, t. 1, Warszawa; Lichański J. (2015), *Historia retoryki i badań retorycznych w Polsce: od początku do czasów współczesnych. Zarys*, „Forum Artis Rhetoricae”, nr 1; Meyer M., Carrilho M.M., Timmermans B. (2010), *Historia retoryki od Greków do dziś*, tłum. Z. Baran, Warszawa. Pisarek W. (1988), *Retoryka dziennikarska*, Warszawa.

Paweł Sarna

Retoryka a argumentacja i perswazja → Argumentacja → Perswazja

Retoryka bizantyjska

szkoła retoryki (IV/V–XV w.) będąca syntezą różnych tradycji: retoryki greckiej, retoryki rzymskiej, a także orientalnych praktyk retorycznych. Główni reprezentanci: Aftoniusz, Syriusz, Michał Psellos, Jan Tzetzes, Józef Pinaros Rakendytes, Jerzy z Trapezuntu. Silny wpływ na jej formowanie się (od IV w.) wywarły traktaty Hermogenesa z Tarsu. Charakteryzowało ją praktyczne nastawienie, szczególnie w sferze polityki, a także powiązanie r. m.in. z teologią. Ważne w jej dorobku jest opracowanie ćwiczeń przygotowawczych (progymnasmata) oraz różnego typu mów okolicznościowych.

Cichocka H. (1994), *Teoria retoryki bizantyjskiej*, Warszawa; Lichański J.Z. (2007). *Retoryka: historia, teoria, praktyka*, t. 1, Warszawa; Meyer M., Carrilho M.M., Timmermans B. (2010), *Historia retoryki od Greków do dziś*, tłum. Z. Baran, Warszawa.

Paweł Sarna

Retoryka dziennikarska

odmiana retoryki ujmowana jako sztuka skutecznego komunikowania publicznego (prasowego, radiowego, telewizyjnego, internetowego), w ramach relacji retoryka i media. Część autorów prac ogranicza r.d. (W. Pisarek) do wymiaru elokucyjnego (ukształtowanie stylistyczne), inni (B. Bogołębska, M. Worsowicz) wskazują także aspekty: inwencyjny (selekcja faktów, wykorzystanie toposów, rozplanowanie argumentacji) i dyspozycyjny (uporządkowanie kompozycyjne). Wskazuje się także na takie zagadnienia, jak np. retoryczność gatunków prasowych.

Bogołębska B. (2006), *Między literaturą i publicystyką*, Łódź; Bogołębska B., Worsowicz M. (2016), *Retoryka i jej zastosowania. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i innych kierunków humanistycznych*, Łódź; Pisarek W. (2002), *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.

Paweł Sarna

Retoryka dziennikarska w ujęciu Walerego Pisarka

Retoryka – także dziennikarska – jako element terminologii w opisie komunikacji międzyludzkiej należy do pola semantycznego pojęcia perswazji, w którym mieszczą się takie słowa, jak: „argumentacja”, „erystyka”, „promocja”, „reklama”, „propaganda”, a także „agitacja”, „demagogia”, „manipulacja”, „indoktrynacja”. W ujęciu W. Pisarka r.d. jest dla współczesnej komunikacji publicznej mniej więcej tym samym, czym przed wiekami była klasyczna retoryka, której najdoskonalsze przykłady stanowią arystotelesowska *téchnē rhētoriké* w Grecji, a *Rhetorica ad Herennium* w Rzymie. Retoryka jest z jednej strony pewną dziedziną wiedzy i nauki o charakterze zarówno deskryptywnym, jak i stosowanym, preskryptywnym, z drugiej zaś – pewną właściwością języka, zwaną częściej „retorycznością”. Istotą r.d. jest wynajdywanie sposobów skutecznego informowania publiczności mediów masowych o aktualnych wydarzeniach i interpretowania tych wydarzeń. Chodzi o stosowanie efektywnych środków wzbudzenia zainteresowania wypowiedzią medialną (i jej fragmentami) ze względu na jej wygląd lub brzmienie, strukturę, tematykę i sposób jej ujęcia, czemu służy biegłe opanowanie językowych (leksykalnych i składniowych) czynników atrakcyjności tekstu, takich jak: obrazowość (słownictwo konkretne i szczegółowe, przenośnie i porównania itp.), dynamiczność (czasowniki pełnoznanzeniowe, czasowniki ruchu itp.) i personalizacja; istotne dla r.d. są też gatunkowe uwarunkowania struktury wypowiedzi prasowych, ich nagłówków i początków, a także podpisy pod zdjęciami, wykresami i tabelami itd. Praktyka r.d. dowodzi, że istotne jest tworzenie względnej zrozumiałości wypowiedzi wobec zróżnicowanej kompetencji komunikacyjnej odbiorców mediów masowych. Czynniki zrozumiałości tekstu mają wymiar merytoryczny, leksykalny (konkretność, rodzimość, potocz-

ność itd.) i składniowy (werbalność stylu). Liczy się ponadto zasada krótkości, czego dowodzą liczne badania w zakresie mierzenia zrozumiałości tekstu. Z perspektywy r.d. istotne znaczenie ma umiejętne kreowanie pozytywnego wizerunku źródła informacji jako czynnika perswazyjnego (tzw. asertywności), czemu sprzyjają kompetencja, szczerłość (źródła) oraz sympatia (odbiorcy wobec źródła). R.d. (jako sztuka dobrego przekonywania) obejmuje także studia w zakresie umiejętnego i etycznego oddzielania informacji od komentarza. Istotną jest zatem stosowna selekcja treści i środków wyrazu jako głównych narzędzi przekonywania. R.d. wykorzystuje zalecenia retoryki klasycznej w świetle współczesnej psychologii społecznej. Dlatego też badania nad r.d. winny obejmować namysł nad skutecznością (w różnych warunkach komunikacyjnych) argumentacji racjonalnej i emocjonalnej, jedno- i wielostronnej, kolejności argumentów oraz nad zabiegami uodparniającymi czy powtarzalnością (argumentacją, topiką itd.). Nadawanie znaczeń przez media to – wedle ustaleń współczesnego medioznawstwa – jeden z najważniejszych mechanizmów ich wpływu na świadomość społeczną. Dlatego też r.d. skupia się nad różnorodnymi środkami perswazyjnymi (fonetycznymi i graficznymi, leksykalnymi, frazeologicznymi, składniowymi, intertekstualnymi i konotacyjnymi) i ich zastosowaniem w wypowiedziach medialnych (informacyjnych, publicystycznych i reklamowych). Najkrócej rzecz ujmując, zdaniem W. Pisarka r.d. pomaga w przełamywaniu ograniczeń komunikacyjnych – chodzi o to, aby przekaz dziennikarski zauważono (dlatego należy komunikować inaczej niż inni); aby się z nim zapoznano (trzeba więc komunikować o ludziach), aby go rozumiano (należy zatem mówić i pisać możliwie potocznie); aby odbiorcy zgodzili się z argumentacją nadawcy (trzeba więc nazywać odpowiednio rzeczy); a wreszcie aby zapamiętano treść przekazu (warto zatem tworzyć i upowszechniać własne skrzydlate słowa i wyrażenia).

Pisarek W. (2002), *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków; Pisarek W. (1978), *Prasa nasz chleb powszedni*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk; Pisarek W. (2004), *Słowa między ludźmi*, Warszawa; Rusinek M. (2003), *Między retoryką a retorycznością*, Kraków.

Paweł Planeta

Retoryka grecka

najstarsza szkoła (V w. p.n.e.–III w. n.e.) retoryki. Główni przedstawiciele: Koraks i Tejzjasz, Gorgiasz, Platon, Arystoteles, Dionizjusz z Halikarnasu, Hermogenes z Tarsu. Jej początki związane są z działalnością sofistów (Koraks, Tejzjasz) w Syrakuzach (V w. p.n.e.). Szkoła grecka skupiała się na relacjach między retoryką i etyką oraz związkach retoryki z polityką. Istotnym elementem rozważań były kwestie etyczne. Sofistyczną tradycję retoryki, czyli manipulatorskie, chociaż skuteczne praktyki pozyskiwania zwolenników (demagogia), potępiał Platon, wg którego retor jest zobowiązany do mówienia prawdy. Problematykę związaną z rozumowaniami prawdopodobnymi, przyjmującymi formę sylgizmów nazywanych retorycznymi, czyli entymematów, zgłębił Arystoteles. Wyróżnił on trzy rodzaje przekonywania / środki uwierzytelniania: *ethos* (związane z charakterem mówcy, z jego autorytetem), *pathos*

(skojarzone ze stanem psychicznym słuchaczy, z ich emocjami), logos (sam komunikat i zasady jego konstruowania). Grecy ukształtowali także inne ważne części teorii: naukę o statusie (ustalenie sedna sprawy), topikę, problemy periodu.

Lichański J.Z. (2007), *Retoryka: historia, teoria, praktyka*, t. 1, Warszawa; Meyer M., Carrilho M.M., Timmermans B. (2010), *Historia retoryki od Greków do dziś*, tłum. Z. Baran, Warszawa; Podbielski H. (2009), *Wstęp*, w: Arystoteles, *Retoryka, Retoryka dla Aleksandra, Poetyka*, tłum. H. Podbielski, Warszawa.

Paweł Sarna

Retoryka i media

retoryka ma zastosowanie zarówno w tworzeniu, jak i badaniu różnego typu tekstów w mediach. Jedną ze współczesnych jej dyscyplin jest retoryka dziennikarska. Aktualne jest pytanie, na ile w sytuacji ciągłych przemian zjawisk komunikacji społecznej oraz publicznej można z powodzeniem stosować tradycyjne metody retoryczne. W dobie nowych technologii medialnych dostrzega się zastosowania r., np. w analizie hipertekstów, czyli procedurze skupionej na zagadnieniu struktury tekstu w sieci. J.Z. Lichański konstrukcję hipertekstu nazywa szkatułkową, nieliniową pod względem zapisu. Powstają odmiany r. korespondujące z jej nowymi obszarami zainteresowań badawczych, m.in.: r. cyfrowa (ang. digital rhetoric); przedmiotem jej zainteresowania są najczęściej multimodalne formy wypowiedzi. Badacze rozpoznają także obszary zagrożeń, jak r. uzbrojona (ang. weaponized rhetoric), której wyróżnikiem jest – wg C.M. Ornatowskiego – prowadzona za pomocą symboli walka o wpływ w przestrzeni kognitywnej, spotęgowana przez globalną obecność mediów elektronicznych.

Lichański J.Z. (2010), *Retoryka a/i media: próba określenia pól wspólnych*, w: *Styl, dyskurs, media*, B. Bogulebska, M. Worsowicz (red.), Łódź; Modrzejewska E. (2015), *Retoryka i #media*, „Res Rhetorica” nr 4; Ornatowski C.M. (2021), *Retoryka uzbrojona: walka o świadomość we współczesnej przestrzeni medialnej*, „Res Rhetorica”, nr 8.

Paweł Sarna

Retoryka i prasa → Retoryka dziennikarska

Retoryka i protest społeczny

podejście badawcze oparte na przekonaniu, że retoryka jest istotną cechą aktywizmu społecznego, istniejące w ramach studiów nad r. ruchów społecznych, których potrzebę prowadzenia sugerowano w USA na pocz. I. 20. XX w. Dopiero w poł. I. 40. S. Judson Crandell sformułował konkretne postulaty badawcze. Oprócz przemówień w centrum jego zainteresowania znalazły się towarzyszące im ulotki, artykuły prasowe, pieśni itp. Współcześnie koncentruje się na bardzo wielu elementach, jak strategię sprzeciwu stosowane przez aktywistów, sposoby komunikacji organizacji i zbiorowego działania, również w środowisku mediów cyfrowych.

Alexander J., Jarratt S.C., Welch N. (2018), *Unruly Rhetorics: Protest, Persuasion, and Publics*, Pittsburgh; Jaroszyńska A.D. (1988),

Krytyka retoryczna w Stanach Zjednoczonych Ameryki: zarys dziejów i najnowsze kierunki rozwojowe, „Pamiętnik Literacki”, z. 3; Kiełbiewska A. (2018), *Retoryka „czarnego marszu” na materiale hasel prezentowanych w przestrzeni publicznej*, „Res Rhetorica”, nr 5.

Paweł Sarna

Retoryka narracji wojennych w telewizji

sztuka konstrukcji przekazu telewizyjnego w różnych telewizyjnych formatach (news, film dokumentalny, fabularny, reportaże itd.), stosowana w celach: zoptymalizowania komunikatywności przekazu (w każdym z formatów), osiągnięcia efektu perswazji (głównie w filmach propagandowych i w newsach politycznych), podniesienia rangi artystycznej przekazu (filmy dokumentalny i fabularny, tu r.n.w w t. odwołuje się do środków wypracowanych w filmie; język filmu). W narracjach wojennych w zależności od rodzaju, gatunku, charakteru programu telewizyjnego i zamierzonego celu zmienia się nasycenie przekazu poszczególnymi technikami retorycznymi. Narracje newsowe i dokumentalne posługują się całym spektrum technik retorycznych, od amor fati (umiłowanie nieszczęścia), gdzie prezentuje się cierpienie ofiar, ukazuje się dramatyzm wojennych zniszczeń – a jeśli to możliwe – inscenizowane lub realne sceny z frontu, po retorykę obojętności, gdzie obrazy mogłyby być ilustracją zupełnie dowolnego tematu, jedynie słowa świadczą o tym, że pożar w tle jest wynikiem nalotu bombowego. Najważniejszą cechą r.n.w w t. jako takiej jest dominacja obrazu nad słowem, co może prowadzić do efektu nożyc i efektu indukcji, będących konsekwencją r.n.w w t. Narracje wojenne pojawiały się u zarania filmu, reportaże z frontu to np. obrazy z wojny grecko-tureckiej zrealizowane w 1897 r. przez F. Villera, reportaże z wojny hiszpańsko-amerykańskiej z 1898 r. Zainteresowanie wczesnymi filmami przypisuje się zarówno ciekawości świata, jak i solidarności ze zwykłymi uczestnikami tych wydarzeń, żołnierzami. Tabloidyzacja współczesnych mediów przyczyniła się do odbioru wielu tematów jako rozrywkowych, wojny dziejącej się na żywo również. Rzeczywistość wojenna staje się kolejnym symulakrum w ofercie medialnej.

Jarecka U. (2008), *Propaganda wizualna słusznej wojny*, Warszawa; Jarecka U. (2011), *Retoryka wizualności. Pokazać katastrofę*, w: *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki*, A. Nita, J. Wasilewski (red.), Gdańsk.

Urszula Jarecka

Retoryka rzymska

druga w kolejności – po retoryce greckiej – szkoła retoryki w antyku (I w. p.n.e.–IV w. n.e). Główni reprezentanci: Marek Tulliusz Cynceron, Marek Fabiusz Kwintylian, Lucjusz Anneusz Seneka. Zasadą szkoły rzymskiej było usystematyzowanie r. z podziałem na: wykład teorii, zbiór interpretacji oraz zastosowań, a także historyczny opis. Położyła ona szczególny nacisk na kształcenie świadomego obywatela. Cynceron postrzegał ją jako sztukę i wiedzę podstawową, obejmującą wszystkie aspekty życia obywatela. Kwintylian uważał, że jest ona „wiedzą w zakresie rzetelnej / dobrej wymowy” („rhetorica est bene dicendi scientia” – *Institutio oratoria / Kształcenie mówcy*),

najważniejszą w wychowaniu młodego pokolenia. R. znalazła się w centrum procesu edukacji, a uzyskanie biegłości w sztuce wymowy uznano za niezbędne na scenie politycznej (mowy w senacie, w sądzie, na pogrzebach, do żołnierzy).

Kucz A. (2008), *Retoryka i oratorstwo w starożytności*, w: *Retoryka*, M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek (red.), Warszawa; Lichański J.Z. (2012), *Jak Kwintylijan rozumiał retorykę: zapomniana definicja*, „Forum Artis Rhetoricae”, nr 1; Lichański J.Z. (2007), *Retoryka: historia, teoria, praktyka*, t. 1, Warszawa; Meyer M., Carrilho M.M., Timmermans B. (2010), *Historia retoryki od Greków do dziś*, tłum. Z. Baran, Warszawa.

Paweł Sarna

Retoryka wizualna

podjęcie retoryczne skupione na perswazyjnych aspektach przekazów wizualnych (np. fotografii prasowych, fotokronik czy fotoreportaży), obejmujące zarówno ich tworzenie, jak i analizę. Jego początki sięgają I. 70. XX w. Jak wskazują znawcy tego podejścia (S. Foss, A. Kampka), efektem dominacji wizualności we współczesnej kulturze jest m.in. przejście przez obrazy funkcji perswazyjnej, pełnionej wcześniej przez komunikaty językowe. R.w. cechuje wielość propozycji w odniesieniu do jej definicji, a także przedmiotu badań. Panuje zgoda co do tego, że trudno mówić o oczywistym znaczeniu obrazu; jest on zasadniczo wieloznaczny. Efekt ilustracyjności, dopasowania do tekstu jest z reguły wynikiem celowego doboru oraz np. umieszczenia wyjaśniającego komentarza. Problematyczne jest pytanie, czy obraz można rozważać jako argument retoryczny, który wg tradycyjnych zasad r. musi mieć naturę językową. Postępowanie badawcze może koncentrować się m.in. na identyfikacji poszczególnych elementów języka wizualnego, określeniu funkcji pełnionej przez obraz oraz jego skuteczności perswazyjnej.

Foss S. (1982), *Rhetoric and the Visual Image: A Resource Unit*, „Communication Education”, vol. 31; Kampka A. (2011), *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, „Forum Artis Rhetoricae”, nr 1; Sarna P. (2014), *Odkrywanie obrazu (w dobie audiowizualności)*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 2 (14).

Paweł Sarna

Retusz

(fr. *retouche*) w grafice korekta wad w obrazie, mająca na celu usunięcie lub ukrycie błędów, niedociągnięć. Wykorzystywany także do korekcji fotografii przy pomocy programów do grafiki rastrowej, np. Adobe Photoshop, GIMP, z wykorzystaniem dostępnych w nich narzędzi i filtrów. R. wykorzystywany jest w mediach, podczas obróbki fotografii reklamowej lub prasowej.

Faulkner A., Chavez C. (2021), *Adobe Photoshop PL. Oficjalny podręcznik*, tłum. P. Cieślak, Gliwice; Kobre K. (2011), *Fotografia prasowa*, tłum. M. Lipa, Gliwice; Wolny-Zmorzyński K., Nowińska E., Groń K., Sosnowski W. (2011), *Fotografia dziennikarska. Teoria, praktyka, prawo*, Warszawa.

Krzysztof Groń

Rewolucja antropologiczna i transhumanizm a komunikowanie

transhumanizm (fr. ‘*transhumance*’ przemieszczać się; ‘*human plus*’, H+) jest rozumiany najogólniej jako postulat wyzwolenia się człowieka z jego ograniczeń, determinowanych przez biologiczną konstrukcję. Pojęcie to przypisuje się M. More’owi. Rozwój technologii umożliwia człowiekowi polepszenie jego kondycji w wielu wymiarach, doskonalenie ciała i umysłu, jak również przekraczanie jego ograniczeń. W technologiach komunikacyjnych i medialnych jest to wzmiankowane już przez M. McLuhana przedłużanie ludzkich zmysłów, umożliwiające przekraczanie granic czasu i przestrzeni dzięki mediom, dostępne dziś przede wszystkim dzięki technologiom internetowym. Rozszerzona i wirtualna rzeczywistość internetowa, wykorzystywana w grach komputerowych, ale także w innych produktach kultury, a nawet w narzędziach terapeutycznych, pozwala na uczestniczenie w wydarzeniach, podejmowanie działań, przyjmowanie ról i wykorzystywanie umiejętności niedostępnych bez użycia technologii. Algorytmy sztucznej inteligencji dostosowują oferowane w sieci treści do upodobań i gustów użytkowników, tworząc złudzenie zgodności świata zewnętrznego z ich upodobaniami („*bańki*”). Sztuczna inteligencja uczestniczy dziś również w produkowaniu wytworów kultury. Narzędzia dostępne m.in. w mediach społecznościowych pozwalają na dowolne manipulowanie wizerunkiem. Powszechna dostępność treści nie tylko dzięki komputerom czy smartfonom, ale także innym, bardziej zintegrowanym z ludzkim ciałem urządzeniom, jak np. smartwatche (a w przyszłości również chipy), doprowadza do konwergencji człowieka z technologią. Zjawisko krytykowane jest ze względu na depersonalizację komunikowania, zagrożenie zastąpienia człowieka technologią i sztuczną inteligencją, zaprzeczanie wartościom moralnym oraz religijnym. Lęk budzi również prezentowana w produkcjach SF (m.in. *Czarne Lustro*) wizja świata, gdzie technologie dominują życie społeczne na tyle, że nie sposób bez nich żyć, a nawet nie pozwalają one człowiekowi umrzeć.

Sulikowski A. (2014), *Transhumanizm i perspektywy jego oddziaływań na prawoznawstwo. Wybrane problemy*, „Wrocławsko-Lwowski Zeszyty Prawnicze”, nr 5; Czajkowska A. (2018), *Transhumanizm – przyszłość czy zagłada naszej cywilizacji?*, „Zarządzanie Mediami”, nr 2; *Black Mirror*, serial Netflix (2011–).

Patrycja Szostok-Nowacka

Reżyser telewizyjny

(fr. ‘*régisseur*’ – od ‘*régir*’ rządzić, łac. ‘*regere*’) najważniejsza osoba na planie. Wykonuje w sposób twórczy prace wchodzące w zakres reżyserii telewizyjnej, decyduje o formie i poziomie artystycznym m.in. audycji i programów telewizyjnych, odpowiada za ich jakość. Kieruje pracą aktorów, definiuje zadania twórcze, realizacyjne i techniczne dla realizatorów wizji, światła, dźwięku, zespołu pionu scenograficznego itd. Uczestniczy w procesie montażu i udźwiękowienia. Zatwierdza kopię wzorcową filmu lub kopię emisyjną programu. Uczestniczy w kołaudacji i określeniu warunków promocji i dystrybucji lub emisji dzieła.

Uhma M. (2020), *Telewizja. Technologia i technika procesu produkcji*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Reżyseria radiowa

ogół czynności koncepcyjnych i realizacyjnych podejmowanych przez reżysera radiowego i realizatora dźwięku decydujących o kształcie artystycznym np. słuchowiska, ale też audiobooka, serialu audio, dubbingu. Pojęcie rozszerzyło swój zasięg i obejmuje r. różnych dzieł dźwiękowych, niekoniecznie powstających w radiu. R.r. polega na stworzeniu spójnego artystycznie dzieła, począwszy od opracowania tekstu scenariusza, przez podejmowanie decyzji obsadowych i dobór współtwórców dzieła, przeprowadzenie prób czytanych, pracy z aktorami podczas nagrania, w postprodukcji współpracy z reżyserem dźwięku (montaż) i decydowaniu o udźwiękowieniu, doborze muzyki itp.

Bachura J. (2012), *Odsłony wyobraźni. Współczesne słuchowisko radiowe*, Toruń; Pawlik A. (2014), *Teatr radiowy i jego gatunki*, Toruń.

Joanna Bachura-Wojtasik

Rękopis

egzemplarz oryginalny, manuskrypt, na który znaki pisma np. muzyczne, notacje naniesiono ręcznie, a nie mechanicznie np. przez drukarkę. W bibliotekarstwie r. nazywa się maszynopis niekopiowany, z którym związane są określone ograniczenia w udostępnianiu. Nota wydawnicza „na prawach r.” wskazuje ochronę prawną, z którą wiążą się określone ograniczenia, jak np. zakaz kopiowania i rozpowszechniania utworu, cytowania, powoływania się na niego w innych pracach. Wydanie na prawach r. stosowane bywa do użytku wewnętrznego, z adnotacją „przedruki i sprawozdania wzbronione”. W przypadku egzemplarzy powielanych na prawach r. są to wyłącznie kopie. Zastosowanie w pr. aut. przepisów o droit de suite (autorskie prawo majątkowe) do odsprzedaży r. utworów literackich i muzycznych – wówczas twórcy i jego spadkobiercom przysługuje prawo do wynagrodzenia w wysokości 5% ceny odsprzedaży dokonanej zawodowo (np. przez antykwariat). Z prawem do wydawania r. starych tekstów, związane jest editio princeps (pierwsze wydanie).

Barta J. (red.) (2017), *Prawo autorskie. System Prawa Prywatnego*, t. 13, wyd. 4, Warszawa; Niewęglowski A. (2021), *Prawo autorskie. Komentarz*, Warszawa.

Boğdan Fischer

RGB

(ang. ‘red’ czerwony; ‘green’ zielony; ‘blue’ niebieski) w grafice komputerowej podstawowy, teoretyczny tryb kolorów (jego odwzorowanie zależy od właściwości i parametrów urządzenia, na którym są wyświetlane kolory). Przeznaczony do publikacji obrazu na urządzeniach elektronicznych, np. ekranie monitora. Poprzez mieszanie trzech podstawowych barw (czerwonej, zielonej i niebieskiej) w różnych proporcjach tworzone są ich pochodne.

Faulkner A., Chavez C. (2021), *Adobe Photoshop PL. Oficjalny podręcznik*, tłum. P. Cieślak, Gliwice; Fraser B., Murphy Ch., Bunting F. (2006), *Profesjonalne zarządzanie barwą*, tłum. W. Geściak, M. Samodulski, P. Cieślak, J. Thiele-Wieczorek, Gliwice; Gołąb A. (2021), *Praktyczny poradnik poligraficzny. Procesy*, Gliwice; Johnson H. (2005), *Drukowanie cyfrowe dla profesjonalistów*, tłum. A. Różańska, Warszawa.

Krzysztof Groń

Rich Data

(ang. ‘rich’ bogaty; ‘data’ dane) forma biznesowej analityki danych, która pomaga firmom odpowiedzieć na konkretne pytania dotyczące ich rynków, łącząc dane dostępne z różnych działów. R.D. są tworzone przez łączenie danych z różnych systemów, pozwalają „zobaczyć” wszystkie czynniki, które wpływają na sprzedaż, zarówno wewnętrzną, jak i zewnętrzną. R.D. mają swój kontekst, dzięki czemu są przydatne w praktyce zarówno dla firm, jak i osób prywatnych. Wykorzystanie R.D. polega na użyciu bardzo dużych zestawów danych i zaawansowanych analiz do generowania informacji w czasie rzeczywistym, które mogą być cenne przy podejmowaniu decyzji. Podejście oparte na R.D. pozwala m.in. na lepszą ocenę efektów kampanii marketingowych i nakładów finansowych. Często analizy R.D. są wykorzystywane do przewidywania zachowań konsumentów.

Jemielniak D. (2020), *Thick Big Data: Doing Digital Social Sciences*, Oxford; Zwolenski M., Weatherill L. (2014), *The Digital Universe: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things*, „Journal of Telecommunications and the Digital Economy”, vol. 2 (3).

Jan Kreft

Rich Media

(ang. ‘rich’ bogaty) rodzaj cyfrowego przekazu, zwykle reklamy, zawierającego elementy dynamiczne, np. multimedia. Wykorzystanie dźwięku, wideo, animacji, zdjęć 360 stopni itp. ma za zadanie zwiększenie atrakcyjności odbieranych treści reklamowych i zarazem zaangażowanie użytkownika. Użycie R.M. ma być zachętą do wejścia w interakcję z przekazem reklamowym. Dzięki rejestracji zachowania odbiorcy, np. na podstawie czasu zakończenia słuchania lub oglądania materiału, można poznać jego skuteczność. W R.M. wykorzystywane są również technologie tworzenia serwisów internetowych (np. HTML5, JavaScript), zwiększające możliwości interakcji.

Kreacje Rich Media, www.support.google.com; Specyfikacja techniczna form reklamowych na strony mobilne oraz aplikacje, www.reklama.ringieraxelspringer.pl.

Krzysztof Kowalik

Robo-journalism

także: robot journalism – dziennikarstwo zautomatyzowane (ang. automated journalism), dziennikarstwo algorytmiczne (ang. algorithmic journalism); rodzaj dziennikarstwa, w którym do pracy redakcji wykorzystuje się autonomiczne programy komputerowe, algorytmy sztucznej inteligencji (AI).

Mogą one być wykorzystywane do usprawniania komunikacji wewnątrz i na zewnątrz redakcji, wykonywania prostych, rutynowych czynności, analizy dużych zasobów danych (data journalism), szybkiego i efektywnego wyszukiwania związków między informacjami, eliminacji fake newsów, fact checkingu. Odpowiednie zaprogramowanie algorytmów pozwala na automatyczne generowanie treści bez ingerencji człowieka. Gotowy materiał może trafić do akceptacji dziennikarza (redaktora) lub zostać automatycznie opublikowany. Pierwsze próby wykorzystania R.j. miały miejsce w USA w poł. 1. dekady XXI w. – dzięki ich pracy powstawały oparte na danych liczbowych proste, schematyczne newsy dotyczące wyników sportowych, raportów giełdowych i finansowych, pogody itp. Agencja Associated Press zautomatyzowała w ten sposób proces przygotowywania informacji nt. 10 tys. meczów baseballu w ciągu roku. Jednym z bardziej znanych przykładów jest algorytm o nazwie Quakebot, wykorzystywany przez „The Los Angeles Times” do informowania o trzęsieniach ziemi. Z jednej strony zaletą takiej „mechanizacji dziennikarstwa” jest zwolnienie dziennikarza z obowiązku przygotowywania prostych, powtarzalnych komunikatów. Wykorzystanie rozwiązań z zakresu sztucznej inteligencji może także zdecydowanie przyspieszyć pracę i służyć jako środek do osiągnięcia przewagi nad innymi redakcjami. Z drugiej strony rola dziennikarza może zostać ograniczona tylko do obsługi informatycznej i ew. korekty tekstów. Wiązałoby się to m.in. ze zmianą pożądaną u takiego dziennikarza kompetencji – szczególnego znaczenia nabrałyby te związane z programowaniem i informatyką. W najczarniejszym scenariuszu można dopatrywać się wizji całkowitego wyeliminowania człowieka z procesu przygotowywania informacji. Zob. Sztuczna inteligencja.

Szews P. (2015), *Algorytmizacja przestrzeni internetowej*, „Acta Universitatis Lodzianis, Folia Litteraria Polonica”, nr 2 (28); Wawer M. (2018), *Robot journalism – czy w newsroomach przyszłości będą pracować automaty?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.

Jakub Czopek

Rocznik

1) czasopismo treści specjalnej ukazujące się raz w roku; 2) roczny komplet wydań gazety lub czasopisma; 3) kolejny rok ukazywania się czasopisma. Forma ta zaistniała w Polsce pod koniec XVIII w. („Roczniki Towarzystwa Warszawskiego Przyjaciół Nauk”, 1802 – 1830; „Rocznik Towarzystwa Dramatycznego”, Poznań 1816). Termin r. często pojawia się jako część składowa tytułu. Na początku XXI w. typ czasopism właściwy dla periodyków statystycznych, historycznych, pamiętnikarskich. Szacunkowo w 2021 r. ukazywało się w Polsce ok. 750 r., co stanowiło ok. 11,4% wszystkich czasopism. Do periodyków w tym segmenecie prasy należą m.in. „Rocznik Komparatystyczny”, „Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego”, „Rocznik Biblioteki Narodowej”, „Rocznik Elbląski”, „Rocznik Kognitywistyczny”, „Rocznik Kolbuszowski”, „Rocznik Koszaliński”, „Rocznik Pedagogiczny”, „Rocznik Prasoznawczy”, „Rocznik Skrzatuski”, „Rocznik Strategiczny”, „Rocznik Statystyczny”.

Dawidowicz-Chymkowska O. (opr.) (2022), *2021 periodyki*, Ruch Wydawniczy w Liczbach, t. 74, Warszawa, www.bn.org.pl; Łojek J., Myśliński J., Władyka W. (1988), *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa; Mielczarek T. (2007), *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989 – 2006*, Warszawa; Sokołowski M. (2007), *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP*, Warszawa.

Rafał Polak

RODO → Ochrona danych osobowych; Przetwarzanie danych osobowych; Klauzula prasowa a RODO

Rodzaje dziennikarskie

(łac. ‘genus’ ród, pochodzenie) zbiór wytworów pracy dziennikarza sklasyfikowany wg systemu zasad będących podstawą zaliczenia ich do tej samej grupy. R.d. dzielimy na: prasowy, radiowy, telewizyjny, internetowy. Kryterium podziału stanowi miejsce ich publikacji, co wpływa istotnie na charakter przekazu przynależnych do nich gatunków dziennikarskich. Podstawą r. prasowego jest sztuka słowa – takie nim władanie, aby odbiorca mógł sobie wyobrazić przedstawianą rzeczywistość. Dla lepszej percepcji teksty ilustrowane są fotografiami, będącymi obrazowym ich zapisem (m.in. fotoreportaż). W r. radiowym słowo uzupełniane jest o efekty dźwiękowe. Nagrania w radiu odgrywają podobną rolę jak fotografie w prasie, są zapisem autentycznych zjawisk. Podobnie dzieje się w r. telewizyjnym, ale przekaz jest dodatkowo wzbogacony o obraz ruchomy. Odbiorca przenosi się w konkretny świat zdarzeń, zbliża się do bohaterów za pośrednictwem „oka kamery”, które rejestruje przekaz i dodatkowo pokazuje rzeczywistość. Natomiast r. internetowy wchłonął r. prasowy, radiowy i telewizyjny. Dziennikarz, wykorzystując techniki komputerowe, udoskonala formę przekazu, łączy się bezpośrednio z odbiorcą, wymienia na bieżąco informacje, co umożliwia nie tylko dźwiękową i obrazową recepcję rzeczywistości, ale łatwe archiwizowanie przekazywanych treści, które odbiorca może kompletować w plikach tematycznych. Wszelka systematyka narzuca reguły i porządkuje teoretyczne dyskusje, z których zdaje sobie sprawę dziennikarz, by jego przekaz o rzeczywistości był rzetelny. Sztuka polega na tym, aby granice rodzajowe nie krępowały go, ale także by nie zauważał ich odbiorca. Nie mogą one utrudniać percepcji informacji, ale mają pomagać przyswajając wiedzę o świecie. W ramach r. (prasowego, radiowego, telewizyjnego, internetowego) znajdują się gatunki dziennikarskie (informacyjne, publicystyczne, pograniczne).

Mielczarek A. (2007), *Co z tą genologią?*, „Rocznik Prasoznawczy”, tom I; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2010), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Rodzaje kryzysów

wyróżniamy kilka kluczowych klasyfikacji kryzysów. Mając na uwadze czas ich trwania, są to zdarzenia: nagłe, krótkookresowe, długookresowe oraz przewlekłe. Podział ten w jego syntetycznym ujęciu zakłada istnienie trzech rodzajów: krótkotrwały, średnioterminowy i długotrwały. Inny podział dotyczy k., które

dotykają reprezentantów zaangażowanych grup docelowych lub przez nich są generowane. Są to zatem: k. personalny, medialny, inwestycyjny, kliencki, społeczny. Pierwszy z nich może przybierać formę: oczekiwanego (szczególnie przez celebrytów), generowanego w sposób zamierzony, będącego wynikiem błędu lub zaniedbania oraz powstałego wskutek działania podmiotów trzecich. K. medialny, to taki, który rozpoczyna się i następnie rozwija w mediach, zaś inwestycyjny pozostaje w ścisłym związku z aktywnościami podejmowanymi przez przedsiębiorstwo. K. kliencki dotyka relacji zachodzących pomiędzy firmą a klientem. Może on obejmować obszary związane z produktem, usługą i być efektem błędów popełnionych na etapie produkcji dóbr ostatecznie przekazywanych do klienta, które obciążone są wadami jakościowymi. K. społeczny dotyka obszarów natury społecznej, wychodzi poza mury firmy i pozostaje na styku organizacji i jej otoczenia. Podział ze względu na możliwy poziom sprawowanej kontroli pozwala na wyróżnienie k. kontrolowanego, umiarkowanie kontrolowanego oraz niekontrolowanego. Ostatnia, ale bardzo ważna klasyfikacja dokonywana jest ze względu na obszar występowania zdarzenia kryzysowego. Wyróżniamy zatem k. wewnętrzny oraz o zasięgu zewnętrznym.

Tworzyldo D., Łaszyn A., Szuba P. (2018), *Zarządzanie sytuacją kryzysową w polskich przedsiębiorstwach*, Rzeszów; Tworzyldo D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa.

Dariusz Tworzyldo

Rodzaje współpracy (B2B, B2C, C2B, C2C i H2H, G2B)

organizacje / firmy mogą współpracować zarówno ze sobą, jak również z klientami w różnym stopniu oraz zależnościach. Wyróżnić możemy następujące konfiguracje: B2B (ang. business to business – biznes dla biznesu) – współpraca dwóch firm / organizacji, handel pomiędzy przedsiębiorstwami, w modelu horyzontalnym bądź wertykalnym. American Marketing Association uruchomiło B2B Marketing Exchange, internetową platformę zaprojektowaną w celu dostarczania informacji o nadchodzących wydarzeniach, stronach badawczych, kursach i artykułach interesujących pracowników akademickich i praktyków marketingu business-to-business. Termin B2B po raz pierwszy został zdefiniowany w „Marketing News” 12.09.1994 r. B2C (ang. business-to-consumer – biznes dla konsumentów), zwany również DTC (ang. direct-to-consumer – bezpośrednio do konsumenta) – model biznesowy polegający na sprzedaży produktów bezpośrednio klientom, omijając pośredników, obecnie głównie przez internet bądź sklepy fabryczne / własne. C2B (ang. consumer-to-business – konsumenci dla biznesu) – model biznesowy, w którym konsumenci oferują produkty i usługi firmom, a firmy im za to płacą; odwrócony model B2C, np. firmy oferujące profesjonalne tłumaczenia online dające zlecenia niezależnym tłumaczom. C2C (ang. consumer-to-consumer – klient dla klienta) – transakcje pomiędzy konsumentami, obecnie często za pośrednictwem platform internetowych, których zadaniem jest jedynie ich kojarzenie, np. aukcje online. H2H (ang. human-to-human – człowiek dla

człowieka) – model marketingu polegający na zaspakajaniu potrzeb zarówno klientów biznesowych, jak i indywidualnych, przy jednoczesnym budowaniu właściwych relacji opartych na zaufaniu i szacunku; H2H nazywane jest również „humanizacją” marketingu, a silniejsze relacje z odbiorcami wpływają na ich decyzje zakupowe. G2B (ang. government-to-business – rząd dla biznesu) – działania rządu i administracji mające na celu zmniejszenie trudności, jakie stoją przed biznesem, zapewnienie informacji oraz wprowadzanie obsługi przez internet.

Szot-Gabryś T. (2015), *Modele biznesowe w działalności MMSP*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Rodzina pism drukarskich

kroje pisma różniące się od siebie grubością, szerokością, proporcją, kątem nachylenia znaków, ale posiadające wspólną nazwę i cechy stylu. Wiele krojów (rodzin) jest bardzo rozbudowanych (mają nawet po kilkadziesiąt odmian), ale są i takie istniejące tylko w jednej wersji. Decydujące znaczenie o przynależności do danej rodziny (np. Arial, Lucida, Times) ma krój pisma w wersji podstawowej.

Gołąb A. (2021), *Praktyczny poradnik poligraficzny*, Gliwice; Przyrowski Z. (1975), *Słowo drukowane*, Warszawa.

Krzysztof Groń

Rola mediów w relacjach międzykulturowych

media pełnią funkcję informacyjną, edukacyjną, a także ułatwiającą kontakty interpersonalne pomiędzy przedstawicielami różnych kultur. Mogą wpływać na postrzeganie tychże kultur, upowszechniać lub obalać stereotypy, uprzedzenia wobec członków różnych wspólnot kulturowych, ale także umożliwiać komunikację i wzmacniać poczucie przynależności do określonej kultury. Odgrywają rolę narzędzia, dzięki któremu przekazywane są treści nt. określonych kultur. Czasem działają jak instytucje mające własne interesy i cele względem określonych kultur, a niekiedy są instrumentem polityki państwa. Zróżnicowanie kulturowe powoduje, że odbiorcy w odmienny sposób interpretują treści medialne. Współcześnie podkreśla się rolę mediów społecznościowych w relacjach międzykulturowych, ponieważ pozwalają na docieranie do różnorodnych kultur, a grupy wykluczone z dyskursu mainstreamowego mogą dzięki nim dyskutować, spotykać się wirtualnie, bez względu na granice geograficzne, które je dzielą. Należy jednak zwrócić uwagę, że media internetowe również negatywnie wpływają na ten rodzaj relacji społecznych ze względu na upowszechnianie fake newsów nt. różnych kultur, uproszczonych wizerunków (np. za pomocą memów) czy wręcz polaryzują społeczeństwa i podsycają konflikty międzykulturowe (np. mowa nienawiści obecna w mediach społecznościowych).

Adamowski J.W., Jaskiernia A. (red.) (2014), *Międzykulturowe aspekty działalności mediów w epoce globalizacji*, Warszawa; Mikułowski Pomorski J. (2012), *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Kraków; Stojkow M. (2020), *#Islam#Muzułmanka – analiza sposobów wy-*

korzystania mediów społecznościowych jako głosu niesłyszanych, „Studia Humanistyczne AGH”, nr 2.

Dagmara Głuszek-Szafraniec

Role dziennikarskie

oznaczają odgrywanie roli społecznej (pełnienie funkcji), działanie. Rola społeczna to zespół oczekiwań, funkcji, zachowań i postaw wynikających z zajmowanej pozycji społecznej. Dziennikarz ma do wyboru wiele ról zawodowych. Typowe r.d. to: sprawozdawca (bezstronne relacjonowanie), komentator (interpretowanie i analiza), krytyk (kształtowanie opinii publicznej, funkcja strażnika demokracji), rzecznik (advokat wybranych grup społecznych), ekspert (dziennikarstwo precyzyjne, naukowe), detektyw (dziennikarstwo śledcze), usługodawca (dziennikarstwo marketingowe), komik (dziennikarstwo wyspecjalizowane w dostarczaniu rozrywki). Uczestniczący w dyskursie dziennikarze przyjmują r. moderatorów albo też r. rzeczników interesów partykularnych (r.d.: monitorowanie władz – od sprawozdawczości aż po kontrolowanie), społeczna odpowiedzialność (kształtowanie sfery publicznej), demokratyczne uczestnictwo, dziennikarstwo dla rozwoju, dziennikarstwo sieciowe). Tradycyjne r.d.: informacyjna (gatekeeper, dystrybutor), opiniotwórcza (funkcja platformy debaty publicznej; adwokata), kontrolna (krytyczna wobec władzy; propagandowa), edukacyjna, promocyjna, rozrywkowa. Przed 1980 r. dziennikarze w Polsce widzieli siebie jako podporę władzy; na jej względy oraz nagrody orientowali swoje działania (funkcja propagandowa). Po 1981 r. skłonni byli bardziej identyfikować się ze społeczeństwem (ewolucja postaw dziennikarzy; funkcje informacyjna i opiniotwórcza – służebna rola dziennikarza wobec społeczeństwa). Z funkcją informacyjną (obiektywne i bezstronne informowanie) łączy się funkcja krytyczna wobec władzy (pluralizm opinii i postaw społecznych). Współczesne r.d. związane są z mechanizmami wpływu na odbiorców: framing (uramowanie, ramowanie), priming (wstępna aktywizacja medialna w oparciu o informacje przywołane z pamięci) i agenda-setting (ustanawianie agendy lub programu; hierarchia ważności spraw). Framing to koncepcja dotycząca tworzenia newsów, zawartości mediów i ich wpływu na odbiorców. Rama jest zasadniczą ideą, która pozwala zrozumieć znaczenie wydarzeń; jest koncepcyjnym narzędziem, którym media i jednostki posługują się, aby przekazać, zinterpretować i ocenić informacje czy przekaz medialny.

McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa; Szot L. (2013), *Dziennikarze mediów lokalnych. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wrocław.

Lucyna Szot

Roll-up

(ang. 'roll-up' zwijanie) inaczej stojak reklamowy. Składa się ze specjalnej kasety z systemem rolowania, aluminiowej ramy, mechanizmu napinającego, listwy zaciskowej i ramienia przedłużającego. Treść reklamowa drukowana jest na specjalnym materiale, zwanym frontlight lub blackout. Wybór materiału zależy od potrzeb i możliwości reklamodawcy. Pierwszy z nich jest

tańszy, natomiast drugi charakteryzuje się najwyższą jakością i trwałością. Może być stale rozwijana i zwijana bez uszkodzeń, nie blaknie i dłużej zachowuje trwałość.

Szczepański J. (2018), *Strategiczny brand marketing. Praktyczny poradnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko*, Warszawa.

Kacper Gardziała

ROM → Pamięć komputera

Router

(ang. 'route' roznoszenie) sprzęt, który umożliwi korzystanie z internetu na wielu urządzeniach. Rodzaj węzła komunikacyjnego służącego do dzielenia sygnałów w obrębie sieci prywatnej. Pozwala m.in. na stworzenie bezprzewodowej sieci lokalnej, dając dostęp do internetu każdemu urządzeniu będącemu w jej zasięgu. R. może przypisać urządzeniu w sieci indywidualny numer (IP), może również zawierać szereg dodatkowych usług poprawiających bezpieczeństwo i komfort pracy w internecie, jak np. zaporę sieciową czy bezprzewodowe korzystanie z drukarki.

Kordos D., Rzucidło P. (2007), *System teletransmisji, wizualizacji i rejestracji danych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej. Mechanika”, nr 71; Sosinsky B.A. (2011), *Sieci komputerowe*, tłum. M. Pałczyński, R. Górczyński, T. Bienkiewicz, Gliwice.

Agnieszka Catek

Royalty-Free

(ang. 'royalty' tantiema, 'free' wolny, darmowy) rodzaj licencji dla utworów udostępnianych w postaci cyfrowej w serwisach online, prowadzących dystrybucję plików wideo, grafik, zdjęć, muzyki itp. (serwis stockowy). Nazwa dosłownie wskazuje na „wolny od tantiem”, czyli opłat wnoszonych na rzecz stowarzyszeń twórców lub dodatkowego wynagrodzenia dla autora za ponowne wykorzystanie dzieła przez kupującego (autorzy dzieł, np. wideo lub audio, najczęściej nie są zrzeszeni w żadnej organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi). Osoba lub firma zainteresowana kupnem dzieła na zasadach R.-F. wnosi jednorazową opłatę (zazwyczaj znacznie niższą w porównaniu do innych licencji; występują również formy opłat abonamentowych). Zakres wykorzystania jest opisany przy pobieraniu pliku lub w warunkach świadczenia usług przez serwis stockowy. Zasady te określają, przy których utworach należy podawać autora / autorów, źródło pochodzenia pliku itp. Ze względu na brak standardów takiego modelu dystrybucji utworów przy zakupie konkretnego dzieła (zwłaszcza audio i wideo) należy zwracać szczególną uwagę na zakres dozwolonych i zabronionych pól eksploatacji.

Jastrzębski J., *Legalne polskie źródła, gdzie można nabyć muzykę za rozsądną cenę*, www.legalnakultura.pl; Skierski M., *Royalty Free Music – czy to się opłaca?*, www.ozz.zpav.pl; *Co oznacza „royalty-free”? Czy treści oferowane przez firmę Shutterstock są bezpłatne?*, www.support.shutterstock.com

Krzysztof Kowalik

Rozgłośnia radiowa

zorganizowany ośrodek techniczno-programowy, posiadający odpowiednią liczbę dostosowanych pod względem technologicznym i akustycznym pomieszczeń (studia emisyjne, koncertowe, montażowne, fonoteki i archiwa itp.), wyposażonych w sprzęt niezbędny do przygotowania, opracowania i emisji programu radiowego. R.r. jest jednocześnie organizacją medialną, realizującą założone cele o charakterze produkcyjno-usługowym (komercyjne, rozrywkowe, informacyjne, edukacyjne, społeczne itp.) przez zespół odpowiednio wykwalifikowanych pracowników (dziennikarzy, twórców, techników produkcji itp.). Każda organizacja radiowa podporządkowana jest określonemu systemowi zarządzania, który pełni funkcje menedżerskie i realizuje przyjęte założenia, cele i zadania programowe rozgłośni. R.r. posiadają określoną strukturę organizacyjną: pion (dział) administracyjny (organizacyjno-zarządczy), podstawowe pionki związane z produkcją programów, czyli pion programowy i pion techniczny, a także pion (dział) odpowiedzialny za marketing i reklamę. Forma organizacji r.r. wynika z jej wielkości. Istnieją bardzo rozbudowane kadrowo, infrastrukturalnie i programowo r.r. oraz niewielkie organizacyjnie i kadrowo, jak radio społeczne czy radio lokalne. Istnieją różne formy własnościowe r.r. – najbardziej rozpowszechnione to: radio publiczne, radio prywatne (komercyjne) oraz radio społeczne, działające na rynkach medialnych krajów demokratycznych. Jednak nie należy zapominać również o rozgłościach państwowych (rządowych), nadal funkcjonujących w krajach niedemokratycznych (Korea Płn., Chiny itp.).

Belczyński J. (2012), *Organizacja radiowa jako obiekt badań w zarządzaniu mediami*, „Studia Medioznawcze”, nr 1; Jędrzejewski S. (2010), *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków; Miszczak S. (1971), *Radiofonia i telewizja w świecie 1920 – 1970*, Warszawa; 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

Rozkładówka

dwie środkowe, sąsiadujące ze sobą strony (nazywane „widzącymi się”) książki, gazety lub czasopisma, zawierające materiał tworzący jedną całość. Ponieważ są one widoczne jednocześnie, przedstawiają zwykle najatrakcyjniejsze materiały ilustracyjne, a także służą do publikowania plansz, rysunków technicznych, plakatów itp., które można łatwo wypiąć dla ich zachowania. Na r. w sposób dokładny widoczny jest zadruk obu stron, bez strat, które towarzyszą falcowaniu i szyciu zeszytów w przypadku pozostałych stron.

Blechman N. (2020), *Ilustracja prasowa – rozwijaj swoje umiejętności koncepcyjne*, www.domestika.org/pl/courses; Peters S. (1960), *Ilustracja prasowa*, Warszawa.

Zbigniew Chmielewski

Rozmowa

wg E. Kuryło: „przekaz współtworzony przez ludzi, którzy świa-

domie mówią do siebie nawzajem i siebie słuchają w ramach wspólnie akceptowanej relacji. Toczy się ona w języku zrozumiałym dla rozmawiających, odbywa się w wybranym miejscu i trwa przez pewien czas. Może być przygotowana. Przebiega od początku do końca lub przerwy. Może być wznawiana i utrwalana. Ma ona pewien cel, temat i efekt, nie zawsze werbalizowany”. Jest więc rozmowa jednym z gatunków mowy, używanych od niepamiętnych czasów. Możliwość utrwalenia jej na piśmie wiązała się z powstaniem dialogu, gatunku piśmienniczego lub literackiego, którego pierwowzorem, a jednocześnie najdoskonalszą realizacją są dialogi platońskie (IV w. p.n.e). Schemat gatunkowy r. bywa wykorzystywany w retoryce, przy konstrukcji figur myśli, takich jak: aitiologia (mówca stawia pytanie i sam sobie odpowiada) oraz etopoeia (kiedy mówca „odtworza” fikcyjną rozmowę znanych postaci, np. historycznych). We współczesnych mediach r. jest rozumiana jako odmiana wywiadu. Cechami charakterystycznymi r. jest udział więcej niż dwóch osób (w wywiadach uczestniczą zazwyczaj dwie) oraz – w przeciwieństwie do dyskusji – zachowanie pozorów spontaniczności (wielotematyczność, elementy sporu itd.). W radiu i telewizji r. najczęściej są nośnikami przekazu publicystycznego, ale i rozrywkowego – są charakterystycznym elementem talk-show. W prasie r. w zasadzie się nie spotyka (choć słowo „rozmowa” często używane jest jako synonim „wywiadu”). Ponieważ zapis np. odbytej w redakcji r. kilku specjalistów z danej dziedziny musi przed wydrukowaniem w gazecie zostać skrócony, starannie zredagowany i poddany autoryzacji – prezentowana na łamach r. automatycznie staje się dyskusją.

Kuryło E. (2003), *Próba definicji ROZMOWY na podstawie użyc w tekstach współczesnych wyrazu „rozmowa” i jego wariantów stylistycznych*, w: *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, M. Kita, J. Grzenia (red.), Katowice; Uszyński J. (2004), *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Rozpowszechnianie bezpłatne → Wskaźniki (miary) dystrybucji prasy

Rozpowszechnianie materiału prasowego objętego przepisami art. 48 pr. pras. jako dowód rzeczowy (art. 48 pr. pras.)

dobrem chronionym dyspozycją art. 48 pr. pras. są względy porządku publicznego, które wymagają zastosowania się do orzeczeń sądów polegających na orzeczeniu przepadku lub zabezpieczeniu materiału prasowego. Przepadek materiału prasowego może zostać orzeczony w trybie art. 37a pr. pras., a więc w razie skazania za przestępstwo popełnione przez opublikowanie materiału prasowego jako środek karny (kara dodatkowa). Orzeczenie takie ma charakter fakultatywny, może odnosić się jedynie do materiału opublikowanego, a nie do przeznaczonego do publikacji. Przepadek materiału dowodowego winien być orzeczony wyrokiem sądu, a w sytuacji umorzenia postępowania z racji niepoczytalności (art. 31 § 1 k.k.) także postanowieniem (art. 99 § 1 i § 100 k.k.) tytułem środka zabezpieczającego. Przestępstwem, o którym mowa w art. 37a pr. pras. jest nie tylko taki czyn prze-

stępny, do którego znamion należy opublikowanie materiału prasowego, lecz także taki, którego znamiona zostały zawarte w treści opublikowanego materiału prasowego (uchwała Sądu Najwyższego z 28 października 1993 r., I KZP 22/93; „Wokanda” 1994, nr 1). Przepęstwami takimi mogą być czyny polegające na: nawoływaniu w prasie do popełnienia występku lub zbrodni (art. 255 § 1 i § 2 k.k.), pochwalaniu na łamach prasy popełnienia przestępstwa (art. 255 § 3 k.k.), zaprzeczaniu w artykule prasowym wbrew faktom zbrodniom nazistowskim czy komunistycznym (art. 55 ustawy z 18 grudnia 1998r. o Instytucie Pamięci Narodowej – Komisji Ścigania Zbrodni przeciwko Narodowi Polskiemu, tj. Dz.U. 2021, poz. 177), popełnieniu plagiatu w artykule prasowym (art. 115 ust. 1 pr. aut.). Orzeczenie przepadku materiału prasowego możliwe wydaje się także w razie skazania za przestępstwo z art. 212 § 2 k.k., ew. z art. 216 § 2 k.k., a z przestępstw określonych prawem prasowym w art. 49a pr. pras. Prasa może stanowić także dowód rzeczowy w sprawie, ale zazwyczaj nie z uwagi na treść całości danego numeru periodyku, lecz na zawartość poszczególnych artykułów. Dowody rzeczowe, zgodnie z dyspozycją art. 230 § 2 k.p.k. w razie stwierdzenia ich zbędności dla postępowania karnego, winny zostać zwrócone osobie uprawnionej, a jeżeli posiadanie ich jest zabronione – przekazane właściwemu urzędowi lub instytucji (art. 230 § 3 k.p.k.). Instytucją taką może być właściwe archiwum państwowe czy biblioteka. Sprawcą przestępstwa przewidzianego w art. 48 pr. pras. może być każda osoba mająca dostęp do materiału prasowego objętego przepadkiem albo do prasy zabezpieczonej jako dowód rzeczowy, a więc zarówno dziennikarz, jak i niebędący dziennikarzem pracownik redakcji, drukarz, funkcjonariusz organów ścigania, pracownik sądu lub prokuratury. Jest to więc przestępstwo powszechne. Przepęstwo z art. 48 pr. pras. popełnić można z winy umyślnej z zamiarem bezpośrednim.

Pod pojęciem „rozpowszechniania” należy rozumieć czynienie materiałów prasowych, o jakich mowa w art. 48 pr. pras., powszechnie dostępnymi. Rozpowszechnianie może nastąpić zarówno przez kolportaż tych materiałów wśród innych osób, jak i przez ich użyczenie, w celu sporządzenia kopii. Jest to działalność zwrócona do szerszego, bliżej niesprecyzowanego kręgu osób. Nie jest więc „rozpowszechnieniem” przekazanie materiałów prasowych jednej albo nawet kilku określonym osobom z założeniem, że nie dotrą one do innych osób. Jeżeli jednak sprawca działa z perspektywą, że pierwszy odbiorca przekaze otrzymane przedmioty innym osobom, wówczas jego działalność jest „rozpowszechnianiem”. Ustawodawca w treści art. 48 pr. pras. penalizuje także rozpowszechnianie prasy zabezpieczonej jako dowód rzeczowy postanowieniem o zabezpieczeniu wydanym przez prokuratora bądź sąd w związku z toczącym się postępowaniem karnym. Także w tej postaci przestępstwo z art. 48 pr. pras. jest przestępstwem powszechnym, które może być popełnione z winy umyślnej. Sprawcą tego typu przestępstwa w szczególności mogą być pracownicy prokuratur i sądów, a także obrońcy i pełnomocnicy stron mający dostęp z racji wykonywanych obowiązków do prasy zabezpieczonej jako dowód

rzeczowy. Pojęcie przepadku formułuje treść art. 44 k.k., w myśl jego treści istotą przepadku jest konfiskata przedmiotu na rzecz Skarbu Państwa, przy czym k.k. nie definiuje pojęcia przedmiotu, posługując się w treści art. 115 § 9 k.k. pozostającymi w alternatywie terminami „rzecz ruchoma” i „przedmiot”. Nie ulega wątpliwości, że rzeczami są tylko przedmioty materialne.

W odniesieniu do prasy przepadek materiału prasowego może zostać orzeczony wyrokiem sądu bądź jako środek karny, bądź jako środek zabezpieczający w sytuacjach określonych art. 99 i 100 k.k.: gdy sprawca dopuścił się czynu zabronionego w stanie niepoczytalności, a także wówczas, gdy społeczna szkodliwość czynu jest znikoma, wreszcie w razie warunkowego umorzenia postępowania, albo stwierdzenia, że zachodzi okoliczność wyłączająca ukaranie sprawcy czynu zabronionego. Przepadek materiału prasowego dotyczy jego zawartości intelektualnej, w tym w pierwszym rzędzie tekstu, ale także materiału filmowego, fotografii i lustracji. Przepadek ten oznacza zakaz dalszego rozpowszechniania całości lub części objętych tym środkiem. W doktrynie sporne jest, czy zakaz rozpowszechniania materiału prasowego odnosi się tylko do fizycznych nośników tego materiału, czy też sprowadza się do zakazu dalszego rozpowszechniania treści takiego materiału. Z treści art. 37a wynika, że w razie skazania za przestępstwo opublikowanie materiału prasowego sąd może orzec jako karę dodatkową przepadek tego materiału. W tej sytuacji „materiał objęty przepadkiem to właśnie materiał objęty orzeczeniem w trybie art. 37a pr. pras.”. Prasa zabezpieczoną jest prasa stanowiąca dowód rzeczowy w toczącym się postępowaniu. Chodzi oczywiście o postępowanie karne lub postępowanie w sprawach o wykroczenia, gdyż jedynie w tych postępowaniach istnieje możliwość dokonania zabezpieczenia prasy jako dowodu rzeczowego. Przepęstwo z art. 48 pr. pras. ma charakter powszechny, formalny, może być popełnione umyślnie, zarówno w zamiarze bezpośrednim, jak i ewentualnym.

Janisławski A., Konopka P. (2009), *Zagadnienie penalizacji „kłamstwa oświęcimskiego”*, „Palestra”, nr 1 – 2; Mozgawa M. (2011) *Przepęstwo prasowe*, w: *Szczególne dziedziny prawa karnego. Prawo karne wojskowe, skarbowe i pozakodeksowe*, M. Bojarski (red.), System Prawa Karnego, t. 11, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Jacek Sobczak

Rozpowszechnianie płatne → Wskaźniki (miary) dystrybucji prasy

Rozpowszechnianie utworu

publiczne udostępnienie utworu w jakikolwiek sposób za zezwoleniem twórcy (por. art. 6 ust. 1 pkt 1 pr. aut.). Pojęcie r.u. jest interpretowane przez pryzmat treści art. 3 dyrektywy 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 r. w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym oraz orzecznictwa TSUE wydanego na tle wymienionej normy. Oznacza to, że: 1) utwór musi zostać udostępniony publicznie

ści, czyli nieokreślonej liczbie potencjalnych odbiorców, która nie może być zbyt mała; oraz 2) odbiorcy utworu muszą stanowić nową publiczność, tj. grupę osób, której uprawniony z tytułu praw autorskich nie brał pod uwagę, udostępniając utwór wcześniej (por. przede wszystkim wyrok TSUE z 19.12.2019 r., C-263/18). W przypadku r.u. bez znaczenia jest technologia, za pomocą której dokonuje się publicznego udostępnienia utworu. O r.u. można mówić zarówno wówczas, gdy udostępniany jest fizyczny nośnik danego dzieła (np. egzemplarz papierowy gazety codziennej), jak również wtedy, gdy utwór jest przekazywany w postaci niematerialnej (za pośrednictwem telewizji, radia, a przed wszystkim internetu). R.u. różni się od jego publikacji tym, że publikacja dotyczy wyłącznie materialnych egzemplarzy dzieła. Pojęcie r.u. jest jednym z najistotniejszych pojęć prawa autorskiego, albowiem do korzystania z utworu (z którym przepisy pr. aut. wiążą prawo twórcy do otrzymania wynagrodzenia) dochodzi najczęściej w drodze jego rozpowszechniania. Pola (formy) eksploatacji utworu opisane w art. 50 pkt 2 i 3 pr. aut. najczęściej polegają właśnie na jego rozpowszechnieniu. Przykładami r.u. jest udostępnienie czasopisma (w formie papierowej) w sieci sprzedaży (punktach prasowych), wyświetlenie filmu w kinach czy jego emisja w telewizji, ale także udostępnienie gościom hotelowym przez operatora hotelu telewizorów podłączonych do centralnej anteny hotelowej. R.u. będzie także udostępnienie elektronicznego wydania czasopisma w sieci internetowej lub też umożliwienie pobierania e-booków dla członków klubu czytelniczego. Wraz z rozwojem nowoczesnych technologii postaci r.u. jest coraz więcej i są one coraz bardziej złożone.

Nowicka A. (2021), *Art. 6 Definicje*, w: *Ustawy autorskie. Komentarze*, tom I, R. Markiewicz (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Rozzycie programowe

(fr. 'décrochage' odczepienie, rozpięcie, rozszczepienie, rozpięcie) techniczne przerwanie ogólnokrajowego programu radiowego / telewizyjnego w celu jednoczesnego nadawania – na poszczególnych częstotliwościach tej samej nadawczej sieci radiowej – odrębnych antenowych pasm lokalnych z różnymi programami informacyjnymi (r. programowe) i reklamami (r. reklamowe). R.p. to rozbięcie jednolitej struktury programu radiowego / telewizyjnego na różne audycje (np. serwisy informacyjne, bloki reklamowe itd.) nadawane w tym samym czasie antenowym i adresowane na różne rynki geograficzne. Istota r.p. polega na wyodrębnieniu w ramówce programowej czasu, w którym z różnych nadajników emitowane są równocześnie różne audycje / programy radiowe lub telewizyjne. Tym samym słuchacze / widzowie tej samej stacji odbierają inną treść w zależności od miejsca, w którym się znajdują. Z perspektywy słuchacza / widza rozszczepienie programu ogólnokrajowego nie zwiększa dobowego czasu emisji antenowej nadawcy (słuchacz / widz fizycznie nie jest w stanie być odbiorcą w całości różnych audycji emitowanych w tym samym czasie przez nadawcę radiowego). Zasadniczym celem r.p. jest większa regionalizacja programu. Pozwala to na przyciągnięcie publiczności zainteresowanej audycjami o charakterze typowo lokalnym, np.

wiadomościami z regionu. Daje to także możliwość pozyskania reklamodawców o budżetach zbyt małych, by zaistnieć na antenach o dużym zasięgu. W Polsce ta koncepcja programowa w radiu została zapoczątkowana w latach dwudziestolecia międzywojennego, kiedy to program ogólnopolski w sieci nadawczej średniofalowej był przerywany w określonych okienkach czasowych w celu jednoczesnej emisji programów lokalnych na własnych częstotliwościach regionalnych stacji radiowych. Zezwolenie w ramach koncesji na r.p. miały w l. 1994 – 2001 m.in. rozgłośnie RMF FM (r. na 15 programów lokalnych) oraz Radio Zet (r. na program lokalny w Warszawie). RMF FM w każdym z wybranych większych miast wojewódzkich nadawało odrębne, charakterystyczne dla danego rejonu, lokalne serwisy informacyjne i drogowe oraz lokalne bloki reklamowe. W początkowej fazie swej działalności rozszczepienie stosowała także telewizja TVN.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnia radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Kubaczewska W., Hermanowski M. (2008), *Radio. Historia i współczesność*, Poznań.

Jan Beliczyński

RSS / ATOM

RSS (ang. 'Really Simple Syndication' naprawdę prosta dystrybucja) i ATOM to formaty sieciowe służące przekazywaniu wiadomości natychmiast po ich opublikowaniu. Komunikacja oparta jest na języku XML. W oparciu o plik tekstowy (zgodny z językiem XML i z rozszerzeniem .xml), udostępniony odbiorcy w postaci linku można opublikować tzw. kanał RSS / ATOM (zwany również „news feed” lub „RSS feed”). Jeżeli zostanie zapisany (zasubskrybowany) przez odbiorcę w specjalnym czytniku (programie, aplikacji lub wtyczce w przeglądarce internetowej), na bieżąco będzie mógł on odczytywać nagłówki lub całość informacji (w zależności od konfiguracji lub konstrukcji pliku źródłowego). Kanały R./A. zyskały na popularności wraz z rozwojem blogosfery, wykorzystaniem CMS, które umożliwiają instalację wtyczek pozwalających na dystrybucję komunikatów typu R. Użytkownicy blogów, instalując czytnik, zyskali możliwość agregacji postów natychmiast po publikacji. R./A. są standardami związanymi z językiem XML. Różnią się sposobem odczytywania danych, wykorzystania znaczników, które stanowią podstawę komunikacji zapisanych w pliku .xml. A. obsługuje także kod HTML / XHTML. Brak jest oficjalnej standaryzacji, więc w celu prawidłowego odczytywania kanału R. należy zwrócić uwagę na instrukcje zawarte w serwisie udostępniającym, aby zainstalować dedykowany czytnik. W przypadku agregacji informacji z wielu kanałów o różnych standardach (R. lub A.), zalecane jest instalowanie czytników uniwersalnych.

Nottingham M., Sayre R. (2005), *The Atom Syndication Format*, www.ietf.org; *RSS Advisory Board*, www.rssboard.org; *Specyfikacja Atom 1.0*, support.google.com; *XML RSS*, www.w3schools.com.

Krzysztof Kowalik

Rubryka

(łac. 'rubrica' czerwony napis, nagłówek ustawy) wyróżniony, stały element wydania dziennika, czasopisma lub witryny inter-

netowej. R. zawiera jeden lub kilka materiałów dziennikarskich na określony temat, zwykle ma swój tytuł oraz stałe miejsce. Tworzenie r. ułatwia pracę redaktora i pozwala czytelnikowi na lepszą orientację w treści wydania.

Liesem K. (2015), *Professionelles Schreiben für den Journalismus*, Wiesbaden; Malette M.F. (red.) (1990), *Poradnik dla dziennikarzy z Europy Środkowej i Wschodniej*, tłum. B. Stanisławczyk-Żyła, Warszawa.

Wojciech Furman

Ruch obywatelski

typ ruchu społecznego, którego cele i obszary działania związane są z działalnością na rzecz demokracji, obywatelskości, edukacji obywatelskiej, praw obywatelskich. Często przyjmuje on formę r.o. nieposłuszeństwa / sprzeciwu, który jest społeczną reakcją na obowiązujące, proponowane lub wprowadzane zmiany w prawie. Przykładami tego typu działań zbiorowych są m.in. Occupy Wall Street, STOP ACTA, Komitet Obrony Demokracji, Ogólnopolski Strajk Kobiet.

Nakonieczna J. (2012), *Pozasystemowe poszukiwanie sprawiedliwości w stosunkach międzynarodowych: alterglobaliści, ruchy oburzenia obywatelskiego, aktywiści*, „Sprawy Międzynarodowe” nr 2; Mazurek A. (2017), *A Kraków to... Miasto organizacji i ruchów obywatelskich*, „Zarządzanie Publiczne”, nr 1; Pluciński P. (2017), *Od globalnego do lokalnego (i z powrotem). Miejskie ruchy społeczne i organizacje obywatelskie w Poznaniu w latach 2000 – 2015*, w: *Poznań w działaniu. Społeczne inicjatywy dawniej i dziś*, M. Praczyk (red.), Poznań.

Joanna Grzechnik

Ruch społeczny

spontaniczne, oddolne, skoordynowane, ale niesformalizowane działanie zbiorowe nastawione na konkretny wspólny, uświadomiony cel, który najczęściej związany jest z dążeniem do jakiegoś typu zmiany społecznej. R.s. uznawany jest za pewien szczególny rodzaj konfliktu społecznego. Pojawia się w sytuacji, w której w ludziach uaktywnia się bunt wobec istniejącego stanu rzeczy. R.s. są konsekwencją oraz wskaźnikami niezadowolenia społecznego, pojawiają się, gdy niezaspokojone są potrzeby i aspiracje ludzi dotyczące społecznych, ekonomicznych, politycznych aspektów rzeczywistości, w której żyją. Każdy r.s. przechodzi przez pewne etapy: rozwija się, a następnie umiera lub przechodzi w formę zinstytucjonalizowaną: przekształca się w partię polityczną lub organizację pozarządową. N. Smelser, opisując genezę r.s., wskazuje na cztery warunki jego wyłonienia się. Pierwszym jest „sprzyjający kontekst strukturalny”, uwzględniający zarówno warunki ogólne, jak i te szczegółowe, w tym historyczne (np. rosyjski oportunizm i pasywność, francuska tendencja do buntów). Drugim jest pojawienie się w danym społeczeństwie sprzeczności interesów i wartości, które zaczyna prowadzić do powstawania antagonizmów oraz konfliktów. Trzeci warunek to przejście do zbiorowej świadomości tych istniejących sprzeczności, natomiast czwarty to pewne symboliczne lub wstrząsające emocjonalnie „zdarzenie inicjujące”. W tradycji badawczej dotyczącej

r.s. dokonuje się wielu różnych podziałów i klasyfikacji. Przykładem jest podział z perspektywy historycznej, w którym dokonuje się rozróżnienia na r. starego typu, które rozwinęły się w XVIII- i XIX-wiecznej Europie (np. r. robotnicze), oraz nowe r.s., których początek datowany jest na koniec I. 60. XX w. (np. r. ekologiczny, r. feministyczny, antyglobaliści, r. anty-ACTA). Analizując r.s. pod kątem rodzaju zmiany społecznej można za N. Smelserem wskazać podział na r. reformatorskie, które są zorientowane na normy społeczne, oraz r. radykalne / rewolucyjne, które są zorientowane na wartości i zmiany fundamentalne, które dotyczą obowiązującego porządku społecznego (np. Solidarność: 1980, Wiosna Arabska: 2010 – 2012, Majdan: 2012 – 2013).

Grzechnik J. (2018), *Rola nowych mediów w aktywizacji społeczności lokalnej na przykładzie ruchów miejskich w Krakowie. Studium przypadku: Krakowski Alarm Smogowy*, Gdańsk; Sztompka P. (2005), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków.

Joanna Grzechnik

Ruch wolnej kultury

ogólnoświatowy ruch społeczny promujący wolność tworzenia, rozpowszechniania oraz modyfikacji utworów przekazywanych przede wszystkim za pośrednictwem internetu. W modelu tym dobra kultury są przekazywane przez twórców bezpośrednio konsumentom, jednocześnie artyści sami są konsumentami utworów innych, bazując na nich w swojej twórczości. Związany jest z takimi ruchami, jak: wolnej nauki, otwartej edukacji i otwartego oprogramowania. Zwolennicy r.w.k. są przeciwni ograniczeniom narzucanym przez prawa autorskie, uznając, że hamują one kreatywność. Obecny stan rzeczy nazywają „kulturą przyzwolenia”. R.w.k. opiera się na czterech wartościach, takich jak: kreatywność i innowacje; wolna komunikacja i ekspresja twórcza, powszechny dostęp do wiedzy oraz swobody obywatelskie. Termin zaproponowany przez amerykańskiego prawnika L. Lessiga, uznanego obrońcę wolności w internecie, autora książki *Free Culture*.

Bednarek-Michalska B. (2009), *Otwarta edukacja, nauka i kultura. Podstawowe informacje dla bibliotekarzy i użytkowników bibliotek pedagogicznych*, Kujawsko-Pomorska Biblioteka Cyfrowa; Fischer B. (2020), *Otwieranie danych i jego wpływ na rozwój dziennikarstwa danych*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, nr 4; Lessig L. (2005), *Wolna kultura*, tłum. P. Białkiewicz i inni, Warszawa.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Rycina

odbitka z płyty nacinanej dowolną techniką (drzeworyt, miedzioryt); twórcze przekształcenie oryginalnych, odręcznych rysunków artysty, dokonane w sposób rękodzielniczy na odpowiednim materiale (matrycy) w celu powielenia dzieła w określonej liczbie egzemplarzy. Matrycą może być płyta drukowa, klocek drewniany, kamień, szablon, siatka sitodrukowa. Funkcje r.: ozdobna – dzieło sztuki; interpretacyjna, informacyjna (np. przekaz wizualny r. zamieszczonej w czasopiśmie). Kryteria formalne pozwalające określić w badaniach pochodzenie, wiek i stopień zużycia r. to: papier (skład, odcisk sita i znak wodny

charakterystyczny dla papierni); farba (skład, kolor); sygnatury (rysownika, rytownika, warsztatu); oznaczenia (własnościowe wydawcy, liczby kolejnego nakładu odbitek autorskich lub warsztatu wydawniczego), cechy formalne (wymiary r.); marginesy i uszkodzenia r. (wskazują na materiał, z jakiego została wykonana matryca, i na stopień jej zużycia). W przypadku braku sygnatur ustalanie autorstwa polega na badaniach porównawczych techniki rytowania, charakterystycznych cech kreski, tematyki i kompozycji przedstawienia, perspektywy, światłocienia i rozłożenia akcentów.

Grabowski B., Fick B. (2011), *Grafika. Techniki i materiały*, Kraków; Talbierska J. (2014), *Metodologia, metoda i terminologia grafiki i rysunku. Teoria i praktyka*, Warszawa.

Dorota Kamisińska

Rynek mediów

w ujęciu ekonomicznym to miejsce spotkań sprzedających (producenci treści medialnych) i kupujących (odbiorcy mediów). Ze względu na dualny charakter r.m. – składa się na niego rynek treści dostarczanych odbiorcom i rynek reklamy, na którym sprzedaje się reklamodawcom dostęp do odbiorców; ceny nie stanowią tu bodźca do produkcji (podaży) i konsumpcji (popytu) treści medialnych. Siłą napędową r.m. są oczekiwania i preferencje konsumentów. Ze względu na różnice w sposobach produkcji i dystrybucji r.m. dzieli się na: rynek prasowy, rynek radiowy, rynek telewizyjny itd. Z uwagi na zasięg geograficzny wyróżnia się r.m. lokalnych, krajowych, międzynarodowych. Sposób regulacji dzieli r.m. na koncesjonowany (np. mediów elektronicznych) oraz wolny (np. prasowy). Postęp technologiczny i konwergencja mediów zaciera granice podziałów na r.m. Firmy medialne oferują produkty na wielu różnych rynkach. Cyfryzacja informacji podzieliła r.m. na analogowy i cyfrowy oraz stworzyła nowe r.m. ze względu na sposób dystrybucji treści (video na żądanie, strumieniowe przesyłanie treści, usługi pay-per-view, pliki MP3, aplikacje na telefon). Zob. R-I. 3K na początku XXI wieku – debata o kapitale, koncentracji i konwergencji w mediach – polskie spojrzenie.

Dzierżyńska-Mielczarek J. (2018), *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa; Kowalski T., Jung B. (2006), *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa; Picard R.G. (1989), *Media Economics: Concepts and Issues*, Newbury Park.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Rynek prasowy

(inaczej: rynek prasy) całokształt stosunków między wydawcami (podaż) i czytelnikami prasy (popyt). Stosunki te warunkuje obecnie technologia, dzieląc r.p. na tradycyjny (drukowany) i cyfrowy. Ze względu na produkt można wyróżnić r. prasy codziennej (dzienniki) i r. czasopism. W wymiarze geograficznym istnieje r.p. ogólnokrajowej i lokalnej (regionalnej). Pod względem liczby tytułów dominuje r. czasopism (ponad 6 tys.). W 2021 r. wydawano w Polsce zaledwie 46 dzienników. Wielkość r. prasy drukowanej mierzona wielkością produkcji i sprzedaży sukcesywnie maleje. Na-

kład prasy spadł z ok. 3 mld egzemplarzy w 2000 r. do ok. 700 mln w 2021 r. przy sprzedaży ok. 400 mln egzemplarzy. R.p. drukowanej traci również udziały w rynku reklamy. Wzrasta czytelnictwo i sprzedaż prasy cyfrowej oraz przychody wydawców z reklamy w internecie, ale nie rekompensują one spadków w druku. Największe udziały w r.p. mają duży, notowani na giełdzie wydawcy: Wydawnictwo Bauer (spółka zależna Grupy Bauer Media), Ringier Axel Springer Polska (spółka zależna Axel Springer SE oraz Ringier AG), Polska Press Grupa (spółka zależna PKN Orlen), Time S.A. (spółka zależna Grupy ZPR Media), Agora S.A. Wszyscy borykają się ze spadkiem przychodów z działalności prasowej. Dochodzi do zamykania tytułów, likwidacji wydawnictw lub ich fuzji. Zwiększa to koncentrację r.p., a wydawcy szukają nowych źródeł przychodów w innych branżach.

BN, *Ruch wydawniczy w liczbach. Periodyki*, www.bn.org.pl/raporty-bn/ruch-wydawniczy-w-liczbach; IWP, *Rynek prasy*, www.iwp.pl/rynek-wydawcow.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Rynek przekazów → Rynek mediów

Rynek radiowy

całokształt stosunków między nadawcami i słuchaczami radia. Wyznaczają go: liczba stacji radiowych i wielkość audytorium radiowego, a tworzą: nadawcy naziemni i działający w internecie oraz słuchacze rozgłośni FM i online. Naziemny r.r. został ukształtowany w procesie koncesyjnym i składa się z nadawcy publicznego (Polskie Radio i rozgłoszenie regionalne PR), nadawców komercyjnych oraz nadawców społecznych (gł. katolickich). Na jego strukturę wpływa zasięg terytorialny stacji radiowych (ogólnokrajowe, ponadregionalne, regionalne i lokalne) oraz procesy konsolidacyjne, które doprowadziły do tworzenia się sieci radiowych (np. Eska, Złote Przeboje), a następnie dużych grup radiowych (np. Grupa RMF, Grupa Agora, Grupa ZPR/Time). Czynnikiem podziału r.r. może być też charakter programowy stacji radiowej (uniwersalny lub wyspecjalizowany), a zwłaszcza jej format, czyli charakter prezentowanej muzyki (np. CHR, AC) lub stosunek muzyki do informacji (np. TOK FM). R.r. w internecie tworzą nadawcy znani z eteru (np. RMFon) i nadający wyłącznie online (np. Radio 357). Dla słuchaczy traktujących radio wyłącznie jako źródło muzyki ważnym elementem r.r. są internetowe serwisy muzyczne (np. Spotify).

KRRiT, *Informacja o audytorium radiowym w Polsce*, www.gov.pl/web/krrit; KBR, www.badaniaradiowe.pl/kbr.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Rynek reklamy

miejsce, gdzie różne marki informują o swoich produktach lub usługach oraz wpływają na zachowania zakupowe konsumentów. Ta komunikacja odbywa się głównie za pomocą masowych mediów oraz za pośrednictwem domów mediowych i agencji reklamowych. Wielkość r.r. wyznacza jego wartość, czyli wysokość lokowanych na nim środków. Zależy ona od dynamiki

rozwoju gospodarki (najwyższa jest w okresie koniunktury) oraz stopnia zróżnicowania społecznego (tzw. pluralizmu strukturalnego). W 2021 r. wartość r.r. w Polsce przekroczyła 10,5 mld zł (wg Publicis Groupe). Struktura r.r. zależy od udziału w nim poszczególnych mediów. Przez lata dominowała na nim telewizja, od 2021 r. najwięcej pieniędzy wydawanych jest na reklamę w internecie. O wydatkach na reklamę w mediach decyduje wielkość ich audytoriów i koszt dotarcia z przekazem reklamowym do docelowej (wybranej przez reklamodawcę) grupy klientów. Najbardziej precyzyjne targetowanie (wybór klientów zainteresowanych reklamowanym produktem) zapewnia internet dzięki śledzeniu aktywności użytkowników w sieci i gromadzeniu informacji o ich preferencjach.

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR (2019), *Polski rynek reklamy mediowej*, www.dobryprzetarg.com.pl.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Rynek telewizyjny

całokształt stosunków między nadawcami i odbiorcami treści audiowizualnych. Nowelizacja dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych z 2010 r. rozszerzyła tradycyjne rozumienie r.t. (tworzonego przez nadawców rozsiewczej telewizji linearnej) o podmioty świadczące transmisję strumieniową (live streaming) oraz wideo na żądanie (Video on Demand). Stąd mówi się obecnie o r. usług audiowizualnych. Usługi audiowizualne w internecie powiększyły audytorium telewizyjne, umożliwiając oglądanie treści wideo na różnych urządzeniach, w dowolnym miejscu i czasie. R. rozsiewczej telewizji linearnej został ukształtowany poprzez decyzje koncesyjne przyznające częstotliwości naziemne. Największe udziały ma w nim nadawca publiczny (TVP) oraz dwa podmioty komercyjne (Grupa TVN i Grupa Polsat). Brak wolnych częstotliwości sprawił, że nadawcy musieli oferować swoje programy drogą satelitarną oraz kablową i to ten sposób dostarczania sygnału telewizyjnego ma obecnie najliczniejsze grono odbiorców. Konkurencją dla rozsiewczej telewizji linearnej stają się jednak usługi audiowizualne świadczone przez internet.

Zob. **R- V**. Pochodzenie i koncentracja kapitału w mediach (przykład TVN).

KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, www.gov.pl/web/krrit; Mielczarek T. (2013), *W analogowym świecie. Zarys dziejów telewizji w Polsce w latach 1989 – 2013*, Kielce; Świerczyńska-Głównia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Rysunek

wstępna faza procesu artystycznego powstawania dzieła malarzkiego lub graficznego; samodzielne dzieło sztuki wykonane najczęściej na papierze za pomocą linii. Najstarsze r. wykonywano węglem na ścianach jaskiń, wazach, urnach oraz piórkami na papirusie, pergaminie i papierze. Charakterystycznymi cechami r. są linearność oraz gra światłocieniem. Rodzaje r. ze względu na technikę wykonania: r. ołówkiem,

kolorowany następnie akwarelą; r. sangwiną, białą kredą, kolorowymi pastelami; szrafowanie (cieniowanie równoległymi lub krzyżującymi się liniami), lawowanie (podmalowywanie rozwodnionym tuszem lub farbą akwarelową partii r. w celu pogłębienia plastyczności przez wzmocnienie kontrastów światłocienia), rozcieranie kredki bądź węgla; r. rysikiem po ekranie tabletu graficznego. Podział r. ze względu na sposób ujęcia tematu: swobodne szkice rysunkowe o charakterze notatek, karykatura (np. Sz. Sadurski w „Szpilkach”), komiks (np. Dilbert S. Adamsa w „Gazecie Wyborczej”), satyra (Andrzej Rysuje <A. Milewski> w „Gazecie Wyborczej”, A. Mleczko w „Polityce”, M. Raczkowski w „Przekroju”), studia kompozycyjne, studia z natury, r. architektoniczne, znormalizowany r. techniczny.

Krejča A. (1984), *Techniki sztuk graficznych. Podręcznik metod warsztatowych i historii grafiki artystycznej*, tłum. A. Dulewicz, Warszawa; Wabik A. (red.) (2018), *Teraz komiks!*, Kraków.

Dorota Kamisińska

Rytm

(gr. rhytmós) uporządkowane powtarzanie się podstawowego motywu w jednakowych odcinkach czasu (muzyka) lub przestrzeni (plastyka), liniowo, wzdłuż jednego kierunku (szlak) oraz płaszczyznowo (deseń). Naruszenie rytmicznej całości jest odczuwane jako dysonans. W projektowaniu układu i szaty graficznej gazety jest to powtarzalność działań i rubryk w poszczególnych numerach, zadeklarowana w prospekcie wydawniczym tytułu prasowego, a także powtarzające się elementy w kompozycjach poszczególnych kolumn (np. liczba łamów), uwzględnione w koncepcji programowej całości numeru. Polega na łączeniu elementów kolumny w rytmiczne człony dające wrażenie spójności, a także na powtarzaniu ozdóbki na jednej kolumnie lub w obrębie całego numeru gazety dla uzyskania harmonii kompozycji oraz estetyki odbioru całości (np. roślinne motywy graficzne S. Wyspiańskiego w krakowskim tygodniku „Życie”). W typografii r. światła liter (obok szarości składu, stopnia pisma czy języka tekstu) ma wpływ na odstępy międzywyrazowe, a w rezultacie na czytelność tekstu.

Frantz W. (1966), *Szata graficzna gazety*, Kraków; Hochuli J. (2018), *Detal w typografii*, Kraków.

Dorota Kamisińska

Rzecznik prasowy

osoba odpowiedzialna za kontakty reprezentowanej firmy, instytucji, władzy z mediami, posiadająca wiedzę i kompetencje dwóch profesji – dziennikarza (znać zasady działania mediów) oraz PR-owca (skutecznie tworzyć relacje służące reprezentowanemu podmiotowi). Wizerunek r.p. przenosi się na wizerunek reprezentowanego podmiotu, stąd tak istotne są również przymioty osobiste i profesjonalizm. W literaturze przedmiotu wskazuje się, że praca r.p. powinna opierać się na filarach etycznej działalności public relations, takich jak: prawdomówność (zasada: mówić prawdę), nieszkodliwość (zasada: nie krzywdzić), wspaniałomyślność (zasada:

czynić dobrze), poufność (zasada: szanować prywatność), sprawiedliwość (zasada: być sprawiedliwym i społecznie odpowiedzialnym).

Czechowska-Derkacz B., Zimnak M. (red.) (2015), *Rzecznik prasowy. Oczekiwania i możliwości. Perspektywa teoretyczna i praktyczna*, Warszawa; Gierwazik M. (2020), *Rzecznik prasowy rządu. Rola i zadania w polskiej polityce informacyjnej po 1989 roku*, Opole; Nęcek R., Kowalski R. (2019), *Rzecznik prasowy w instytucji kościelnej. Teoria i praktyka*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K. (red.) (2020), *Rzecznik prasowy Policji. Etyka – Prawo – Praktyka*, Toruń; Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Rzecznik prasowy (w ujęciu prawnym)

osoba upoważniona do kontaktów z prasą, udzielająca informacji dziennikarzom w imieniu jednostek organizacyjnych. W przepisach prawa brak definicji r.p. oraz wymogów, jakie musi spełniać osoba będąca r.p. Tylko w przypadku r.p. w urzędach organów administracji rządowej w drodze rozporządzenia Rady Ministrów określone są ich zadania. R.p. mogą działać także w innych jednostkach organizacyjnych, w tym urzędach organów państwowych, samorządowych, państwowych i komunalnych jednostkach organizacyjnych, stowarzyszeniach, fundacjach, spółkach prawa handlowego, publicznych i prywatnych osobach prawnych, a także w jednostkach nieposiadających osobowości prawnej. Pr. pras. nie nakłada obowiązku wyznaczenia r.p.

Brzozowska-Pasieka M. (2013), *Komentarz do art. 11*, w: *Prawo prasowe. Komentarz praktyczny*, M. Olszyński, J. Pasieka, M. Brzozowska-Pasieka, (red.), Warszawa; Sobczak J. (2020), *Ramy prawne pracy rzecznika prasowego Policji*, w: *Rzecznik prasowy policji. Etyka – prawo – praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Marlena Sakowska-Baryła

Rzecznik prasowy w administracji publicznej

osoba, która w imieniu jednostek organizacyjnej jest zobowiązana udzielać informacji poza kierownikami tych jednostek, ich zastępcami oraz innymi upoważnionymi osobami, w granicach obowiązków powierzonych im w tym zakresie. R.p. mogą być powoływani zarówno w administracji rządowej, jak i samorządowej. Z tym zastrzeżeniem, że zasady ich pracy w administracji rządowej określa rozporządzenie wydane na podstawie art. 11 ust. 4 pr. pras. Do ich zadań należy w szczególności: publiczne prezentowanie działań organów administracji rządowej, organizowanie kontaktów publicznych organów administracji rządowej, realizowanych z udziałem lub za pośrednictwem środków masowego przekazu. Do zadań r.p. należy również współdziałać w realizacji obowiązków nałożonych na organy administracji rządowej w u.d.i.p. W przypadku nepowołania r.p. w imieniu jednostki wypowiada się jej kierownik lub jego zastępca oraz inne upoważnione osoby w zakresie upoważnienia.

Gierwazik M. (2020), *Rzecznik prasowy rządu. Rola i zadania w polskiej polityce informacyjnej po 1989 roku*, Opole; Narożna D.

(2018), *Uwarunkowania funkcji rzecznika prasowego w Polsce – teoria i praktyka*, Poznań; Wolny-Zmorzyński K. (red.) (2020), *Rzecznik prasowy policji. Etyka – prawo – praktyka*, Toruń.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Rzecznik sztabu kryzysowego

osoba, od której w głównej mierze zależy przebieg i całokształt relacji z mediami podczas zarządzania sytuacją kryzysową. Rolę r.s.k. może odgrywać rzecznik prasowy, ale praktyka pokazuje, że może ją wypełniać inny przedstawiciel organizacji (np. osoba z działu public relations szkolona na wypadek relacji medialnych w sytuacjach kryzysowych) lub ekspert zewnętrzny (gdą organizacja nie posiada rzecznika prasowego, a obsługę sytuacji kryzysowej powierza podmiotowi zewnętrznemu). R.s.k. podczas zarządzania sytuacją kryzysową pełni także funkcję doradcy w zakresie komunikacji z mediami, współtworzy treści, analizuje skuteczność relacji medialnych. Zadania r.s.k. to m.in.: analiza sytuacji, przygotowanie i zatwierdzenie informacji do dalszej dystrybucji u członków zarządu lub sztabu kryzysowego, organizacja ew. konferencji prasowych, monitoring i analiza działań podejmowanych przez służby ratunkowe i informowanie otoczenia o zmianach i postępach prac, monitorowanie mediów oraz prezentowanie rekomendacji decyzyjnych, przygotowanie podsumowania działań ratunkowych, przygotowanie członków zarządu i członków sztabu kryzysowego do ew. wystąpień medialnych. Czynniki utrudniające pracę r.s.k. to: brak zaufania do jego osoby i jego pracy, brak atmosfery zaufania w organizacji, niespójność wysyłanych komunikatów, niewłaściwa organizacja pracy podmiotu ogarniętego kryzysem, zbyt silne emocje i brak umiejętności opanowania ich, nieuzasadnione działania podejmowane przez zarządzających organizacją, brak gotowości organizacji wzięcia odpowiedzialności za sytuację kryzysową, przyjęcie niewłaściwej i nieskutecznej strategii zarządzania w kryzysie.

Adamus-Matuszyńska A. (2010), *Rzecznik i wizerunek organizacji, Rzecznictwo prasowe. Teoria, praktyka, konteksty*, K. Gajdka, Z. Widera (red.), Katowice; Kaczmarek-Śliwińska M. (2015), *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa; Tworzydło D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Rzeczywistość rozszerzona

(ang. augmented reality, AR) technologia pozwalająca na łączenie obrazu świata rzeczywistego z elementami stworzonymi komputerowo. Tak stworzony obraz jest interaktywny w czasie rzeczywistym i umożliwia swobodę ruchów w trzech wymiarach. R.r. (AR) nie tworzy pełnego, wirtualnego świata jak rzeczywistość wirtualna (virtual reality, VR). Uzupełnia jedynie i rozszerza świat realny poprzez nałożenie na niego elementów cyfrowych. Na nagrywany przez kamerę obraz rzeczywisty nakładane są odpowiednio zaprojektowane obrazy (statyczne lub ruchome), sprawiając wrażenie ich realnej obecności przed obiektywem kamery. Prace nad r.r. rozpoczęto w l. 60. XX w. Rozwój technologii mobilnych sprawił, że podstawowe doświadczenia z za-

kresu r.r są szeroko dostępne i nie wymagają kosztowanych rozwiązań charakterystycznych dla VR (jak specjalistyczne gogle czy manipulatory). Szereg firm (np. Heinz, Volkswagen, Starbucks) wykorzystało r.r. i dedykowane aplikacje do promocji swoich produktów. Skierowanie obiektywu smartfona na konkretny produkt (np. butelkę ketchupu lub kubek kawy) sprawiało, że produkt ten „ożywał”, oferując klientom dostęp do dodatkowych informacji lub chwilę rozrywki. Technologią r.r. wykorzystuje też popularna gra mobilna Pokemon Go. R.r. jest obecna w inżynierii, medycynie, edukacji (nauka poprzez zabawę), urządzeniach nawigacyjnych, rozrywce. Dziennikarskie eksperymentalne zastosowania r.r. to m.in. integrowanie wydań drukowanych z mediami mobilnymi (np. czytelnicy „The Wall Street Journal” po nakierowaniu kamery smartfona na zdjęcie kandydata na prezydenta USA M. Romney’ a w papierowym wydaniu mogli zobaczyć wideo z jego przemówieniem). W 2020 r. „The New York Times” zapowiedział uruchomienie we współpracy z Facebookiem AR Lab. Jego celem ma być tworzenie treści z wykorzystaniem r.r. publikowanych w mediach społecznościowych gazety, dających odbiorcom możliwość indywidualnego doświadczania opisywanych problemów (np. wykorzystując swój smartfon, czytelnicy mogli „zobaczyć” zanieczyszczenie powietrza wokół siebie).

Furth B. (2011), *Handbook of Augmented Reality*, New York; Laskowski M., Rawski M., Szadura P. (2013), *Wykorzystanie rzeczywistości rozszerzonej w życiu codziennym*, „Informatyka, Automatyka, Womiarzy w Gospodarce i Ochronie Środowiska”, nr 2; Pardel P. (2009), *Przegląd najważniejszych zagadnień rozszerzonej rzeczywistości*, „Studia Informatica”, t. 30, nr 1 (82).

Jakub Czopek

Rzeczywistość wirtualna (aspekty kulturowe)

(ang. virtual reality, VR) pojęcie odnosi się do trójwymiarowych obrazów, które mają sprawiać wrażenie realistycznych (termin ukuty przez J.Z. Laniera w 1989 r.). Za pomocą odpowiednich aplikacji lub akcesoriów (np. okularów) można „przenieść się” w inny wymiar (rzeczywistość wirtualna – aspekty technologiczne). R.w. jest wykorzystywana przez różnego rodzaju aplikacje na smartfonach, w grach komputerowych, a także przez technologie wspomagające wiedzę o miejscach, umożliwiające np. wirtualne zwiedzanie. Tego rodzaju technologie są stopniowo wprowadzane do szkół jako czynnik wspomagający procesy edukacyjne. W kontekście kulturowym r.w. odnosi się również do alternatywnej rzeczywistości, w której funkcjonuje społeczeństwo sieci. To przestrzeń, do której zostały przeniesione codzienne aktywności (usługi komercyjne, bankowe, rozrywka itp.) oraz codzienna komunikacja. Media społecznościowe stały się alternatywą dla normalnych miejsc spotkań. W czasie pandemii i lockdownu r.w. zastąpiła pracę, szkołę, podwórko, klub, kino itp. W okolicznościach zewnętrznych ograniczeń r.w., do tego czasu dla wielu obca, stawała się niekiedy jedyną możliwą formą kontaktu ze światem i umożliwiała wykonywanie obowiązków służbowych. R.w. stała się również przestrzenią dla nowych mediów i w znaczący sposób wpłynęła na rozwój współczesnego dziennikarstwa. Przeniesienie pracy do sieci spowodowało konieczność rozszerzenia umie-

jętności i kompetencji dziennikarzy internetowych (dziennikarz multimedialny). R.w. wiąże się także z mediatyzacją życia codziennego, z potrzebą relacjonowania i kontrolowania swojej aktywności. R.w., oprócz korzyści, niesie ze sobą również wiele niebezpieczeństw. Może prowadzić do zaburzenia komunikacji międzyludzkiej, trudności w nawiązywaniu relacji w sytuacji bezpośredniego kontaktu, tworzenia alternatywnej, zafałszowanej tożsamości. W skrajnych przypadkach nadmierne zanurzenie w r.w. może powodować poważne konsekwencje dla zdrowia psychicznego.

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

Burdea G., Coiffet P. (2003), *Virtual Reality Technology*, New Jersey; Greengard S. (2019), *Virtual Reality*, Cambridge; Siwak W. (2016), *Matrix i pół-Matrix czyli rzeczywistość wirtualna i rzeczywistość rozszerzona jako wyzwania dla tożsamości, kultury, sztuki*, „Rocznik Naukowy Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy. Transdyscyplinarne Studia o Kulturze (i) Edukacji”, nr 11.

Małgorzata Kolankowska

Rzeczywistość wirtualna (aspekty technologiczne)

(ang. virtual reality, VR) komputerowo generowane środowisko sztucznej rzeczywistości, z którym użytkownik wchodzi w interakcję, korzystając z urządzeń elektronicznych, takich jak specjalne monitory lub gogle. Zastosowanie czujników (np. żyroskop, akcelerometr, magnetometr, system kamer) pozwala na śledzenie ruchów użytkownika, jego pozycjonowanie w przestrzeni. Po zsynchronizowaniu z symulowanym obrazem (np. w goglach) uzyskuje wrażenie działania w trzech wymiarach, funkcjonowania w wirtualnym świecie, odczytanym przez ludzkie zmysły jako rzeczywistość. Dla uzyskania jak najwyższego poziomu immersji, gogle / ekrany powinny charakteryzować się wysoką rozdzielczością i częstotliwością odświeżania obrazu. To wymaga wydajnych technologii sprzętowych i efektywnych rozwiązań informatycznych (procesorów, wyświetlaczy, pamięci, oprogramowania itp.). Środowisko VR może być generowane nie tylko poprzez wykorzystanie ekranów, gogli, ale także dzięki urządzeniom pozwalającym na symulowanie np. dotyku (np. rękawice, skafandry), rzeczywistego ruchu poziomego lub pionowego (ruchome platformy), oddziaływanie manipulatorów i kontrolerów naśladujących przedmioty (np. odrzut broni, drganie wolantu, opór kierownicy).

Asanowicz A. (2011), *Zrozumieć VR. Geneza rzeczywistości wirtualnej*, „Architecturae et Artibus”, t. 3, nr 4.

Krzysztof Kowalik

Rzetelność dziennikarska

staranność zawodowa, uczciwość, solidność, obowiązkowość, konkretność, odpowiedzialność za słowo. Kwestie sposobu zbierania przez dziennikarza materiałów reguluje art. 12 ust. 1 pkt 1 pr. pras., który zobowiązuje dziennikarzy do zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, zwłaszcza w zakresie sprawdzenia ich zgodności z prawdą i podania źródła, ma przede wszystkim na celu zapobieżenie pojawianiu się informacji

niesprawdzonych i nieprawdziwych, co w praktycznej pracy dziennikarza wielokrotnie mogłoby oznaczać pokrzywdzenie osób, których by dotyczyły. Jednak to zobowiązanie ma nie tylko zagwarantować ochronę przed publikowaniem nieprawdy. Staranność i r.d. stały się też wyznacznikiem tego, jakie cechy powinna posiadać profesjonalna praca nad przetwarzaniem informacji. Jak podaje M. Chyliński, „research jest w dziennikarstwie jednym z najważniejszych instrumentów gwarantujących jakość”. Jest również podstawową normą profesjonalnych mediów. Staranne i rzetelne działania dziennikarza powinny przede wszystkim obejmować sprawdzenie czy informacja, którą zamierza podać do publicznej wiadomości, jest zgodna z prawdą. Dziennikarz w fundamentalny

sposób zobligowany jest do działania do granic obiektywnych możliwości celem ustalenia stanu faktycznego. W ramach realizacji szczególnej staranności zawodowej dziennikarza powinna cechować autonomia myślenia, dociekania i racjonalnego osądu.

Chyliński M. (2012), *Metodologia researchu a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia Medioznawcze” nr 3; Kononiuk T. (2015), *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., Pokorna-Ignatowicz K. (2008), *Źródła informacji dla dziennikarza*, Warszawa.

Agata Raczkowska

NAUKA DLA
SPOŁECZEŃSTWA

WYBRANE PROBLEMY

3K NA POCZĄTKU XXI WIEKU – DEBATA O KAPITALE, KONCENTRACJI I KONWERGENCJI W MEDIACH – POLSKIE SPOJRZENIE

Historię polskich mediów w XXI w. można opisać skrótem 3K. Na ich rozwój wpłynął bowiem zagraniczny kapitał, o kształcie tego rozwoju przesądziła koncentracja własności, zaś formę ukształtowała konwergencja gatunków. Kapitał, czyli wejście na polski rynek zagranicznych koncernów medialnych, oznaczał nie tylko konkretne inwestycje w mury i technologie, ale także przejęcie zachodniego know how, czyli skopiowanie gotowych formatów i sposobu komunikowania. Koncentracja własności przebiegła błyskawicznie – w ciągu dekady (1990–2000) rynki prasowy, radiowy i telewizyjny zostały podzielone między kilka podmiotów. Trwale, gdyż (z niewielkimi korektami) na kolejne dwie dekady. Choć proces ten przebiegł bardzo szybko i sprawnie, ocena jego skutków społecznych i politycznych cały czas wywołuje gorące debaty. Najpoważniejsze spory dotyczą roli zagranicznego kapitału dla funkcjonowania demokracji w Polsce.

Proces koncentracji poprzedzony został parcelacją majątku Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”, w 1989 r. skupiającej nie tylko redakcje, ale także druk i kolportaż. Jak stwierdził raport NIK z 2001 r., Komisja Likwidacyjna RSW naraziła skarb państwa na znaczne straty, oddając gazety za darmo spółdzielniom dziennikarskim, o których z góry wiadomo było, że nie są w stanie same wydawać swoich tytułów. Państwo polskie jedną decyzją pozbawiło się w ten sposób wpływu na kształt rynku prasy. Marzeniem ówczesnych elit politycznych było stworzenie medialnego lustra oddającego pluralistyczne zróżnicowanie postaw społecznych. Zamiast tego płynnie przeszliśmy z jednego monopolu informacyjnego w drugi, gdyż praktycznie wszystkie dzienniki regionalne finalnie przejął jeden wydawca (Neue Passauer Presse). Obecnie całą sieć odkupiła państwowa spółka PKN Orlen. Debata publiczna wokół kwestii obecności zagranicznego kapitału w mediach także przeszła ciekawą ewolucję. W I. 90. XX w. dominował pogląd, iż kapitał nie ma narodowości i fakt, że praktycznie cała prasa jest w rękach niemieckich, nie ma wpływu na jej zawartość. Ale pod koniec dekady już zwalniano redaktorów naczelnych zbyt mocno krytykujących rząd SLD, zaś F.X. Hirtreiter, kierujący polskim oddziałem koncernu z Passau, pisał w tej sprawie do prezydenta A. Kwaśniewskiego listy z przeprosinami. Z kolei w 2017 r. szef Ringier Axel Springer M. Dekan (także w formie listu) wprost zadekretował linię polityczną, jaką w Polsce powinni się kierować dziennikarze koncernu. W tym samym czasie politycy opozycji i publicyści krytykujący rząd PiS traktowali obecność obcego kapitału w mediach jako gwarancję ich niezależności. Podobne hasła pojawiały się w 2021 r. w trakcie demonstracji ulicznych przeciw ustawie ograniczającej obecność zagranicznego kapitału w polskich mediach. Koncentracja mediów ma dziś już charakter „krzyżowy” – jeden właściciel kontroluje różnego rodzaju media. Ringier Axel Springer wydaje największy dziennik („Fakt”), największy portal (Onet.pl) i wpływowy tygodnik („Newsweek”). Inny potentat – Bauer – kontroluje 1/3 rynku czasopism, jest właścicielem najpopularniejszej komercyjnej rozgłośni radiowej (RMF) oraz portalu internetowego z pierwszej trójki (Interia). W prasie polscy wydawcy są znacząco obecni jedynie na rynku tygodników opinii. Z pięciu najczęściej odwiedzanych portali informacyjnych trzy należą do niemieckich właścicieli.

Jest to sytuacja bez precedensu w skali całej UE, ale trudno wyobrazić sobie, nawet w jakiejś dalszej perspektywie, jej diametralną zmianę. Zgodnie z prawem unijnym obowiązuje nas (także w mediach) zasada swobodnego przepływu kapitału, ludzi i usług. Oznacza to, że wszelkie ograniczenia nakładane w tej dziedzinie nie mogą stać w sprzeczności z unijnymi normami prawnymi. Z kolei wszelkie próby

dekonzracji rynku instrumentami prawnymi – nawet na wzór tych obowiązujących w innych krajach – napotyka ją w Polsce na blokadę polityczną. Są bowiem postrzegane jako zamach na wolność mediów.

Koncentracja krzyżowa niemal skokowo przyspieszyła także efekty konwergencji na rynku medialnym. Konwergencja definiowana jest jako „postępujące wzajemne powiązanie i przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych”. Impulsem do owego „powiązania i przenikania” była cyfryzacja mediów. Koncernom medialnym konwergencja dała możliwość cięcia kosztów i podniosła rentowność. Ofiarą stały się media analogowe (papierowe), nastąpiła era dominacji portali łączących słowo, obraz i dźwięk. Zmieniła się hierarchia mediów opiniotwórczych. Największym wygranym procesu „powiązania i przenikania” okazała się Grupa Zygmunta Solorza, która jest nadawcą, brokerem reklamy, operatorem płatnego multipleksu telewizji mobilnej i telefonii komórkowej. Sukces rynkowy daje jej właśnie konwergencja i skupienie w jednym ręku wielu mediów. Pojawił się przy tej okazji zasadniczy konflikt interesów z porządku biznesowego i demokratycznego. Pytanie, kto ma chronić pluralizm idei, a więc i źródeł informacji, gdy „niewidzialna ręka rynku” pchnęła Polskę w objęcia oligopolu?

Zob. Rynek mediów.

Kowalski T. (1988), *Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Legutko P., Rodziewicz D. (2010), *Mity IV władzy*, Kraków; Szynol A. (2012–2013), *Konwergencja mediów w praktyce*, „Media–Kultura–Społeczeństwo”, nr 7–8.

Piotr Legutko

BOOM NA REPORTAŻ

Jeśli mielibyśmy spróbować przyjrzeć się przemianom polskiego reportażu w XXI w., to wyraźnie widać, że trwający od 2. dekady boom na gatunek ma swój początek w tym, co wydarzyło się w 2010 r. Jednocześnie jest on powiązany z działaniami wokół reportażu, które miały miejsce tuż po unormowaniu się sytuacji w mediach po okresie transformacji ustrojowej. O ile pierwsze 10 lat nowego wieku naznaczone było przede wszystkim kształtowaniem się silnego środowiska reporterów wokół „Gazety Wyborczej” oraz dojrzewaniem do własnego wyrazistego języka uczniów M. Szejnert, na co zwraca uwagę K. Wolny-Zmorzyński, o tyle kolejne dziesięciolecie zdominowane zostało przez uświadomienie sobie nowych reguł medialnej gry, generowanie innych znaczeń, m.in. poprzez publiczne wypowiedzi reporterów nt. gatunku, a także kształtowanie środowiska opartego na rozumieniu roli nowych mediów, (auto)promocji i postępującej festiwalizacji życia literackiego. Niepostrzeżenie reporterzy z osób dbających o wiedzę czytelników o faktach oraz zwracających uwagę na powiązanie opowieści z formą i odpowiednio obmyśloną kompozycją tekstu (reportaż literacki) stali się także menadżerami własnej kariery literackiej, edukatorami, animatorami kultury i promotorami siebie oraz własnej twórczości. Zmiana ta z jednej strony prowadzi do zbliżenia autorów i czytelników, z drugiej przynosi konieczność zastanowienia się nad potrzebą zachowania odpowiednich proporcji między autopromocją a gotowością przyjęcia krytycznych opinii powstających poza środowiskiem. Jednocześnie stanowi potwierdzenie potrzeby uważnego obserwowania tego, co dzieje się „tu i teraz”. Przemiany mogą bowiem dotyczyć zwrotów funkcjonujących w obrębie szerzej definiowanego okresu. Rok 2010 w stosunku do wyróżnienia przez Wolnego-Zmorzyńskiego czasu po 1989 r. (mowa o podziale dotyczącym powojennej historii polskiego reportażu) byłby jedną z możliwych mikrocezur, umożliwiających dokładniejsze odnotowanie tego, co kształtuje gatunek oraz reguły towarzyszącego mu życia literackiego.

W 2010 r. ukazuje się biografia R. Kapuścińskiego. Wywołuje ona kontrowersje jeszcze przed wydaniem (zmiana wydawnictwa). *Kapuściński. Non-fiction* A. Domostławskiego staje się pretekstem do wielkiej dyskusji nt. prawdy w literaturze faktu, zasad, którym należy podporządkować reportaż, stosunku do ograniczeń definicyjnych, akceptowanych powiązań między faktami a fikcją, wreszcie etycznego uwikłania w relacji mistrz – uczeń. Dyskusja, która przetoczyła się przez polskie media w reakcji na wydanie biografii, miała charakter szczególny. Nie była powiązana z poglądami politycznymi tych, którzy zabierali głos. Podzieliła dziennikarzy, reporterów, pisarzy stojących często po tej samej stronie barykady i złączonych na co dzień podobieństwem wyznawanych idei. Sporne punkty dotyczyły przede wszystkim tego, czy pojawienie się w reportażu konfabulacji nie podważa jego wartości faktograficznej. Komentowano również wątki

pozamałżeńskiego związku reportera, jego nie zawsze dobrych relacji z córką oraz rozważań na temat konieczności współpracy ze służbami komunistycznej Polski po to, by móc uzyskać zgodę na wyjazdy zagraniczne. Dyskusja wokół książki Domosławskiego uważana jest za moment zwrotny w kontekście rozmów o reportażu i biografii, ale też rodzaj otwarcia się na refleksję o ograniczeniach gatunkowych i oczekiwaniach twórców i czytelników. Książka stała się także zarzewiem konfliktu z rodziną Kapuścińskiego. Żona nieżyjącego reportera podała Domosławskiego do sądu. Ostatecznie w tej batalii sądowej o literaturę wygrywa autor publikacji.

Również w 2010 r. odbył się Międzynarodowy Festiwal „Warszawa bez fikcji”, zorganizowany przez powstałą rok wcześniej Fundację Instytut Reportażu. W toku zaproponowanych odbiorcom wydarzeń pojawiło się wiele momentów, które da się potraktować jako zapowiedź tego, co w przyszłości będzie częścią życia literackiego gatunku: łączenie sztuk (np. reportaż na scenie), komercjalizacja reportażu podróżniczego i zbliżenie spotkań dotyczących podróży do stylistyki eventu, rezygnacja z narracji krytycznej na rzecz samoobsługi środowiskowej (np. reporterzy prowadzący spotkania z reporterami), szukanie nowych formuł spotkań z czytelnikami (nie tylko rozmowa, ale i minishow). Ta sama fundacja w 2010 r. rozpoczyna swój flagowy projekt, a mianowicie pierwszą edycję, mającej się odtąd odbywać co rok, Polskiej Szkoły Reportażu (PSR). Warto zauważyć, że zwłaszcza w przypadku najmłodszego pokolenia reporterów, składającego się głównie z przedstawicieli roczników '80 i '90, duża grupa osób mających na swoim koncie udane debiuty książkowe oraz skutecznie funkcjonujących w świecie mediów to absolwenci PSR. Trwający blisko rok kurs składa się z comiesięcznych trzydniowych zjazdów, w trakcie których słuchacze mogą wysłuchać wykładów, uczestniczyć w warsztatach, pracują również indywidualnie z wybranym tutorem nad swoim projektem reporterskim. Lista lektur oraz spis osób biorących udział w przedsięwzięciu to zmierzenie się z kanonem tego, co współcześnie w reportażu istotne, ale też możliwość spotkania tych, którzy osiągnęli już sukces i dzielą się swoim, często bardzo różnym, podejściem do zawodu. Reporterzy edukują więc reporterów. Popularność PSR okazała się tak duża, że z czasem zaczęto rekrutować dwie grupy uczestników. W efekcie w 2022 r. liczba absolwentów PSR to ponad 300 osób. Ukończenie szkoły traktowane jest w środowisku i jako możliwość wejścia do wspólnoty reporterów, i jako rodzaj ułatwienia w zaistnieniu na rynku medialnym i wydawniczym. W ramach Fundacji Instytut Reportażu działa również kawoksięgarnia „Wrzenie Świata”, miejsce spotkań Faktyczny Dom Kultury oraz specjalizujące się w reportażu wydawnictwo Dowody na Istnienie. Można więc z powodzeniem mówić o stworzeniu sprawnie funkcjonującej, niepowtarzalnej w swojej wieloaspektowości instytucji do obsługi i promocji gatunku. P. Czapliński określa to zjawisko kompletną infrastrukturą, na którą składają się „wszystkie ogniwa produkcji, dystrybucji, recepcji i konsekracji reportażu”.

W 2010 r. władze Warszawy przy wsparciu „Gazety Wyborczej” powołały Nagrodę im. R. Kapuścińskiego przyznawaną za najlepszy reportaż, który ukazał się w minionym roku w języku polskim. Także w tym roku zarejestrowano Fundację im. R. Kapuścińskiego „Herodot”, która w 2011 r. ogłosiła nabór do stypendium dla młodych (w wieku 18–35 lat) reporterów. Odbyło się siedem edycji projektu. Wyróżnienia wręczano w rocznicę śmierci fundatora, a więc 23 stycznia (pierwszy raz w 2012 r.).

Boom na reportaż jest z jednej strony potwierdzeniem pozycji przedstawicieli średniego pokolenia reportażu, którzy rozpoczynali kariery w l. 1989–2010, z drugiej stanowi obnażenie zmieniających się reguł życia medialnego i wydawniczego, zgodnie z którymi moda jest w stanie przeorganizować ofertę wydawnictw (serie reporterskie), uprościć ścieżki debiutu książkowego (reporterzy podpisujący umowy na debiut, zanim książka powstanie), wzmocnić siłę oddziaływania mediów społecznościowych i nauczyć twórców reklamy, promocji i sprzedaży. Nowa rzeczywistość to codzienność najmłodszego pokolenia reporterów, którzy rozumieją rynkowe reguły gry, zdają się też akceptować przynoszącą im realne korzyści środowiskową wsobność. W efekcie boom na gatunek podtrzymuje niestabnące na początku 3. dekady XXI w. zainteresowanie reportażem, ale jednocześnie rozmywa istnienie komunikacyjnych dróg wychodzących poza wewnątrzśrodowiskową wspólnotę.

Zob. Reportaż; Reportaż z przyszłości.

Czapliński P. (2019), *Gatunek orientacyjny. Reportaż polski na przełomie XX i XXI wieku*, „Teksty Drugie”, nr 6; Darska B. (2022), *Mikroczury jako próby porządkowania rzeczywistości. Na przykładzie polskiego reportażu*, „Teksty Drugie”, nr 2; Wolny-Zmorzyński K. (2014), *Posłowie*, w: 100/XX. *Antologia polskiego reportażu XX wieku*, t. 2: 1966–2000, M. Szczygieł (red.), Wołowiec.

Bernadetta Darska

DYLEMATY WOKÓŁ TEORII RADIA

Teorię radia zapoczątkował B. Brecht w 1932 r. w artykule *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat* w czasopiśmie „Darmstadt”. Według niego radio mogłoby być najznakomitszym z możliwych do wyobrażenia systemem komunikacji społecznej, jeśli byłoby skłonne nie tylko nadawać, ale i odbierać; powodować, że słuchacz nie tylko będzie słuchał, ale i mówił. Podwaliny teorii były i nadal są budowane przez wielu badaczy od momentu pojawienia się radia jako medium. I tak kolejno: R. Arnheim (1936) określił radio jako sztukę dźwięku; T. Adorno (1939, 1940) poruszył kwestie dystrybucji muzyki przez radio i sposobu, w jaki muzyka w radiu wpłynęła na to, iż stała się częścią codziennego życia; P.F. Lazarsfeld (1940) zapoczątkował teorię użytkowania i korzyści w odniesieniu do radia; D. McWhinnie (1959) dostrzegł aktywizujący wpływ radia na wyobraźnię, wyraźnie akcentując pedagogiczny aspekt tej aktywizacji; M. McLuhan udowodnił, że obraz słuchowy przemawia do wszystkich zmysłów odbiorcy i w pełni go angażuje; A. Crisell (1994) zauważył, że radio w pierwszym rzędzie odwołuje się do wyobraźni słuchacza, co sprawia, że ma ono przewagę nad mediami wizualnymi. W swoich rozważaniach teoretycznych w obliczu mającej miejsce od l. 50. XX w. hegemonii telewizji P.M. Lewis i J. Booth (1989) definiowali radio jako medium niewidoczne, a E.C. Peease i E.E. Dennis (1995) – jako medium zapomniane.

W Polsce większość badaczy próbowała budować teorię radia, realizując w tym zakresie prace przy czynkarskie i posiłkując się badaniami uczonych zachodnich. Ich prace skupiały się raczej wokół budowania teorii słuchowiska radiowego. Warto zauważyć wypracowane przez nich niektóre twierdzenia opisujące istotę, naturę, cechy specyficzne radia. J. Ulatowski (1927) wykazał, iż istnieje możliwość podniesienia radia ze stopnia komunikowania na stopień sztuki. L. Blaustein (1938) dowodził, iż słuchacz konstytuuje wyłącznie w sposób foniczny świat imaginatywny, a więc świat powstający w wyniku intencjonalnego projektowania ludzi i przedmiotów w przestrzeni akustycznych. S. Bardijewska (1978) stwierdziła, iż cała teoria dzieła radiowego, która wpisuje się w teorię radia, budowała się w oparciu o dwa podstawowe problemy: dźwiękowość sztuki radiowej – rozumianą jako jej siła, i awizualność – odczuwaną jako jej słabość. G. Stachyra (2013, 2017) określił radio w środowisku cyfrowym jako „skonwergowane” i wyróżnił w nim gatunki poszerzone, zwane konglomeratami, których składowe są niespójne, „niepasujące” do siebie jako całość.

Rdzeniem teorii radia jest zespół twierdzeń podstawowych co do tworzywa radia: dźwięku, słowa mówionego, muzyki. Główne obszary teoretyczne to: fenomenologia radia, ontologia audycji radiowej, estetyka dzieła radiowego, antropologia dźwięku, teoria dzieła radiowego. Opracowanie teorii radia, jak i teorii słuchowiska radiowego należy do dziedziny badań na radiem (radio study – w literaturze anglosaskiej, radioznawstwa – w polskim piśmiennictwie).

Do najważniejszych twierdzeń (metafor) opisujących istotę i naturę radia, wpisujących się w system teorii, zalicza się: radio jako medium dwukierunkowe, czyli zdolne nie tylko nadawać, ale powodować, że słuchacz będzie mówić (wpływać na ofertę programową), nie będzie izolowany, ale przyłączony (Brecht); radio jako sztuka dźwięku (audialna), czyli sztuka przedstawiania rzeczywistości wizualnej za pomocą dźwięku (Arnheim); radio jako medium gorące (silnie emocjonalnie angażujące odbiorcę) i bęben plemienny z uwagi na jego właściwość scalania współczesnych ludzi w nowy typ wspólnot; radio tworzy „globalną wioskę” (ang. the global village), pozwalając ludziom w najbardziej odległych krajach słuchać, o czym się mówi w różnych zakątkach świata (McLuhan); radio jako ślepe (ang. blind) medium, sugerujące jego upośledzenie ze względu na to, iż nie operuje obrazem, dzięki czemu wytwarza wśród słuchaczy poczucie magii (I. Rodger, Crisell); radio jako niewidzialne (ang. invisible) medium, które nie posługuje się obrazem (Lewis, Booth); radio jako medium skonwergowane, tj. połączone z telewizją, internetem i mediami społecznościowymi (Stachyra).

Mająca miejsce w Cardiff w 1999 r. konferencja naukowa pt. „Radiocracy” potwierdziła ożywienie akademickich badań nad radiem, które powinny uwzględniać „radiogeniczność” nowych technologii mediów cyfrowych. Teoria radia powinna przyjmować różne znaczenia i zastosowania radia w odniesieniu do technologii mediów cyfrowych.

W kwestii definiowania badań teoretycznych nad radiem można wyróżnić zarówno optymistyczne, jak i pesymistyczne stanowiska. Z jednej strony zwraca się uwagę, iż nie ma wystarczających elementów konstytuujących jeden tematyczny obszar badań oraz konceptualnej i pojęciowej przestrzeni dla badań nad radiem. Stwierdza się, że teoria radia jest nieobecna w studiach nad mediami. W opinii A. Fausa (1977) brak jest jednolitej koncepcji zjawiska radia, która miałaby walor uniwersalności. Wydaje się, że problem ten jest nadal aktualny. Nie ma teorii radia, która w sposób zadowalający wyjaśniałaby, czym jest

radio oraz jaki jest cel i metoda przekazu radiowego. Również T. Crook (2007) zauważył, że nie istnieje w sposób satysfakcjonujący sformułowana teoria radia czy teoria sztuki radiowej, i dodaje, iż brak jest tutaj wyspecjalizowanej terminologii badawczej oraz metod analizy. Także Lewis w swojej pracy *The Invisible Medium* (1989) podzielił pogląd, iż obecnie nie ma żadnej teorii radia. W opinii A. Becka (2007) teoria radia wydaje się być rodzajem „radiowej” wersji specyficznych koncepcji i modeli opracowanych dla innych środków przekazu. Z drugiej strony wskazuje się na wielką przyszłość studiów teoretycznych nad radiem. Radio nadal znajduje się w „dziecięcej” fazie rozwoju. Można stwierdzić, iż wraz z nadejściem cyfryzacji i wzrastającej roli internetu radio jako środek przekazu rozpoczyna nową i ekscytującą fazę rozwoju. Beck uważa, iż studia nad radiem rozwiną w przyszłości różnorodność metodologii, jak i nowe obszary teorii. J. Tacchi (2000) wskazuje, iż w erze cyfryzacji mediów istnieje potrzeba wypracowania teorii radia w ramach studiów (badań) nad radiem. Zwraca uwagę na potrzebę postdyscyplinarnego podejścia do rozwoju spójnej dziedziny badań nad radiem i wypracowania spójnej teorii radia w odniesieniu do środowiska sieciowego.

W procesie budowania teorii radia ciągle aktualne pozostają następujące pytania: Czy radio wyznacza możliwy obiekt badań? Czy jest możliwa „wielka teoria” dla radia? Jaki zakres ma obejmować teoria, co jest jej rdzeniem? Jakie są najbardziej odpowiednie narzędzia dla analizy i interpretacji gatunków radiowych? W jaki sposób można wyjaśnić ogromny zasięg i dużą popularność radia? Jaką satysfakcję przynosi słuchanie radia?

Beck (2007) stoi na stanowisku, iż teoria radia powinna być obowiązkowym przedmiotem wykładowym w nauczaniu komunikacji masowej. Jest ona pożądana i istotna dla studentów dziennikarstwa, którzy w przyszłości będą działać jako profesjonalści w środkach przekazu. Opracowanie teorii, która integrowałaby różne podejścia badawcze do problematyki mediów, pozwoli w pełni zrozumieć m.in. ekonomiczne, kulturowe i prawne aspekty funkcjonowania radia.

W warunkach rozwoju IT i mediów społecznościowych oraz cyfryzacji mediów radio jako medium społecznego komunikowania zachowuje swoją tożsamość i odrębność w świecie medialnym ze względu na wykorzystywane przez to medium środki wyrazu artystycznego (dźwięk, słowo, muzyka i cisza – specyficzny dźwiękowy znak radiowy) decydujące o jego differentia specifica. Stanowią one podstawowy rdzeń teorii radia, tak samo jak zachowania odbiorcze słuchaczy. Wejście radia w obraz oraz środowisko internetowe, jak i przemiany / przekształcanie tego medium (radiomorfoza) ze względu na wzbogacenie jego funkcji (wizualizacja, interaktywność, nielinearność oferty programowej itp.) nie powodują utraty jego tożsamości. Inicjatywa, aktywność i interakcja słuchacza („prokonsumenta”) oznacza dla niego, jak zauważa T. Turner – założyciel telewizji CNN – ciężką pracę. Radio ze wszystkich mediów najlepiej zdaje egzamin w warunkach kryzysów, wojen i kataklizmów naturalnych ze względu na wyjątkową mobilność oraz specyfikę dystrybucji sygnału radiowego w systemie broadcastingowym, tj. skierowanego do szerokiego grona (nieskończonej liczby) odbiorców.

Zob. Radioznawstwo.

Belczyński J. (2009), *Radio jako obiekt badań naukowych*, w: *Teorie komunikacji i mediów*, M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), Wrocław.

Jan Belczyński

POCHODZENIE I KONCENTRACJA KAPITAŁU W MEDIACH (PRZYKŁAD TVN)

Przykład procedowania w sprawie powtórnego udzielenia spółce TVN S.A. koncesji we wrześniu 2021 r. na nadawanie programu TVN24 (koncesja z dnia 24.09.2021 r.; nr 479/K/2021-T), a następnie w lutym 2022 r. na nadawanie programu TVN7 (koncesja z dnia 22.02.2022 r., nr 520/K/2022-T) stanowi dowód na to, że po upływie niemal dwóch dekad od wejścia do struktur UE Polska nadal nie uporządkowała zasad inwestowania obcego kapitału w krajowe media, w szczególności prowadzące działalność w zakresie nadawania programów radiowych i telewizyjnych. Zachowując aktualne rozwiązania zawarte w u.r.t, w szczególności brzmienie art. 35, Polska realizuje ryzykowną – z punktu widzenia bezpieczeństwa państwa – politykę, potwierdzając, że działalność nadawcza stanowi sferę swobodnego przepływu obcego

kapitału, niezależnie od pochodzenia tego kapitału i stopnia jego zaangażowania (proporcji udziału) w spółkach medialnych, nawet jeśli kontrolę nad nimi sprawować miałyby podmioty spoza strefy Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Próba zmiany tego stanu rzeczy, podjęta inicjatywą ustawodawczą z dnia 7.07.2021 r. zmierzającą do znowelizowania u.r.t. (Druk Sejmowy 1389), określana przez publicystów jako „lex TVN”, została storpedowana, w dużej mierze, przez nadawców zainteresowanych, ze względu na własny interes gospodarczy, utrzymaniem istniejącego status quo.

Zawartą w projekcie ustawy propozycję nadania nowego brzmienia art. 35 u.r.t. przedstawiono w mediach, w szczególności w programach nadawanych przez TVN S.A., jako zamach na wolność słowa w Polsce, a w następstwie takiej narracji spotkała się ona ze sprzeciwem wielu środowisk, których stanowiska mijały się z istotą problemu. W przeciwieństwie do wyrażanych przez te środowiska opinii uporządkowanie, do czego zmierzał projekt nowelizacji u.r.t. z 2021 r., obecności obcego kapitału w mediach elektronicznych, wzmocniła, a nie – jak środowiska te twierdziły – osłabiła wolność prasy w Polsce. Wypaczenie istoty problemu oraz nieprawidłowa wykładnia proponowanych rozwiązań doprowadziły ostatecznie do utrzymania istniejących, niewątpliwie niekorzystnych dla polskiego systemu medialnego regulacji.

Dla klarowności opisu konieczny jest rys historyczny. Wraz z wejściem Polski do UE ustawą z dnia 2 kwietnia 2004 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (Dz.U. 2004, nr 91, poz. 874) usunięte zostały bariery ograniczające nabywanie koncesji na nadawanie programów radiowo-telewizyjnych przez podmioty mające siedzibę w państwie członkowskim EOG. Likwidacja ograniczeń dla podmiotów gospodarczych z EOG stanowiła realizację obowiązku państwa przystępującego do UE wynikającego z art. 49 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE). Wprowadzona zmiana nie tylko likwidowała bariery dotyczące dopuszczalności prowadzenia działalności nadawczej przez podmioty zagraniczne z tego obszaru, zrównując ich status ze statusem podmiotów krajowych, ale ponadto zwiększała z 33% do 49% dopuszczalny limit zaangażowania podmiotu zagranicznego w spółce, w tym poprzez proporcje udziałów, jakie podmiot zagraniczny może posiadać w kapitale zakładowym, udziałach lub ogólnej liczbie akcji spółki.

Kluczowe dla omawianego zagadnienia jest jednak zniesienie w całości barier kapitałowych dla tych podmiotów, które – zgodnie z literalną wykładnią art. 35 ust. 3 u.r.t. – posiadają siedzibę lub stałe miejsce zamieszkania w państwie członkowskim EOG. W l. 2004–2021 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stosowała powyższy przepis, dokonując jego literalnej wykładni, tj. ustalając, w jakim państwie mieści się siedziba podmiotu wnioskującego o przyznanie koncesji. KRRiT nie badała struktury kapitałowej wnioskodawcy. W efekcie wielokrotnie wydawane były koncesje podmiotom, które co prawda posiadały siedzibę w państwie EOG, ale zarazem były kontrolowane przez innego przedsiębiorcę prowadzącego działalność w państwie spoza tego obszaru. Charakterystyczne jest, że decyzje te de facto dotyczyły wielokrotnie spółki TVN S.A., będącej nadawcą kilku programów (1. program: „TVN24 Biznes i Świat”, koncesja z dnia 27.06.2016 r., nr 279/K/2016-T dla nadawcy TVN S.A.; 2. program: „TVN International West”, koncesja z dnia 20.02.2018 r., nr 309/K/2018-T dla nadawcy TVN S.A.). Dochodziło zatem do sytuacji, w których koncesjonariusz, spełniający formalną przesłankę dotyczącą lokalizacji siedziby, pomimo że był faktycznie kontrolowany przez przedsiębiorcę spoza obszaru EOG, był traktowany jak podmiot krajowy i nie stosowano do niego przepisu ograniczającego zaangażowanie kapitału zagranicznego do 49 % (art. 35 ust. 3 u.r.t.). KRRiT, udzielając koncesji, analizowała bowiem przesłankę „pochodzenia podmiotu” z pominięciem oceny „pochodzenia kapitału”, a w konsekwencji badała, w jakim państwie mieści się siedziba podmiotu wnioskującego o przyznanie koncesji, ale nie ustalała, czy podmiot ten jest kontrolowany przez przedsiębiorcę spoza obszaru EOG. Dopiero po 17 latach obowiązywania powyższych przepisów KRRiT spostrzegła, że mogą one być w łatwy sposób obchodzone, w szczególności przez przedsiębiorców prowadzących działalność w Rosji, Chinach, Korei Płn. Pozostawienie obecnego status quo oznacza, że KRRiT nie może, w oparciu o przesłankę pochodzenia kapitału, odmówić przyznania koncesji podmiotom, które posiadają w ww. państwach organy zarządzające (spółka dominująca), a w konsekwencji decydują o linii programowej, zatrudnieniu oraz lokowaniu tematów i usług w oparciu o interesy polityczne, kulturalne i gospodarcze tych państw. Kodeks spółek handlowych nie definiuje wprost pojęcia „spółka zależna (kontrolowana)”, jednakże treść tego pojęcia wywieść można z art. 4 § 1 pkt 4 tego kodeksu, który określa stosunek dominacji i stosunek zależności. Chodzi zatem o takie powiązania strukturalne, organizacyjne i kapitałowe pomiędzy dwoma podmiotami gospodarczymi (lub większą ich liczbą), które powodują, że zarówno decyzje dotyczące zaangażowania kapitału, jak również celów i przedmiotu działalności spółki zależnej są podejmowane przez innego przedsiębiorcę (podmiot

dominujący; kontrolujący) niż spółka nadawcza (spółka zależna, kontrolowana). Formalistyczna wykładnia art. 35 ust. 3 u.r.t. prowadziła, i nadal może prowadzić, do obejścia prawa, tj. takiego zastosowania ww. przepisu, który pozostaje w sprzeczności z celem, dla którego przepis ten został uchwalony. Powyższe spostrzeżenie stało się przyczynkiem w pierwszej kolejności do podjęcia prac w obrębie samej KRRiT, a następnie zgłoszenia przez grupę posłów projektu ustawy nowelizującej u.r.t. (poselski projekt ustawy o zmianie u.r.t. z dnia 7.07.2021 r., Druk Sejmowy nr 1389). Projekt zmierzał do wyeliminowania powyżej wskazanych nieścisłości, zobowiązując podmioty, które w dniu wejścia w życie posiadają koncesję, do dostosowania swojej struktury właścicielskiej w sposób odpowiadający przepisom ustawy, tj. w szczególności poprzez zbycie udziałów lub akcji na rzecz przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą w obszarze EOG. Obowiązek ten w przypadku wejścia ustawy w życie dotyczyłby spółki TVN S.A., która wielokrotnie w l. 2000–2022 modyfikowała swoją strukturę właścicielską, przekazując ostatecznie 100% udziałów amerykańskiemu holdingowi medialnemu. Bezpośrednim i wyłącznym akcjonariuszem TVN S.A. jest obecnie spółka Polish Television Holding B.V. z siedzibą w Amsterdamie (Holandia). Podmiotem ostatecznie kontrolującym Polish Television Holding B.V., a w konsekwencji także TVN S.A. jest Discovery Inc. z siedzibą w USA. Discovery Inc. sprawuje kontrolę nad Polish Television Holding B.V. poprzez swoje spółki zależne z siedzibą w USA (kontrola pośrednia). Impulsem do podjęcia prac nad projektem ustawy była uchwała KRRiT nr 230/2021 z dnia 22 września 2021 r. w sprawie podjęcia działań mających na celu uporządkowanie zasad rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych w Polsce w zakresie możliwości działania podmiotów spoza EOG. KRRiT zobowiązała Przewodniczącego Krajowej Rady do podjęcia działań mających na celu ukształtowanie polityki państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji w taki sposób, by nie było wątpliwości, że możliwość prowadzenia działalności obejmującej rozpowszechnianie programów radiowych lub telewizyjnych nie dotyczy podmiotów spoza EOG, nawet jeśli działają one poprzez podległe im podmioty z EOG. Zgłoszony przez grupę posłów projekt ustawy, realizujący cele wskazane przez KRRiT, został przyjęty przez Sejm w dniu 17.12.2021 r. stosunkiem głosów za: 229; przeciw: 217; wstrzymało się: 11, po uprzednim odrzuceniu stanowiska Senatu. Ustawa została następnie skierowana do podpisu przez Prezydenta RP, który jednak jej nie podpisał. Zgłaszając veto do ustawy, Prezydent wskazał w szczególności, że przez wzgląd na treść wiążących Polskę umów bilateralnych, a także zakres praw nabytych przez podmioty zagraniczne na podstawie tych aktów konieczne jest wdrożenie nowych regulacji w sposób, który nie narusza przyjętych przez Polskę zobowiązań międzynarodowych. Prezydent słusznie podkreślił, że z punktu widzenia interesów państwa, jak i prawa obywateli do pozyskiwania rzetelnych informacji należy uznać za istotną potrzebę wprowadzenia limitów udziału osób zagranicznych w kapitale zakładowym podmiotów ubiegających się o udzielenie koncesji, jednakże działanie to nie może naruszać praw nabytych i interesów już działających w tej sferze podmiotów. Wydaje się zatem, że istnieje wola polityczna dokonania zmiany u.r.t. w kierunku porządkowania rynku medialnego w Polsce. Torpedowanie lub wypaczanie przez nadawców programów radiowych i telewizyjnych rzeczywistych celów rozwiązań legislacyjnych nie może być uznawane za realizowanie przez tych nadawców interesu publicznego, chyba że nadawcy rozumieją pod tym pojęciem interes polityczny lub gospodarczy obcych państw. Działanie takie należałoby jednak ocenić jako sprzeczne z polską racją stanu i rażące naruszenie u.r.t.

Zob. Rynek telewizyjny.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 2022, poz. 1722); Ustawa z dnia 2 kwietnia 2004 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (Dz.U. 2004, nr 91, poz. 874); Uchwała KRRiT nr 230/2021 z dnia 22.09.2021 r. w sprawie podjęcia działań mających na celu uporządkowanie zasad rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych w Polsce w zakresie możliwości działania podmiotów spoza EOG, www.krrit.gov.pl; Wykaz koncesji, www.archiwum.krrit.gov.pl; Odmowa podpisania przez Prezydenta RP ustawy z dnia 11.08.2021 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, www.sejm.gov.pl/prace/veta/SPS-WP-020-221-14-2021.pdf.

Joanna Taczkowska-Olszewska

REPORTAŻ A MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Błyskawiczny rozwój nowych mediów doprowadził do zreorganizowania reguł rządzących działaniami (auto)promocyjnymi oraz do przedefiniowania zasad dostępu do dyskusji prowadzonych na styku debat adresowanych do publiczności i rozmów towarzyskich. Niepostrzeżenie w 2. dekadzie XXI w. okazało się, że znaczna część życia reportażu literackiego przeniósł się do internetu, a jego główne odsłony rozgrywają się lub są udokumentowane w mediach społecznościowych. Fakt ten z jednej strony wymusza u odbiorców inny tryb towarzyszenia wydarzeniom i twórcom (nie wystarczy uczestniczyć w jakimś spotkaniu, trzeba stale obserwować wiele miejsc w sieci), z drugiej aktywizuje reporterów do podtrzymywania własnej aktywności i widoczności (działania autopromocyjne, które często okazują się skuteczniejsze od inicjatyw podejmowanych przez wydawnictwa). Dostrzec także można zmniejszenie dystansu między czytelnikami a autorami reporterskich książek (możliwość komentowania, dyskusje prowadzące do rozpoznawalności aktywnych obserwatorów mediów społecznościowych itp.). Datowany od 2010 r. i nadal trwający na początku 3. dekady XXI w. boom na gatunek z każdym rokiem sankcjonuje promocyjną, edukacyjną i informacyjną rolę internetu. Inwestowanie w rozwój reportażu zbiega się więc z intensywnym poszerzaniem znaczeń i sensów dostępnych w mediach społecznościowych firmowanych przez reporterów i instytucje z nimi powiązane. Podobnie jak inni twórcy, również reporterzy mają dzisiaj konta na Facebooku i/lub Instagramie, rzadziej na Twitterze (dla najmłodszego pokolenia to rzecz oczywista). Zwykle albo prowadzą na Facebooku konta prywatne i część treści udostępniają w trybie publicznym, albo mają jedno konto do kontaktowania się ze znajomymi, drugie jako fanpage, na którym umieszczają posty związane z życiem zawodowym. W mediach społecznościowych inicjowane są często dyskusje dotyczące spraw ważnych dla reportażu. Część z nich odbywa się w ramach uczestnictwa w zamkniętych grupach (np. prywatne facebookowe grupy absolwentów kolejnych roczników Polskiej Szkoły Reportażu), część na profilach reporterów (np. dyskusja o fact-checkingu u L. Włodek czy ideowe opowiedzenie się za uczciwością w reportażu u M. Kicińskiej). Twórcy reportażu w różny sposób podchodzą do ujawniania swojej prywatności – niektórzy bardzo pilnują, by w przekazie dominował ich profesjonalny obraz (np. J. Kopińska), inni łączą kontrolowane ujawnianie prywatności z praktykowanym na co dzień zaangażowaniem społecznym (np. W. Tochman), jeszcze inni zdają się zbliżać do prezentacji w stylu glamour (np. K. Sulej). Różnorodność kształtowania własnego wizerunku w sieci sprzyja pojawianiu się dodatkowych treści, wcześniej mniej dostrzegalnych w kontekście reportażu. Czytelnicy mają dostęp do postów, dzięki którym mogą wywnioskować, jak kształtowane są wewnątrzśrodowiskowe hierarchie, ile w reporterskiej pracy jest faktycznego zaangażowania, a ile pogoni za tematami modnymi i popularnymi, a także czy reporterzy są świadomi tego, jakimi regułami rządzą się social media.

Działalność M. Szczygła na Instagramie można uznać za wzorcowe rozumienie i wykorzystywanie możliwości oferowanych przez media społecznościowe. Autor proponuje czytelnikom codzienne felietony dotyczące m.in. sztuki współczesnej, problemów związanych z reportażem czy bieżących kwestii wymagających zaangażowania i opowiedzenia się po którejś ze stron. Jednocześnie chętnie reaguje na komentarze czytelników i dba o atrakcyjność prezentowanych w sieci fotografii. Sam o sobie mówi, że m.in. jest instagramerem. To określenie możemy chociażby znaleźć w jego notce biograficznej na okładce książki *Osobisty przewodnik po Pradze*.

Za modelowy w sensie wykorzystania wielu możliwych sposobów opowiadania można też uznać facebookowy fanpage publikacji *100/XX. Antologia polskiego reportażu XX wieku*. Umieszczano tam nie tylko relacje z przygotowywania książki oraz różne ciekawostki na temat reportażu, ale też fotorelacje ze spotkań czy opinie krytyków i czytelników. W efekcie miejsce to w okresie, kiedy promowano antologię, silnie oddziaływało na społeczność osób zainteresowanych literaturą i reportażem. Można nawet powiedzieć, że wpłynęło na wykształcenie mody na posiadanie i czytanie tej publikacji. A. Łasek, szefowa działu promocji wydawnictwa Czarne, akcentowała, że to, co wydarzyło się wokół antologii, można nazwać promocją idealną (wywiad w *Dwutygodnik.com*). Nie da się ukryć, że dużą rolę w eksponowaniu widoczności publikacji odegrał facebookowy fanpage „100/XX” oraz działania samego Szczygła. Warto również odnotować coraz częstszy praktykę zakładania fanpage’y poświęconych konkretnemu tytułowi jeszcze przed ukazaniem się książki. Chodzi nie tylko o zapowiedź, ale i o poszerzanie kontekstów związanych z tematyką, która zostanie podjęta w publikacji. Reporterzy dzielą się więc relacjami z pisania i dokumentowania materiałów, udostępniają fotografie i teksty uzupełniające do treści, którymi się zajmują. W efekcie czytelnik otrzymuje bonusowy pakiet, dzięki któremu ma możliwość poszerzenia swojej wiedzy oraz obserwacji codziennej pracy reportera. W momencie, kiedy książka zostaje wydana, owe facebookowe profile zapowiadające

często są usuwane i/lub zastępowane nowymi, na których dokumentowany jest odbiór reportażu. Tak było chociażby w przypadku *Eli, Eli czy Piana kogutów, płaczu psów* Tochmana. Z kolei wydawnictwo Czarne w dniu premiery danej książki reporterskiej udostępnia swój instagramowy profil autorowi, który umieszcza własne teksty i zdjęcia, wspierając w ten sposób promocję publikacji. Zjawiskiem, które uległo wzmożeniu w okresie pandemii i które wydaje się trwałe, jest udostępnianie spotkań autorskich online lub w trybie hybrydowym. Spotkania z reporterami można również obejrzeć na Facebooku i/lub YouTube w trybie archiwalnym. W efekcie to, co wcześniej było zarezerwowane głównie dla tych, którzy mogli dotrzeć do miejsca spotkań, teraz jest dostępne dla znacznie szerszego grona odbiorców, rekrutującego się z osób mieszkających właściwie w dowolnym miejscu w kraju i poza nim. W ramach tzw. Koalicji Letnich Festiwali festiwale reporterskie uczestniczą w akcji wzajemnego udostępniania online spotkań odbywających się podczas trwającego właśnie festiwalu (np. Miedzianka Fest / teraz Miedzianka Po Drodze czy Festiwal NON FICTION). Reporterzy angażują się także w projekty multimedialne. Przykładem inicjatywy opartej na działaniu wspólnotowym i jednocześnie autorskim jest grupa reporterska Outriders. Jej twórcom, A. i J. Górnickim, zależy na tym, by czytelnicy otrzymywali materiały na temat tego, co dzieje się w odległych miejscach na świecie. Eksperymentują też z formą, wykorzystując łączenie gatunków (np. animacje, komiks) i możliwości oferowane przez nowe technologie (np. podcast, newsletter z cotygodniowym magazynem). Dbając o poziom merytoryczny, nie tracą z oczu innowacyjności. W ramach „Pisma. Magazynu Opinii” promowano pierwszy polski reporterski serial podcastowy *Śledztwo Pisma*. Z kolei projekt F. Springera *Miasto Archipelag*, definiowany jest na Facebooku jako „pierwszy w Polsce dokumentalny eksperyment, który wykorzystuje internet, serwisy społecznościowe, szeroką kooperację z dużym tytułem prasowym i rozgłośnią radiową”. Na fanpage’u pojawiały się też materiały angażujące osoby związane z opisywanym miejscem. W efekcie dochodziło do nieoczywistej korelacji między autopromocją, promocją miejsca, książki i lokalności.

Zob. Reportaż z przyszłości.

Darska B. (2017), *Młodzi i fakty. Notatki o reportażach roczników osiemdziesiątych*, Olsztyn; Frukacz K. (2019), *Polski reportaż książkowy. Przemiany i adaptacje*, Katowice; Żyrek-Horodyska E. (2019), *Marka: reporter. O widoczności medialnej Mariusza Szczygła*, „Perspektywy Kultury”, nr 1.

Bernadetta Darska

WIRTUALNA RZECZYWISTOŚĆ W PRZEKAZIE MEDIALNYM – TECHNOLOGIE IMERSYJNE, DEEP FAKE, METAVERSE

Rzeczywistość wirtualna (ang. virtual reality, VR) to syntetyczne środowisko cyfrowe, utworzone za pomocą odpowiednich algorytmów wizualizacyjnych, które jest w stanie wygenerować w użytkowniku odczucie przebywania w trójwymiarowej przestrzeni. Najważniejszym zmysłem, który ma odczuwać wrażenie przebywania w przestrzeni trójwymiarowej, jest wzrok, stymulowany specjalistycznymi algorytmami wizualizacyjnymi. Jednocześnie zmysł słuchu jest stymulowany za pomocą generowanego cyfrowo dźwięku przestrzennego, a zmysł dotyku – poprzez użycie specjalnych rękawic i kamizelek. Trwają prace nad praktycznymi metodami stymulacji zmysłu węchu i smaku. Człowiek umieszczony w takiej syntetycznej rzeczywistości ma wrażenie pełnego uczestnictwa w cyfrowo wygenerowanym świecie. Najważniejsze rozwiązania algorytmiczne rzeczywistości wirtualnej zostały stworzone w celu realizacji zaawansowanych gier komputerowych, odbywających się w środowisku VR. Jednak sama technologia została szybko zaimplementowana w wielu innych dziedzinach: medycynie, rehabilitacji, dydaktyce, symulatorach szkoleniowych oraz w technologiach medialnych.

Uczestnictwo w środowisku VR wymaga zastosowania dedykowanych urządzeń. Są to zazwyczaj specjalne systemy emisji obrazu, umieszczone w kaskach, goglach czy też odpowiednich okularach, systemy generowania dźwięku przestrzennego oraz specjalne rękawiczki i kamizelki stymulujące zmysł dotyku.

Pierwszym ogólnodostępnym systemem VR było urządzenie Oculus opracowane przez P. Luckeya w Krzemowej Dolinie pod San Francisco. Zostało ono po raz pierwszy uruchomione w 2012 r., a w 2014 r. firma Facebook kupiła cały system za ponad 2 mld dolarów i obecnie przystosowuje go do użycia

w swoim globalnym projekcie „Metaverse”. Obecnie dostępne są komercyjne rozwiązania technologii VR, oferowane przez różnych producentów. Technologia VR jest także wykorzystywana w przekazie medialnym, umożliwiając m.in. uczestnictwo w wydarzeniach odbywających się w świecie realnym, takich jak: koncerty, wydarzenia sportowe, przedstawienia teatralne i wydarzenia kulturalne. Pierwsze zastosowanie technologii VR w powszechnym przekazie medialnym zostało przeprowadzone przez chińską agencję informacyjną Xinhua w 2019 r. Na ekrany klasycznych telewizorów przeniesiono wygenerowaną w środowisku VR postać prezenterki telewizyjnej, która nie tylko czytała wiadomości, ale również podczas relacji z wydarzeń politycznych w Chinach poruszała się po studiu i gestykulowała. Łączenie rozwiązań algorytmicznych technologii wirtualnej rzeczywistości ze światem fizycznym tworzy nową kategorię zwaną technologiami immersyjnymi. Jednym z rozwiązań tego typu są technologie rzeczywistości rozszerzonej (ang. augmented reality, AR). Pozwala ona na łączenie informacji generowanych cyfrowo z rzeczywistym otoczeniem człowieka. Technologia ta jest już szeroko stosowana w handlu internetowym, gdzie użytkownik może obejrzeć symulacje VR kupowanych produktów, np. ubrań, samochodów, okularów, i ocenić ich wygląd i funkcjonalność w świecie rzeczywistym. Najbardziej spektakularnym zastosowaniem technologii AR była wydana w 2016 r. gra *Pokemon Go*, przeznaczona dla użytkowników telefonów komórkowych, która polegała na wyszukiwaniu w realnym świecie wirtualnych wizualizacji popularnych, animowanych postaci. Stała się ona szybko powszechną rozrywką, z której skorzystało ponad 500 mln użytkowników. W maju 2022 r. zespół ABBA rozpoczął cykl koncertów realizowanych w technologii AR, gdzie na realnej scenie, specjalnie zbudowanej w Londynie, można było zobaczyć awatary, czyli wizualizacje VR postaci członków zespołu, wykonujące znane przeboje.

Ponieważ wizualizacje postaci ludzi, a szczególnie realistyczne symulacje twarzy, wykonane z wykorzystaniem algorytmów VR, osiągają już bardzo wysoką jakość i stają się nieodróżnialne od rzeczywistych postaci, zaczęły być one wykorzystywane do tworzenia fałszywych przekazów medialnych. Nazywane są one *deep fake*’ami i traktowane być powinny jako udoskonalony następca popularnych w sieci internetowej *fake news*ów, zrealizowanych całkowicie w technologiach wizualnych. Powstają one zazwyczaj w procesie algorytmicznie generowanej grafiki, która wykorzystuje zdjęcia i filmy rzeczywistych postaci przetwarzanych z zastosowaniem metod głębokiego uczenia maszynowego (ang. deep learning). Jest to zaawansowany algorytm realizujący zadania uczenia maszynowego z wykorzystaniem sztucznych sieci neuronalnych, którego praktyczne implementacje pozwalają m.in. na zaawansowane przetwarzanie obrazu oraz analizę języka naturalnego. Odpowiednio przygotowane wizualizacje razem z fałszywym opisem tekstowym mają sprawiać wrażenie prawdziwych informacji medialnych, skutecznie oszukując odbiorców. Pojęcie *deep fake*’a nie dotyczy jedynie obrazu, również komunikat dźwiękowy może być poddany fałszerstwu za pomocą odpowiednio skonfigurowanych procedur algorytmicznych. Pozwala to na tworzenie fałszywych przekazów audio, wzorowanych na naturalnym brzmieniu głosu rzeczywistych osób, np. aktorów, polityków czy też popularnych medialnych postaci.

Technologie *deep fake* umożliwiają również tworzenie realistycznych filmów, w których oryginalni aktorzy zostali „cyfrowo zamienieni” na inne osoby w zależności od potrzeb. W światowych mediach największym zainteresowaniem cieszył się fałszywy film, który pojawił się w sieci w 2020 r., z przemówieniem koreańskiego przywódcy Kim Dzong Una, które dotyczyło sposobów definiowania współczesnej demokracji. Innym przykładem może być całkowicie fałszywe przemówienie królowej brytyjskiej Elżbiety II, nadane w grudniu 2020 r. przez stację telewizyjną Channel 4. W pierwszych dniach wojny z Rosją, w 2022 r., Ukraińcy po raz pierwszy zetknęli się z rosyjską mutacją technologii *deep fake*. Specjaliści do spraw wojny hybrydowej z rosyjskich wojsk informacyjnych stworzyli film, w którym prezydent Ukrainy W. Zefenski ogłaszał kapitulację wojsk ukraińskich. Na filmie wirtualny prezydent Ukrainy mówi, że Rosji należy zwrócić Donbas i zakończyć wojnę. Fałszywy film został szybko zidentyfikowany przez służby ukraińskie, ale jego liczne kopie nadal można znaleźć w sieci internetowej. Według raportu mediolańskiej firmy Deeptrace, która zajmuje się technologią sztucznej inteligencji, w styczniu 2019 r. w internecie zidentyfikowano 7964 fałszywych filmów. Jednak już w październiku 2019 r. było ich 14 678. Największy wzrost liczby *deep fake*’ów nastąpił podczas pandemii COVID-19, kiedy liczba fałszywych filmów dostępnych w sieci podwajała się średnio co 6 miesięcy, osiągając w poł. 2022 r. wartość ok. 320 tys. materiałów filmowych, które zostały w całości lub w znacznej części stworzone po to, aby okłamywać odbiorcę i manipulować nim.

Problem związany ze wzrostem liczby *deep fake*’ów będzie się jedynie pogłębiał i niestety nie istnieją obecnie szybkie i skuteczne algorytmy, które potrafiłyby jednoznacznie identyfikować takie fałszywe przekazy medialny. Z uwagi na to, że są one udostępniane masowo, szczególnie poprzez portale spo-

łecznościowe i komunikatory internetowe, powielające fałszywe treści, ich wpływ na opinię społeczną jest coraz większy. Jeśli do tej pory największym problemem w cyfrowym świecie medialnym były kłamstwa zawierające treści tekstowe, to obecnie wchodzimy już w nową erę oszustw, gdzie podstawowym nośnikiem fałszywych treści będą przede wszystkim filmy i obrazy, umieszczane na najpopularniejszych serwisach medialnych, takich jak np. YouTube.

Na razie jedynym sposobem walki z deep fakiem jest szeroka edukacja zarówno osób pracujących na rynku medialnym, jak i wszystkich użytkowników, wskazująca na poważne niebezpieczeństwa związane z fałszywymi przekazami.

Zob. Rzeczywistość wirtualna (aspekty technologiczne).

Blake H.J. (2020), *Historia przyszłości. Oculus, Facebook i rewolucja wirtualnej rzeczywistości*, tłum. K. Krzyżanowski, Gliwice; Osiński G. (2018), *Technologie informatyczne neuronauk w przekazie medialnym*, „Fides Ratio et Patria”, nr 9.

Grzegorz Osiński

ZWIĄZKI LITERATURY Z MEDIAMI PO 1989 R.

Przyglądanie się związkom literatury i mediów w kontekście okresu po 1989 r. nieuchronnie prowadzi do dostrzeżenia dwóch dominujących tendencji. Pierwsza związana będzie z coraz mniejszą ilością miejsca na pisanie i mówienie o kulturze w mediach po chwilowym otwarciu się na wielość i różnorodność propozycji, druga zdominowana jest koniecznością reagowania na zachodzące zmiany w mediach i stopniowe przejmowanie dominującej pozycji przez internet. W efekcie istotne okazuje się nie tylko to, co jest oferowane odbiorcom, ale też, a może przede wszystkim, umiejętność zdefiniowania grupy docelowej i zbudowania wspólnoty tych, którzy chcą o literaturze czytać i rozmawiać.

Jednym z ważniejszych zjawisk będzie w tym kontekście obwieszczenie powszechnie pod koniec XX w. „zanik centrali” (określenie J. Sławińskiego). Pojawienie się wielu nowych czasopism społeczno-kulturalnych, wydawanych przez organizacje pozarządowe oraz ukazujących się w miastach znajdujących się poza tzw. centrum, znacząco zmienia układ sił i słyszalność głosów definiujących współczesne życie literackie. Istotne okazały się chociażby czasopisma młodoliterackie (np. „Studium”, „Portret”, „Ha!art”, „Pro Arte”, „Kartki”, „Rita Baum”), pisma stawiające na pogłębioną krytykę literacką (np. „FA-art”), ale też tytuły odślanające uniwersalność tkwiącą w nowoczesnym sposobie czytania lokalności (np. „Borussia”, „Kresy”, „Pogranicza”, „Krasnogruda”). Trudności związane z finansowaniem inicjatyw czasopiśmienniczych szybko odsłonią uprzywilejowaną sytuację tzw. pism patronackich, posiadających stałą dotację ministerialną. Pomimo tego, że już na pocz. XXI w. zaczyna się mówić o „powrocie centrali”, życie literackie przez pierwsze dwie dekady po transformacji ustrojowej zostaje znacząco określone przez to wszystko, co dzieje się wokół czasopism społeczno-kulturalnych. Będą to różnego rodzaju festiwale, spotkania literackie, performanse’y, wystawy i – co chyba najistotniejsze w sensie trwałości – działalność wydawnicza. Przy wielu tytułach istnieją serie literackie, a wydający w nich autorzy często do dzisiaj funkcjonują jako postaci znaczące w literaturze (np. D. Masłowska, S. Chutnik, W. Kuczok, M. Witkowski, J. Mansztajn). Stopniowe upadanie wielu tytułów nie powoduje przeniesienia aktywności do internetu. Czasopiśmiennictwo kulturalne nadal jest stosunkowo słabo reprezentowane w sieci (np. Dwutygodnik.com, „artPAPIER”). Obecność pisarzy w mediach w rolach tradycyjnych, zwłaszcza felietonistów, często wiązało się z budowaniem wokół tego faktu atmosfery święta i wyróżnienia (np. słynne i szeroko komentowane „transfery” J. Pilcha). Jednocześnie w prasie z roku na rok pojawiało się coraz mniej miejsca na dyskusje o literaturze, dodatki poświęcone kulturze likwidowano, a recenzje chętnie zastępowano kilkudziesięcioma notkami. Nie inaczej było w kontekście programów telewizyjnych. W nich także w roli prowadzących pojawiali się pisarze (np. J. Dehnel, A. Wolny-Hamkało), ale też zdarzały się projekty uznające wyższość celebryckiej rozpoznawalności gospodarzy nad eksperckiem (np. B. Tyszkiewicz, A. Mucha). Emisja programów miała miejsce w godzinach nieatrakcyjnych dla czytelników, co skutkowało likwidacją projektu. Początkowo dużą popularnością cieszyły się fora dyskusyjne grupujące twórców (np. Nieszufłada.pl), z czasem zostały one wyparte przez inicjatywy firmowane przez jednostki.

Współcześnie można zauważyć istotne przesunięcie. Wiele projektów telewizyjnych i radiowych dotyczących książek to inicjatywy oddolne zwykłych czytelników, realizowane jako filmy na kanale YouTube i podcasty. Tzw. amatorzy weszli również płynnie w role pełnione wcześniej przez krytyków literackich.

Prowadzą blogi książkowe oraz konta poświęcone literaturze w mediach społecznościowych (BookTwitter, Bookstagram, zakładanie fanpage'y na Facebooku). Druga dekada XXI w. to czas profesjonalizacji blogosfery. Twórcy licznie odwiedzanych przez czytelników miejsc w sieci chętnie nawiązują z wydawnictwami współpracę o charakterze komercyjnym, co pozwala na rozważanie etycznych uwikłań wynikających z takiej relacji. Ponieważ współcześnie pierwszym miejscem sprawdzania informacji stał się internet, dominująca rola tego typu autorskich projektów okazuje się czymś znaczącym. Warto zaznaczyć, że w sieci swoje miejsca poświęcone literaturze prowadzą również krytycy (np. P. Małochleb, B. Darska, W. Szot, O. Wróbel). Pojawiały się też pomysły łączenia życia literackiego ze stylistyką portalu plotkarskiego (np. Kumples.pl i Kolesie.pl). Informacje o wydarzeniach i twórcach utrzymane były w konwencji ironicznego i dowcipnego zarazem komentarza, obnażającego niekiedy absurdy rzeczywistości. Pisarzom zdarzało się angażować czytelników w sieci we współtworzenie utworów. Zwłaszcza pierwsze takie inicjatywy cieszyły się dużym medialnym zainteresowaniem (np. *Krótką historią Iwony Tramp* K. Kofty czy *Martyna* J.L. Wiśniewskiego). Twórcy wykorzystują również konwencje typowe dla różnych aktywności w świecie wirtualnym w projektowaniu formy dla swojej historii (np. *Na Fejsie z moim synem* Wiśniewskiego, gdzie nieżyjąca matka pisarza, wskazana na okładce jako współautorka, pisze z zaświatów, wykorzystując nowe technologie). Ważnym zjawiskiem potwierdzającym mieszanie się gatunków oraz usankcjonowanie gatunków zmaconych (pojęcie C. Geertza) mogą być książki blogowe. Wydawcy szybko odkryli, że internetową popularność można częściowo wykorzystać w promocji publikacji. Z kolei twórcy w sieci często traktują wydanie książki papierowej jako usankcjonowanie osiągniętej pozycji i możliwość dotarcia do nowej grupy odbiorców. W przypadku np. bazowania na blogach lajfstajlowych można mówić o związkach z literaturą poradnikową i coachingową. Popularność zdobywały powieści blogowe (np. seria J. Pałki o Bazyłku), blogowe zbiory felietonów osób cenionych w środowisku literackim (np. *Blogotony* I. Iwasów), komentarze polityczne (np. *Blogiem po Europie* M. Siwca) czy dziennikowe zapiski z czasów choroby (np. *Chustka* J. Sałygi). Blogowe książki mają charakter fragmentarycznych zapisków, odpowiadających poszczególnym postom w sieci. Jednocześnie są przedłużeniem wypracowanej już marki oraz grą z własną biografią (związek z narracją autobiograficzną). Wydawcy interesują się również publikowaniem książek rozpoznawalnych youtuberów, upatrując w takim działaniu nie tyle promocję literatury, co raczej sprawdzony sposób na szybki zysk finansowy (np. *Historia bez cenzury* W. Drewniaka – kanał i książki pod takim samym tytułem). Interesującym zjawiskiem jest literatura cyfrowa, bazująca na wykorzystaniu nowych technologii na poziomie eksperymentalnym. Mowa np. o rezygnacji z linearności i podmiotu twórczego na rzecz przypadkowo proponowanych treści, o odwoływaniu się do wielu możliwości wynikających z obranej drogi i odsłaniania kolejnych stron w sieci, wreszcie o upodmiotowieniu roli pełnionej przez nowe technologie, które niejednokrotnie w procesie tworzenia stają się nie tyle użytkowym sprzętem, co raczej częścią artystycznego projektu. Ważnym pojęciem w tym kontekście będzie hipertekst, w którym ostateczny kształt dzieła zależy od wyboru linków przez czytelnika. Do powieści hipertekstowych zaliczane są np. *Koniec świata według Emeryka* R. Nowakowskiego czy *Blok* S. Shutego. Pojawiały się też projekty poetyckie bazujące na cytatach z internetu i tworzące ze słów cudzych nowe znaczenia (np. tom *Mnemotechniki* J. Lipszyca). Istotne w tym przypadku wydaje się zastanowienie się nad trwałością utrzymanych w takiej konwencji dzieł oraz zmierzenie się z zagadnieniem prawdopodobieństwa (lub jego braku) dotarcia do większej grupy odbiorców.

Zob. Reportaż książkowy, Reportaż literacki.

Czapliński P. (2007), *Powrót centrali. Literatura w nowej rzeczywistości*, Kraków; Nęcka A. (2018), *Łowcy odłon. O blogosferze literackiej słów kilka*, „Tematy i Konteksty”, nr 8; Pawlicka U. (2017), *Literatura cyfrowa. W stronę podejścia procesualnego*, Gdańsk.

Bernadetta Darska

S – Ś

Samoregulacja

(łac. 'regulo' porządkuję) mechanizm zakładający opracowanie, monitorowanie i egzekwowanie celów, zasad i standardów porządkujących funkcjonowanie danej branży przez podmioty działające w danym obszarze gospodarczym z ich własnej inicjatywy. Ma charakter oddolny (ang. bottom-up), nie obejmuje interwencji ze strony instytucji publicznych. Jej narzędziem jest regulacja wewnętrzna danej branży, np. kodeks dobrych praktyk. Za implementację regulacji, ich monitoring i ewentualne nakładanie sankcji w sytuacji nieprzestrzegania standardów odpowiedzialne jest z reguły ciało samoregulacyjne, powołane przez podmioty tworzące dany system. Modelowe rozwiązanie oparte o mechanizm s. zostało zastosowane podczas opracowywania i wdrażania polskiej Karty Ochrony Dzieci w Reklamie – załącznika do Kodeksu Etyki Reklamy, będącego inicjatywą członków Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy.

Bartle I., Vaas P. (2006), *Self-regulation and the Regulatory State*, Bath; Fengler S., Eberwein M., Karmasin M. (red.) (2022), *The Global Handbook of Media Accountability*, London; KRRiT (2018), *Samoregulacja i współregulacja jako metoda rozwiązywania napięć w relacjach rynek-regulator*, Warszawa; Stępka P., Kołodziejczyk W. (2006), *Mechanizmy samo- i współ-regulacyjne w obszarze mediów. Analiza Biura KRRiT nr 14*, Warszawa; Urbaniak P. (2018), *Narzędzia samoregulacji mediów w Polsce i innych wybranych krajach europejskich. Historia i współczesność*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, z. 2; Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy (2019), *Karta Ochrony Dzieci w Reklamie*, www.radareklamy.pl/kodeks-etyki/.

Dagmara Sidyk

Sankcja

(łac. 'sanctio' nienaruszalne prawo) skutki nieprzestrzegania przez jednostkę nakazów i zakazów. Wyróżnia się s. prawne, moralne, obyczajowe, religijne. Jako uzasadnienie podziału na cztery powyższe kategorie podaje się, że poszczególne typy norm zawierają odmienne s. Normy prawne poparte są przymusem państwa, które poprzez sankcje pobudza motywację adresatów norm do ich przestrzegania. S. zapewniają także skuteczność społeczną prawa, w sytuacji, gdy nie wszyscy chcą być mu posłuszni. Reakcją państwa w takim przypadku jest wymierzenie sankcji karnej (w przypadku popełnienia czynu zabronionego); sankcji egzekucyjnej lub sankcji nieważności czynności prawnej (w przypadku naruszenia uprawnień lub niewykonania obowiązków wynikających ze stosunków cywilnoprawnych). Normy moralne powstają w świadomości społecznej pod wpływem ocen opartych na wyobrażeniach

tego, co jest dobre, a co złe, co jest słuszne, a co sprawiedliwe. Wywołują poczucie winy, które niespełnienie rodzi szlachetne oburzenie, zgorzniecie, niesmak i przeciwnie – ich realizacja wywołuje uznanie, wdzięczność, podziw. Odwołują się do s. i w postaci wyrzutów sumienia i potępienia ze strony opinii publicznej. Normy obyczajowe oparte są głównie na sile tradycji obowiązującej w danej grupie społecznej i aprobowanej przez członków tej grupy. Naruszenie normy obyczajowej wywołuje specyficzne i dotkliwe s. tj.: dezaprobata, wyśmianie, obniżenie społecznego prestiżu, wykluczenie z grupy przynależności. Normy religijne obowiązują w danej wspólnocie wyznaniowej i przewidują s. nadprzyrodzone, jak np. wieczne potępienie.

Kuciński J. (red.) (2010), *Zarys prawa*, Warszawa; Ossowska M. (1966), *Podstawy nauki o moralności*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Scenariusz programu telewizyjnego

zapisany projekt audycji telewizyjnej, zawierający szczegółowo przygotowany plan jej przebiegu, w tym zarówno nazwiska twórców telewizyjnych, tj. redaktorów, dziennikarzy, ekipę techniczną, jak również osób niezatrudnionych w danej stacji, a biorących udział w audycji jako goście, eksperci czy uczestnicy o innym charakterze. S.p.t. określa czas trwania audycji, jej tytuł i kolejność. Jest przygotowywany zarówno dla formatów telewizyjnych, widowisk i audycji rejestrowanych przed emisją i poddawanych montażowi (także dla takich gatunków jak np. reportaży czy film dokumentalny), jak i realizowanych na żywo, w tym audycji informacyjnych, których podane są ich tytuły, treść, także zapowiedzi prezenterkie, kolejność, czas trwania poszczególnych materiałów reporterskich, ich autorów, nazwiska wszystkich osób wypowiadających się oraz redaktora wydania i realizatora. W ramach żargonu dziennikarskiego, s.p.t. informacyjnego nazywany jest często szpigłem (od niem. Spiegel – lustro).

Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Salski M. (2014), *Dziennikarz na wizji*, Szczecin; Żórawski K. (2010), *Długi stół*, Warszawa.

Olimpia Górską

Scenografia filmowa

(grec. 'skēnographia' dosł. malarstwo sceniczne) jeden z podstawowych elementów plastycznej organizacji przestrzeni

planu filmowego, nadającej mu właściwy kształt, związany bezpośrednio z miejscem (i czasem) rozgrywania się akcji realizowanego filmu. Obejmuje stworzenie (wybór, modyfikację) miejsca realizacji zdjęć, ale także odpowiedni dobór kostiumów, charakterystyki oraz wizualizacji zgodnych z koncepcją plastyczną reżysera filmu. Zarówno tradycyjna s.f. bazująca na fizycznych elementach plastycznej kreacji filmowanej przestrzeni, jak i współczesna, realizowana w dobie estetyki cyfrowej, odwołuje się wprost do tradycji teatralnej s., gdzie wytworzyły się dwie tendencje s.: 1) odwzorowująca rzeczywistość w sposób najbardziej realistyczny (s. obiektywna – charakterystyczna dla teatru tradycyjnego, realizowanego do XIX w.); 2) nadająca przestrzeni kształt odrealniony, zwykle będący odbiciem stanu emocjonalnego bohatera (s. subiektywna – charakterystyczna dla teatru symbolicznego, realizowanego od XIX w.). Tak też układają się wizje s. w kinie, gdzie s. obiektywna charakterystyczna jest dla kina realistycznego (s. D. Ferrettiego do f. P.P. Pasoliniego, czy A. Starskiego do *Pianisty* R. Polańskiego, z 2002 r., z kostiumami A.B. Schepard), ale także fantastycznym (s. L.G. Paulla do *Łowcy androidów* R. Scotta, z 1982), gdzie s. odgrywa zasadniczą rolę w pozycjonowaniu świata przedstawionego f. S. subiektywna tworzona jest natomiast w kinie odchodzącym od realistycznego przedstawienia, ukazującym rzeczywistość przedstawioną jako odbicie świadomości bohatera, np. kino fantastyczne, zwłaszcza horrory, thrillery czy kino psychologiczne/psychodeliczne (klasyczna s. H. Warma, W. Reimanna i W. Röhringa do ekspresjonistycznego *Gabinetu dr Caligari*, R. Wiene, z 1919). Występuje również forma pośrednia s.f., gdzie s. obiektywna przechodzi w s. subiektywną i odwrotnie (s. J. Skarżyńskiego do *Sanatorium pod klepsydrą* W.J. Hasa, z 1975). Kreacją s.f. zajmuje się scenograf (ang. Production Designer).

Starski A., Stanisławska I.A. (2014), *Scenografia*, Warszawa; Hendrykowska M. (1992), *Scenografia jako element dzieła filmowego*, w: „Studia Filmoznawcze” t. XI, J. Trzynałowski (red.), Wrocław; McClellan P. (2019), *Production Design: Visual Design for Film and Television*, London.

Piotr Kletowski

Screwball

(ang. ‘screwball comedy’ zakrecona komedia) odmiana komedii romantycznej, w ramach której błaha i typowa dla gatunku fabuła zostaje poprowadzona w inteligentny, zabawny i zaskakujący sposób. Za pierwszy film zaliczany do s. uznaje się amerykańską produkcję *Ich noce* F. Capra z 1934 r. (film otrzymał 5 Oskarów). W komediach typu s. można wyróżnić kilka typowych cech, np. główna postać kobieca i męska pochodzą z odmiennych środowisk, występowanie nieprawdopodobnego splotu wydarzeń przy nawiązaniu romansu, konfrontacje damsko-męskie na wielu płaszczyznach, szczęśliwe zakończenie. Przykład współczesnego filmu s. *Niedobrani* z 2019 r., reż. J. Levine.

Plesnar Ł. (2011), *Hollywood: Pod znakiem Wielkiego Kryzysu*, w: *Kino klasyczne*, T. Lubelski, I. Sowińska, R. Syska (red.), Kraków;

Romanowska D. (2019), *Między Bergmanem a screwball comedy*, „Kino”, nr 54.

Agata Ludzis-Todorov

Scripted documentary

(z ang. dokument ze scenariuszem) inaczej serial/film paradokumentalny, fabularyzowany dokument, serial/film dokumentalno-fabularny; rodzaj produkcji telewizyjnej (serialu lub filmu) z pogranicza dokumentu i filmu fabularnego. Pod względem formy jest realizowany w konwencji dokumentu, jednocześnie jego treść opiera się na przygotowanym scenariuszu, co nadaje mu cechy fabularności. S.d. mogą poruszać różną tematykę np. obyczajową, kryminalną, medyczną, sądową. W Polsce pierwszym serialem paradokumentalnym był *W11 – Wydział Śledczy* (2004–2014) wzorowany na niemieckim *Kommissare in Einsatz*, emitowany na antenie stacji TVN. Inne s.d. np. *Ukryta prawda* (2012–) na licencji niemieckiej *Family Stories*, *Sędzia Anna Maria Wesołowska* (2006–2011 w TVN; 2019–2021 TTV) na licencji niemieckiego formatu *Richter Aleksander Hold*.

Bronder A. (2017), *Rzeczywistość od rzeczy. Serial paradokumentalny w świetle genologii lingwistycznej*, Katowice; Godzic W. (2015), *Docudrama, czyli świadkowanie między trudnymi i łatwymi przyjemnościami*, „Kultura Popularna”, nr 22.

Agata Ludzis-Todorov

SCRM / Social Customer Relationship Management

(ang. ‘social’ społeczny, społeczność; ‘customer’ klient, użytkownik; ‘relationship’ – relacje, związek; ‘management’ zarządzanie) zwany również Social-CRM, z CRM to zestaw procesów, procedur oraz narzędzi służących do wspomagania i zarządzania relacjami i kontaktami z klientami, wychodzenia naprzeciw ich oczekiwaniom oraz spełniania potrzeb, przy uwzględnieniu zmieniających się trendów, zachowań i wartości. W połączeniu ze słowem „social” pojęcie nieco zmienia swoje znaczenie i mocno związane jest z pojawieniem się technologii Web 2.0 (pozwalającej użytkownikom internetu tworzyć treści i je publikować, komentować oraz wyrażać opinie, umożliwia komunikację i „feedback” (ang. informacja zwrotna w czasie rzeczywistym) oraz Big Data (olbrzymie i złożone zbiory danych pochodzących z różnych źródeł, wymagające nowych technologii do ich przetworzenia), które dały nowe możliwości w planowaniu strategii sprzedażowych oraz budowaniu relacji z klientami. P. Greenberg w 2009 o SCRM pisał: „Social CRM to filozofia i strategia biznesowa, wspierana przez platformę technologiczną, zasady biznesowe, procesy i cechy społeczne, zaprojektowane tak, aby zaangażować klienta we współpracę w celu dostarczenia wzajemnie korzystnej wartości, w przejrzystym środowisku biznesowym. Jest to odpowiedź firmy na przejęcie przez klienta odpowiedzialności za rozmowy”. Powody wprowadzania SCRM to przede wszystkim zapewnienie klientom dostępu do informacji o produktach i usługach, większa kontrola w zarządzaniu wizerunkiem i reputacją, usprawnienie komunikacji, budowanie relacji i społeczności skupionej wokół marki i jej produktów, lepsze zrozumienie potrzeb, korzyści za-

również dla firmy, jak i klientów. Do narzędzi wspomagających SCRM należą: monitoring mediów społecznościowych, systemy zarządzania treścią, aplikacje automatyzujące działania marketingowe, wyszukiwarki na portalach społecznościowych, systemy pocztowe oraz mailingowe, bazy danych oraz narzędzia umożliwiające analizę sieci społecznych.

Bahri Ammari N. (2022), *Social Customer Relationship Management (Social-CRM) in the Era of Web 4.0*, Pensylwania; Sheridan M. (2021), *Co chce wiedzieć klient?*, tłum. M. Malcherek, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Scroll w utworach telewizyjnych i filmowych

(ang. 'scroll' zwój, przewijać) to sposób wyświetlania napisów końcowych w utworach telewizyjnych i filmowych. Polega na płynnym przesuwaniu się liter, przeważnie od dołu do góry (wertykalnie), co sprawia wrażenie płynącego tekstu. Efekt ten jest tworzony podczas montażu. Przesuwaniu napisów przeważnie towarzyszy muzyka. S., czyli rolka oznacza również zmienne informacje wyświetlające się u dołu na pasku ekranu, m.in. w programach informacyjnych.

Jago M. (2018), *Adobe Premiere Pro CC. Oficjalny podręcznik*, tłum. M. Gutowski, Gliwice.

Bernadeta Cich

Scrolling

(ang. przewijanie od 'scroll' zwój) sposób wyświetlania treści na ekranie, polegający na przesuwaniu się obrazu (tekstu) w pionie i/lub poziomie. Samo przewijanie nie zmienia układu oglądanego ekranu, ale jedynie „przesuwa” widok użytkownika na jego kolejne części, które nie mieszczą się na wyświetlanej powierzchni ekranu. Przewijanie może być uruchamiane za pomocą odpowiedniego klawisza na klawiaturze (strzałki góra-dół), pokrętła (scroll) myszy komputerowej, kliknięcia widgetu na ekranie (pasek przewijania), a w przypadku ekranów dotykowych także ruchem palcem lub gestem. Płynny s. przekłada się na zwiększony komfort korzystania z danego interfejsu. W potocznym rozumieniu s. (lub spolszczone: skrolowanie) odnosi się do przewijania treści przez użytkownika bez poświęcania jej pełnej uwagi. Jest charakterystyczne przede wszystkim dla sposobu korzystania z newsfeedu w mediach społecznościowych.

Zob. Zapping

Ishak E., Feiner S. (2006), *Content-Aware Scrolling*, w: *Proceedings of the 19th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology*, New York; Hinckley K., Cutrell E., Bathiche S., Muss T. (2002), *Quantitative Analysis of Scrolling Techniques*, w: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York.

Jakub Czopek

SECAM

(fr. 'Séquentiel en Couleur à Mémoire' sekwencja kolorów pamięci) jeden ze standardów w systemach transmisji telewizji analogowej obok NTSC, PAL, system telewizji kolorowej opra-

cowany we Francji w latach 1959-1963. Jego częstotliwość wynosi 4.4 i 4.25 Mhz. W systemie SECAM sygnał luminacji obrazu przesyłany jest w sposób ciągły (podobnie jak w telewizji czarno-białej), a pozostałe części informacji przesyłane są kolejno. System używa 625 linii i 50 półobrazków. Oficjalnie przyjęty w 1967 roku we Francji i ZSRR, a do 1993 roku w Polsce. Obowiązuje także w krajach Afryki i Bliskiego Wschodu.

Hirakawa Y., Wu S., Reimers U. (2006), *Overview of Digital Television Development Worldwide*, „Proceedings of the IEEE”, nr 1; Kindler-Jaworska E. (2000), *Przewodnik po telewizji cyfrowej*, Warszawa.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Segmentacja rynku

(ang. 'segmentation' podział na odrębne części) to kluczowy element działalności marketingowej, polegający na wyodrębnieniu jak najbardziej homogenicznych grup (segmentów) w oparciu o ściśle określone kryteria demograficzne, geograficzne, ekonomiczne i społeczne. Ważne jest, aby wyodrębnione grupy, np. aktualnych lub potencjalnych klientów przejawiały podobne cechy i zachowania, gdyż w ten sposób następuje maksymalizacja sprzedaży poprzez dopasowanie oferty do ich oczekiwań (spersonalizowanie sprzedaży). Segmentacja stanowi nieodzowny punkt odniesienia w kontekście opracowania strategii działalności firmy na rynku docelowym i/lub przy poszerzaniu zakresu jej oferty. Pojęcie jako pierwszy wprowadził w 1956 r. W.R. Smith.

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

Altkorn J. (red.) (2004), *Podstawy marketingu*, Kraków; Mazurek-Łopacińska K. (red.) (2016), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Warszawa; Smith W.R. (1956), *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, „Journal of Marketing”, nr 21.

Przemysław Szuba

Sekretarz redakcji

dziennikarz ze ścisłego kierownictwa redakcji, odpowiedzialny za organizację pracy redakcji przy pomocy podległego mu sekretariatu. W odróżnieniu od innych dziennikarzy jego misją nie jest zbieranie informacji i opisywanie ich w formie materiału informacyjnego lub publicystycznego, ale uczynienie ich zrozumiałymi, atrakcyjnymi i nadającymi im znaczenie, na jakie zasługują. Pod kierunkiem redaktora naczelnego nadzoruje priorytetyzację publikacji informacyjnych i publicystycznych (informacji, artykułów, zdjęć). Odpowiada za realizację decyzji redaktora naczelnego i kolegium redakcyjnego, odnoszących się do bieżących zadań związanych z aktualnym wydaniem określonych periodyków (wydania tradycyjne prasy, e-wydania, programu radiowego, telewizyjnego). Tak jak dziennikarze, s.r. odpowiada za aktualność rozpowszechnianych informacji. Rutynowo ma obowiązek weryfikować je również pod kątem dokładności. Na s.r. spoczywa obowiązek dbania o jakość publikacji zamieszczonych w periodyku. Obejmuje to poprawianie błędów pisowni, stylu i gramatyki oraz zmianę brzmienia

zdań lub zmianę kolejności akapitów tekstu z powodów układu, czego osoba, będąca autorem tekstu artykułu, nie mogła wiedzieć. Do obowiązków s.r. należy również skracanie zbyt długich artykułów, aby zmieściły się w określonej przestrzeni lub ich przeredagowanie. S.r. podczas korekty artykułów musi zadać sobie wszystkie pytania, które mogą także zadać czytelnicy, a zwłaszcza znaleźć odpowiedź na wszystkie te, których czytelnicy nie powinni sobie zadawać. Jego zadaniem jest także racjonalne ustalenie oraz podział obowiązków działów i dziennikarzy na kolejne dni w taki sposób, aby w redakcji był zawsze odpowiedni zapas materiałów alternatywnych do publikacji, a także dopilnowywanie, by autorzy dotrzymywali ostatecznych terminów spływu materiałów. W erze technologii cyfrowych granica między pracą s.r. i projektanta layoutu zaciera się, zwłaszcza w prasie codziennej, gdzie layout jest bardziej kwestią priorytetyzacji informacji niż wyborów estetycznych. S.r. jako stały członek kolegium redakcyjnego ma głos doradczy w sprawach polityki redakcyjnej i linii programowej medium.

Chyliński M., Russ-Mohl S. (2019), *Dziennikarstwo*, Toruń; Lake S., Bean M.K. (2009), *The Business of Technology: Digital Desktop Publishing*, Boston; Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa.

Marek Jachimowski

Seks w telewizji

historia seksu w polskiej telewizji stanowi świadectwo zachodzących zmian obyczajowych. Rozpocząć ją można od czasów odwilży i lat 60. XX w., kiedy na ekranach popularność zyskał nowy typ wizerunku medialnego kobiet (tzw. kociak), a publiczność obejrzeć mogła pierwsze programy zawierające wątki erotyczne (m.in. „Kabaret Starszych Panów”), choć ze względu na konserwatyzm obyczajowy epoki najczęściej nie były one podejmowane wprost. Większe rozluźnienie nastąpiło w l. 70., kiedy nagość i tematy związane z seksem stały się dużo bardziej bezpośrednim elementem produkcji telewizyjnych. Przykładem tego jest np. serial *07 zgłoś się*, gdzie nagość kobiet, w myśl logiki męskiego spojrzenia (male gaze), była często ozdobnikiem mającym na celu zwiększenie oglądalności. Okres intensyfikacji tematyki erotycznej nastąpił natomiast w l. 80. (zwłaszcza w ich drugiej połowie) i w czasach przełomu, kiedy na antenie Telewizji Polskiej obejrzeć można było m.in. program „Sekscesy” czy serię filmów erotycznych. Zintensyfikowana obecność tematyki erotycznej była reakcją na zwiększającą się w Polsce popularność kaset wideo i telewizji satelitarnej, a także na zmiany obyczajowe, które miały miejsce na Zachodzie. Świadectwo ówczesnych transformacji stanowią również reklamy telewizyjne wykorzystujące nagość (np. reklamy mydeł czy sklepu Baltona) lub przełamujące istniejące tabu obyczajowe (np. reklama podpasek Always z udziałem A. Patrycy). Pomimo odmiennej sytuacji ustrojowej, obyczajowej i medialnej, w jakiej obecnie funkcjonuje telewizja polska, wciąż unaocznia ona wiele problemów związanych z podejściem do kwestii seksu i seksualności człowieka – kontrowersje wzbudzają np. tematy związane z edukacją seksualną, płcią

(gender) czy społecznością LGBTQ+. Telewizja XXI w. oswoiła widza z tematyką erotyki i seksu na antenie podając ją w wielu formatach. Jednym z nich są programy telewizyjnego śniadaniowego („Pytanie na Śniadanie”), które rozmowy o seksie podają w kilku kategoriach. Pierwszą z nich są materiały o charakterze poradnikowym, zaproszeni goście i eksperci radzą, jak mówić o seksie. Przykład: PnŚ z dnia 13.03.2023, goście E. Frej (w sieci prowadzi bloga pod nazwą „Matka Gigantka”) oraz seksuolog prof. L. Starowicz radzą, w jaki sposób mówić z dziećmi o seksie. Druga kategoria ma charakter społeczno-kulturowy. W tym przypadku chodzi o demitologizację związaną z seksem i erotyką. Przykład: PnŚ z dnia 10.10.2021, goście to A. Gryźewski psycholog i seksuolog oraz uczestnicy projektu „SEKS ON” – M. Łapińska i B.B. Walczak rozmawiali o projekcie „SEKS ON”, który wskazywał na funkcjonujące mity i wyobrażenia dotyczące seksu osób niepełnosprawnych. Trzecia kategoria ma charakter sensacyjny (rozrywkowy), gdy wskazuje się na skandal związany np. z miejscem, w którym seks jest uprawiany. Stacja POLSAT, przedstawia am. serię dokumentalną o nazwie *Seks na sprzedaż. Czego nie wiecie?*; dokument jest zapisem współczesnego rynku usług erotycznych. Polsat Cafe od lat nadaje paradokument *Zdrady*, Polsat Play zaś (w nocy) edukacyjno-rozrywkowy program *Kama Sutra*. Seks znajdujemy w programach typu reality show oraz bikini reality show, gdzie niejednokrotnie dochodzi do bardziej lub mniej zaaranżowanych intymnych scen pomiędzy uczestnikami programów (np. *Big Brother 2*, *Love Island*, *Hotel Paradise* czy *One night Squad*). Ciekawym przykładem jest program *Magia nagości*: uczestnicy, występując nago, wybierają partnera(-rkę) na randkę w oparciu o fizyczne cechy kandydata(-tki). Wiele erotyki i seksu znajdziemy także we współczesnych, rodzimych produkcjach filmowych (np. *365 dni*), gdzie sceny intymne są znacznie śmielsze, częstsze, a także trwają dłużej niż miało to miejsce w XX w. Sceny seksu, sam seks oraz jego odmiany, powoli przestały być postrzegane jako tematy tabu, których obecność na ekranie nie jest ograniczana. Jednak zawsze materiały tej treści są w odpowiedni sposób oznakowane, tak by chronić małoletnich widzów.

Dobrowolska A. (2021), *Akt kobiecy i rewolucja seksualna w dekadzie Gierka. Historia wystaw „Venus” na tle przemian obyczajowych w PRL*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4; Jachymek K. (2019), *Obnażyć rzeczywistość. Nagość i erotyka w kinie polskim czasów przełomu*, „Kwartalnik Filmowy”, nr 105–109; Jachymek K. (2018), *Seks w kinie polskim okresu PRL. Wprowadzenie*, „Pleograf. Kwartalnik Akademii Polskiego Filmu”, nr 1.

Małgorzata Bulaszewska, Karol Jachymek

Seksizm w mediach

(łac. ‘sexus’ płeć) termin wskazujący na ludzkie zachowania i poglądy o charakterze dyskryminacyjnym ze względu na płeć. S. w m. podtrzymuje nierówności; przeobraża się w ideologię utrwalającą patriarchalną wizję rzeczywistości, stereotypy dotyczące męskości i kobiecości oraz ich ról społecznych. S. w m. może mieć charakter indywidualny oraz instytucjonalny, obejmuje wszystkie sytuacje społeczno-kulturowe związane

z mediami. S. w m. obecny jest we wszelkich medialnych formatach w kontekście ilościowym (mniej ekspertek jest obecnych w przekazach medialnych) oraz w kontekście wizerunku (w przypadku kobiet zwraca się uwagę na ich wygląd, a nie na ich kompetencje). S. jako termin jest związany z drugą falą feminizmu (l. 60. XX w.) i rasizmem, miał bowiem zwracać uwagę na powielanie negatywnych i stereotypowych poglądów na płęć i wynikające z niej role społeczne. Termin spopularyzowała w 1968 r. C. Bird, twierdząc, że seksizm polega na ocenianiu ludzi przez pryzmat płci w kwestiach, w których płęć nie ma znaczenia. Kategorie seksizmu (wybór): 1) tradycyjny – są to postawy uzasadniające podporządkowaną rolę kobiet m.in. ze względu na ich niższe zdolności niż mężczyzn, co jest powodem nierównego traktowania; 2) współczesny – może dotyczyć sytuacji zaprzeczania, iż seksizm istnieje; dotyczy nie tylko kobiet, ale i mężczyzn; 3) instytucjonalny – utrwalający reguły funkcjonowania instytucji, które sankcjonują nierówności; 4) interpersonalny – odnosi się do zachowań interpersonalnych, gdzie wytwarza się lub utrzymuje sytuacje prowokujące zachowania seksistowskie (niezamierzony lub celowy). Przykłady: w reklamie – kobieta ma spełniać wymagania estetyczne (ma „ładnie” wyglądać), czasami występuje w roli pomocnicy mężczyzny, współcześnie bywa konsumentką; w programach informacyjnych – pytania zadawane kobiecie dotyczą emocji, mężczyzna dostaje pytanie merytoryczne, faktograficzne; dziennikarze (czasami nieświadomie) zwracają się do kobiet po imieniu, w takiej samej sytuacji zawsze podają tytuł naukowy mężczyzny.

Zob. Kobieta w kulturze medialnej/obraz kobiety w mediach; Gender: reprezentacja w mediach.

Zatwarnicka-Madura B. (2016), *Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 4.

Małgorzata Bulaszewska

Sektor radiowy

(łac. 'sector' część, wycinek jakiejś przestrzeni, terenu) część przemysłu grupująca rozgłośnie radiowe, oferujące audycje radiowe/program radiowy lub usługi sprzedaży czasu antenowego na tym samym geograficznym rynku oraz korzystające z tej samej technologii i z tych samych źródeł zaopatrzenia. Do podstawowych wielkości opisowych s.r. w wymiarze krajowym lub międzynarodowym/globalnym należą: wielkość (roczne dochody ze sprzedaży czasu antenowego na reklamę i innych usług wszystkich nadawców radiowych), stopa wzrostu rynku mierzona procentem wzrostu lub spadku sprzedaży rocznej czasu antenowego na reklamę wszystkich nadawców radiowych, rentowność sektora, udział w rynku trzech lub czterech liderów/stacji radiowych, liczba wszystkich uczestników, tj. stacji/rozgłośni radiowych w sektorze, wielkość zatrudnienia we wszystkich rozgłośniach radiowych, stopień koncentracji, wielkość inwestycji (nakłady finansowe na inwestycje) w sektorze, wiek sektora, ryzyko substytucji produktu radiowego, wysokość barier wejścia i wyjścia na rynek radiowy, szanse opanowania nowych umiejętności, tempo zmian technologicznych, stopień różni-

cowania oferty programowej rozgłośni radiowych, etap cyklu życia sektora, wymagania kapitałowe, poziom oraz możliwość integracji „w przód i w tył”, zakres integracji pionowej, występowanie efektu ekonomii skali. S.r. na świecie pojawił się w latach 20. XX w. wraz z powstawaniem pierwszych komercyjnych/prywatnych stacji radiowych w USA.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Gierszewska G., Romanowska M. (2009), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Warszawa; Hendy D. (2000), *Radio in the Global Age*, Oxford.

Jan Beliczyński

Sekwel → Sequel

Sekwencja

narracyjnie, dramaturgicznie zamknięta całość; segment filmu składający się z jednej sceny lub zestawu scen. Spójność s. jest zapewniona poprzez jedność miejsca i czasu (jak w teatrze) bądź też jednoczesność w s. wynika z montażu równoległego, czyli wydarzenia dziejące się w różnych miejscach przedstawione są jako zachodzące w tym samym czasie. W klasycznym kinie ciąg s. układa się w większe ciągi naracyjne – w akty filmowe.

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; Nelmes J. (red.) (2007), *Introduction to Film Studies*, New York.

Urszula Jarecka

Selekcja algorytmiczna

(inaczej: algorytmiczne filtrowanie treści) filtrowanie informacji przez algorytm, stosowane w serwisach internetowych (m.in. na platformach społecznościowych, serwisach z treściami strumieniowymi, czy w portalach internetowych) oraz aplikacjach mobilnych po to, aby wyświetlić użytkownikowi treści zgodne z jego preferencjami. Preferencje te są określane przez algorytm na podstawie uprzednich interakcji użytkownika z danym serwisem czy też aplikacją. S.a. różni się od filtrowania stosowanego w tradycyjnych systemach wiedzy. W tych ostatnich filtrowanie polegało na selekcji i odrzuceniu niepotrzebnych informacji, co wynikało z ekonomii tradycyjnych mediów, które oferowały swój produkt o ograniczonej objętości. Te fizyczne bariery przestały istnieć w mediach cyfrowych – dlatego filtrowanie polega nie na odrzucaniu treści, ale na umieszczeniu wybranych treści na widoku, przy czym treści odrzucone są wciąż dostępne na żądanie.

Kowalski T. (2017), *Między efektywnością a wolnością. Wprowadzenie do ekonomii selekcji algorytmicznej*, „Studia Medioznawcze”, nr 4; Piekarski K. (2017), *Kultura danych. Algorytmy wzmacniające uwagę*, Gdańsk.

Anna Miotk

Selekcja nadawcza → Teorie średniego zasięgu: gatekeeping

Selekcja odbiorcza mediów

badanie s. oferty medialnej należy do jednego z ważniejszych obszarów badań recepcji mediów. S. to nie tylko wybór określonych treści, ale też unikanie innych. Ogólna definicja brzmi: s. to nieświadomy lub świadomy wybór informacji lub oferty medialnej oraz nieświadome lub świadome unikanie (odrzucając) innych treści. Na procesy selekcyjne można patrzeć z trzech perspektyw: perspektywy ekonomicznej, perspektywy teorii decyzji oraz perspektywy poszukiwania i ewaluacji treści. S. z perspektywy ekonomiki zakłada, iż ekonomia mediów postrzega ofertę jako dobro konsumenckie i rozpatruje je w dwóch wymiarach: a) w wymiarze techniczno-materialnym (aparaty radiowe, telewizyjne, gazety, komputery, telewizja kablowa, połączenia telefoniczne); b) w wymiarze informacyjno-zawartościowym – przekaz treści do odbiorców wraz z odpowiednią ich jakością. Obydwa wymiary zawierają w sobie koszty (pieniądze). Trzeba zakupić telewizor, komputer oraz program, czyli pakiet, trzeba opłacić abonament. Im oferta jest wyższej jakości, tym koszty są wyższe, np. prasa bulwarowa jest stosunkowo tania, ale też oferuje treści niskiej jakości. Odbiorca przeważnie dąży do optymalizacji kosztów użytkowania mediów. S. z perspektywy teorii decyzji zakłada, iż każdy akt selekcyjny jest decyzją, dlatego też teoria decyzji może przyczynić się do wyjaśnień w obszarze s. medialnej. Istnieją cztery typy decyzji: a) decyzje zrutynizowane, podejmowane w sytuacjach zrutynizowanych – automatycznie (np. wyłączenie komputera lub telewizora); b) decyzje stereotypowe podejmowane w różnych sytuacjach i okolicznościach; bazują one na stałych preferencjach (np. decyzja o zmianie kanału telewizyjnego podczas reklam); c) decyzje refleksyjne – odbiorca musi mieć wiedzę potrzebną do jej podjęcia, np. musi wiedzieć, w którym dniu tygodnia ukazuje się czasopismo, zastanowić się, czy kupić czasopismo x czy y, czy strona internetowa może zawierać potrzebne mu informacje; d) decyzje konstruktywne wymagające dużego nakładu kognitywnego, podejmowane po raz pierwszy, np. czy zakupić pakiet platformy x czy y. S. z perspektywy poszukiwania i ewaluacji oferty medialnej polega na tym, iż publiczność oraz indywidualny użytkownik mediów w sposób permanentny oceniają ofertę medialną. Źródłem tych ocen może być albo posiadana wiedza, albo też informacje zewnętrzne w postaci recenzji, artykułów, ocen zawartych w czasopismach telewizyjnych, gazetach, portalach. W zrutynizowanych działaniach istotną rolę odgrywa kwestia rozumienia treści – wybiera się to, co się rozumie, to co już zostało przetworzone, to co odpowiada schematom.

Istotnym czynnikiem procesów selekcyjnych jest istniejąca u odbiorców motywacja. Teoria wyróżnia trzy typy motywów odbiorczych: a) motyw kognitywny (informacja); b) motyw afektywny (rozrywka, eskapizm, regulacja nastroju, emocje); c) motyw społeczny i tożsamościowy. Motyw kognitywny: wiedza (informacja) uzyskiwana z mediów ma różny charakter i różne są jej rodzaje. Media dostarczają zarówno wiedzy faktograficznej, jak i strukturalnej. Wiedza pierwszego rodzaju to znajomość faktów, nazwisk, cech przedmiotów. Wiedza drugiego rodzaju to umiejętność konceptualizacji, wiązania

i rozumienia przyczyn zjawisk i procesów. Chodzi zatem nie o fakty, lecz o rozumienie. Motywy afektywne od l. 70. XX w. rozpatrywano najczęściej w ramach teorii uses and gratifications. Rozrywka ('entertainment') była traktowana jako jeden spośród wielu równorzędnych powodów determinujących kontakt ludzi z mediami. Z czasem zaczęto przyznawać, że rola uczuć i emocji w komunikowaniu masowym jest równie ważna, co rola informacji. Rozrywka to pewien proces odzwierciedlający stany jednostki w postaci, np. przyjemności, radości, uciechy, wesołości, zadowolenia, ubawu. Każda treść medialna stanowi dla odbiorcy potencjalną treść rozrywkową zarówno treści fikcyjne (filmy), jak faktyczne (infotainment). Motywy społeczne i tożsamościowe polegają na tym, iż użytkowanie mediów służy często nawiązywaniu kontaktów i konstelacji z innymi ludźmi (środowiskiem). Człowiek komunikuje się z otoczeniem właśnie poprzez media, nie tylko masowe, ale też techniczne (telefon, list, e-mail, SMS, czaty). Wytwarza się dzięki temu swoista interakcja paraspoleczna. S. zawartości mediów zakłada, iż publiczność jest aktywnym użytkownikiem mediów (a nie towarem lub ofiarą). Koncepcja aktywnego użytkownika ujmuje odbiorców jako ludzi zaspokajających swoje potrzeby i zainteresowania przez wolny wybór i decyzje. Selektywnie działająca publiczność traktuje kontakt z mediami jako pewien rodzaj transakcji: w zamian za poświęcony czas otrzymuje nagrody w postaci wzmocnień poznawczych i emocjonalnych.

Michalczyk S. (2019), *Teoria komunikowania masowego. Skrypta dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Katowice.

Stanisław Michalczyk

Selektywna ekspozycja

poszukiwanie przez jednostki treści odpowiadających ich predyspozycjom (np. treści zgodnych ze światopoglądem politycznym). Konsekwencją może być odrzucanie poglądów sprzecznych z tym światopoglądem i efekt grupowej polaryzacji. Inspiracją do powstania teorii s.e. była teoria dysonansu poznawczego autorstwa L. Festingera z 1957 r., zakładająca, że ludzie, napotykając poglądy niezgodne z ich własnymi poglądami, czują się niekomfortowo i w efekcie szukają kolejnych informacji, które pozwolą utrzymać dotychczasowe przekonania. Po krytyce ze strony innych badaczy, Festinger zrewidował swoje twierdzenia i dodał wiele warunków, w których s.e. nie działa. Stwierdził, że unikanie informacji potencjalnie zwiększających dysonans będzie pomagało redukować dysonans jedynie wtedy, kiedy osoba czuje, że nie poradzi sobie ze szczegółami nowych informacji, ale takie zachowanie też będzie obserwowane, gdy nie zadziałają ciekawość lub użyteczność. Dalsze badania nad s.e. koncentrują się na jej determinantach osobowościowych czy środowiskowych oraz występowaniem nowych mediów w konsumpcji.

Mikułowski Pomorski J. (2006), *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*, „Global Media Journal – Polish Edition”, nr 1; Szpunar M. (2014), *Nowa ekologia mediów*, „Studia Humanistyczne AGH”, nr 1.

Anna Miotk

SEM

(ang. 'search engine marketing' marketing w wyszukiwarkach internetowych) zespół działań mających za zadanie zajęcie jak najlepszej pozycji przez serwis online w wynikach wyszukiwarki internetowej. Może mieć zarówno bezpłatny, jak i płatny charakter. W ramach bezpłatnych działań, właściciel strony WWW może przeprowadzić optymalizację zawartości serwisu pod kątem wyszukiwarek (SEO). Polega ona na poprawie kodu strony (np. HTML) i zgodności ze standardami W3C metadanych, hierarchii nagłówków, dostępności na urządzenia mobilne, linków, treści i innych elementów mogących wpływać na jej ranking (miejsce w wynikach organicznych, czyli niewspomaganych działaniami płatnymi). Wspieraniem SEM jest podjęcie działań płatnych w systemach reklamowych online (np. płacenie za kliknięcia przez użytkownika w reklamę przekierowującą do strony), które pozwalają na wyświetlanie odpłatnych i wyróżnionych treści. SEO wymaga nie tylko znajomości technicznej strony serwisu, ale także umiejętności edycji tekstu, koncentracji na treści, odpowiednich słów (słowa klucz, metadane) i fraz dedykowanych tematowi serwisu. To często proces długotrwały i wymagający obserwacji wyników reakcji na stronie wyników wyszukiwania. Zarządzający wyszukiwarkami publikują wyłącznie ogólne wskazówki wpływające na pozycjonowanie. W działaniach płatnych efekty mogą być widoczne znacznie szybciej.

Mról-Gorgoń B., Szymański G. (2016), *E-reklama i marketingowe wykorzystanie wyszukiwarek internetowych – przegląd istniejących form i pojęć*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 2; *Poradnik dla internetowego reklamodawcy: marketing w wyszukiwarkach*, www.iab.org.pl.

Krzysztof Kowalik

Semantyka

(grec. 'sēmantikós' oznaczający; 'sēmaínō' znaczący; 's ma'znak) jest to wg Ch. Morrisa jeden z trzech działów semiotyki, zajmujący się znaczeniem znaków, zwłaszcza językowych. Istnieją subdyscypliny s. S. referencyjna odpowiada na pytania o reguły reprezentowania przez znak rzeczywistości, czyli o stosunek między pojęciem stanowiącym treść znaku, a tym, co jest przez nie oznaczane (np. problem tego, czy desygnatem są byty realne czy klasy tych bytów), a ponadto o strukturę znaczenia (czy jest niepodzielne, czy składa się z tzw. semów); o sposób ewoluowania znaczeń (tj. jak przebiega proces utraty przez znak znaczenia dawnego i zyskania nowego). Odróżnia się przy tym semantykę języków naturalnych, których znaki są wieloznaczne, mają znaczeniowe odmiany, znaczenia konotacyjne, walor emocjonalny i aksjologiczny itd. oraz języków sztucznych, gdzie znaki są jednoznaczne. S. translacyjna bada możliwe stosunki znaczeń poszczególnych znaków, a więc bliskoznaczność, jednoznaczność (synonim), przeciwstawność, sytuację, kiedy dane węższe znaczenie mieści się w bardziej ogólnym (hiponim, hiperonim), albo kiedy dana forma znaku przybiera całkowicie różne znaczenia (homonim). S. językowa bada także możliwość wyznaczania przez grupy znaków pól znaczeniowych, zazwyczaj ukazanych w tezaurusach (słownik). Ostatecznym przedmiotem zainteresowania s. jest wyznaczony przez znaczenia kodu (najczęściej naturalnego języka)

językowy obraz świata. S. językową należy odróżnić od s. logicznej, zajmującej się poprawnym użyciem logicznych zdań, ich prawdziwością i fałszywością. Dziedzinę postulował i rozwinął Ch. Morris w l. 30. XX w. w USA wraz z licznymi kontynuatorami. Rozwija się też w l. 70. i później w ZSRR (J. Apresjan). W Polsce jej podstawy tworzył logik A. Tarski. Znanymi przedstawicielkami dyscypliny są R. Grzegorzczkowska i A. Wierzbicka. Istnieje szkoła lubelska skupiona na prowadzonych m.in. w slawistycznym i folklorystycznym kontekście badaniach językowego obrazu świata – J. Bartmiński, R. Tokarski i in.

Kiklewicz A. (2012), *Znaczenie w języku – znaczenie w umyśle. Krytyczna analiza współczesnych teorii semantyki lingwistycznej*, Olsztyn; Niebrzegowska-Bartmińska S. (2020), *Definiowanie i profilowanie pojęć w (etno)lingwistyce*, Lublin; Wierzbicka A. (2006), *Semantyka. Jednostki elementarne i uniwersalne*, Lublin.

Wojciech Kajtoch

Semiosfera

(gr. 'sēmeiō' znak + 'sphaīra' kula, glob) cała właściwa kulturze przestrzeń semiotyczna, czyli przestrzeń wytwarzania i używania znaków. S. jest rezultatem, jak i warunkiem rozwoju kultury. Pojęcie to zaproponował J. Łotman analogicznie do biosfery jako przestrzeni zajmowanej przez organizmy żywe. S. może być określona jako kulturowy generator informacji. Poza nią niemożliwe jest nawet zaistnienie semiozy, czyli procesu powstawania znaczenia. S. jest abstrakcyjną, zależną od działań człowieka zanurzonego w kulturze, dialogiczną płaszczyzną, na której odbywają się ciągłe procesy semiozy. Jest niejednorodna, co oznacza, że wypełniające ją różne języki i kody różnią się w swojej naturze i odnoszą się do siebie w spektrum od pełnej przekładalności do pełnej nieprzekładalności. W przestrzeni s., czyli przestrzeni komunikowania i znaczeń, ścieżki komunikatów się przecinają i nakładają na siebie. Przez każdy wędrujący w niej komunikat jest on wielokrotnie przekładany i transformowany – np. książkę przekłada się na film, film na książkę, wideo dziennikarskie na artykuł, biografię na komiks, piosenkę rozszczepia się na fragmenty w analizach naukowych itd. Elementami s. jest wszystko, co zawiera się w aktualnej pamięci kultury wprost czy w sposób zapośredniczony. S. jest asymetryczna, co oznacza, że można wyróżnić w niej centra i peryferie – wystarczy zobaczyć, gdzie są zwrócone i jak gęsto rozmieszczone kamery relacjonujące świat w codziennych wiadomościach. Znaki pochodzące z peryferii są używane rzadziej, są mniej znane, a peryferia nie są twórcze w generowaniu i upowszechnianiu nowych znaków czy zmianie starych.

Łotman J. (2008), *Uniwersum umysłu. Semiotyczna teoria kultury*, tłum. B. Żyłko, Gdańsk; Łotman J. (1999), *Kultura i eksplozja*, tłum. B. Żyłko, Warszawa; Żyłko B. (2019), *Miejsce mediosfery w koncepcji semiosfery Jurija Łotmana*, „Media-Kultura-Społeczeństwo”, nr 14.

Jacek Wasilewski

Semiotyka

(gr. 'sēmeiōtikós' służący do oznaczania, zwiastun) nauka o znakach i o tym, jak posługują się nimi ludzie. Terminu tego

używał już Hipokrates na określenie symptomów – zwiastunów choroby. Dziś s. obejmuje wszystkie znaki używane w komunikacji – w sztukach, architekturze, polityce, ubiorze, religii, reklamie, w komunikacji między ludźmi, zwierzętami i maszynami. W związku z tym mamy do czynienia z wieloma przedrostkami i dookreśleniami tej dziedziny nauki, jak biosemiotyka, etnosemiotyka, s. mediów, miejska s., matematyczna s., muzyczna s., s. poznawcza itd. Istnieją dwie duże tradycje s. Tradycja amerykańska pochodzi od Ch.S. Peirce’a (1839-1914), dla którego s. to formalna teoria znaków – nie tylko w języku, ale i poza nim. Tradycja europejska pochodzi od F. de Saussure’a, który posługiwał się terminem semiologia w stosunku do nauki badającej życie znaków w życiu społecznym i koncentrował się głównie na języku naturalnym. Uznawał, że to język może być systemem modelującym dla innych systemów znakowych. Stąd w s. logicznej istnieje podział na semantykę (naukę o znaczeniach i ich wytwarzaniu), syntaktykę (naukę o regułach łączenia znaków i relacjach między nimi) i pragmatykę (naukę funkcjonowaniu znaków w użyciu). Semiologia dziś łączy się z tradycją strukturalistyczną badania znaków – jej przedstawicielami byli A. Greimas, R. Barthes, C. Levi-Strauss. Postulat s. jako nauki badającej kulturę jako system znaków wprowadził U. Eco, ale takie ujęcie reprezentowali też badacze ze szkoły tartuskiej w Estonii: J. Łotman, B. Uspienski i W. Toporow. Badania kultury, a zwłaszcza popularnej, w kontekście znaków, prowadził C. Levi-Strauss. Pole biosemiotyki zainicjował m.in. Th.A. Sebeok. Termin ‘semiotyka’ Pierce zapożyczył od filozofa J. Locke’a.

Zob. Semiotyka mediów.

Eco U. (2015), *Teoria semiotyki*, tłum. M. Czerwiński, Kraków; Guiraud R. (1972), *Semiologia*, tłum. S. Cichowicz, Warszawa; Peirce Ch.S. (1997), *Wybór pism semiotycznych*, tłum. R. Mirek, A. Nowak, *Znak – Język – Rzeczywistość*, Warszawa; Sebeok Th.A. (1976), *Contributions to the Doctrine of Signs, Bloomington*; Żyłko B. (2009), *Semiotyka kultury. Szkoła tartusko-moskiewska*, Gdańsk.

Jacek Wasilewski

Semiotyka mediów

punkt styku nauk o komunikacji i nauk o znakach. Obejmuje wytwarzanie znaków i rozumienie znaczenia w kontekście przekazów medialnych, czyli zapośredniczonych przez medium technologiczne. W obręb s. w tym obszarze wchodzi kwestie technologiczne, produkcyjne, a także kwestie związane z organizacją społeczną, jak system kapitalistyczny czy inne systemy, w których wśród odbiorców funkcjonują różnice i kontrasty, tworzą się różne wspólnoty interpretacyjne i różne tryby odbioru (preferowany, negocjowany, opozycyjny). Istotne dla s.m. będą zatem takie kategorie, jak: istnienie społeczeństwa przemysłowego i jego zaawansowanie technologiczne, rodzaje kanałów komunikacyjnych umożliwiających docieranie do szerokich lub ściśle sprecyzowanych grup odbiorców, grup produkujących i analizujących przekazy, grup zajmujących się regulowaniem przekazów itd. Uprzemysłowienie komunikacji zmienia nie tylko warunki komunikowania, ale wpływa też na samo znaczenie komunikatów. Ten sam komunikat będzie miał inne znaczenie i wywoływał odmienne interpretacje

w różnych medialnych przekazach i gatunkach (w reklamie, wiadomościach, programie satyrycznym – dodatkowo jedno media mogą zawierać przekazy z innych mediów i zmieniać ich znaczenie). W społeczeństwach zmediatyzowanych media są ważną częścią praktyk społecznych – od dokumentowania i klasyfikowania zdarzeń i ludzi po organizację wyborów politycznych i rytuałów żałobnych – samo medium staje się w nich przekazem (np. pokazanie lub niepokazanie jakiegoś faktu w telewizji). S.m. pozwala więc na porównanie przekazów (znaków, wątków, motywów, narracji, techniki reprodukcji) z różnych mediów i ich analizę. Przedsięwzięcie badawcze, jakim jest s.m., może mieć następujące cele: analiza sposobu konstruowania tekstów medialnych; analiza struktur, prawidłowości reguł funkcjonowania przekazów w mediach; analiza audytoriów i ich sposobów konstruowania znaczenia. Zob. Semiotyka.

Lisowska-Magdżiarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków; Szczesna E. (2011), *Komparatystyka mediów. Poetyka, semiotyka, komunikacja medialna*, w: *Komparatystyka dla humanistów*, M. Dąbrowski (red.), Warszawa; Manovich L. (2006), *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryński, Warszawa.

Jacek Wasilewski

Semioza

(gr. ‘sēmeiō’ znak) proces tworzenia i używania znaków do przekazywania znaczenia. Pojęcie zostało wprowadzone przez Ch.S. Peirce’a do opisu procesu, w którym znaki interpretuje się w odniesieniu do oznaczanych przez nie obiektów, np. s. to tworzenie wizerunku kobiety z przepaską na oczach trzymającej wagę, nie oznacza to jej samej, ale odnosi się do greckiej bogini Temidy, a dziś do instytucji wymiaru sprawiedliwości, który ma cechować się bezstronnością. S. odbywa się w każdej akcji komunikacji, dlatego J. Łotman całą przestrzeń wytwarzania i używania znaków nazwał semiosferą, analogicznie do biosfery czy atmosfery jako przestrzeni do oddychania. S. jest związana z aktywnością nadawcy (komunikatora) lub odbiorcy (audytorium). Polega ona na aktywnym powiązaniu form znaku, obiektów, do których znaki się odnoszą i ich koncepcji mentalnych (representamenem, przedmiotem i interpretantem). S. nie ma zatem zamkniętego charakteru. Można wybierać lub ustalać coraz to nowe relacje między elementem znaków i interpretantem. Dlatego znaki mogą zmieniać swoje znaczenie – np. rysunek głowy byka zaczął oznaczać głoskę „a”, a zdjęcia Buffalo Billa z zabitymi zwierzętami można powiązać dziś nie z wyrazem tryumfu strzelca, ale jego bestialstwem. Dobrym przykładem są też emotikony i znaczenia nadawane różnym ikonom przedmiotów w komunikacji; inne w aplikacjach randkowych, inne w zwykłych komunikatorach. Emoji ze znakiem buźki z literami ‘xx’ zamiast oczu zaczęły w pewnym momencie oznaczać coś nieprzyzwoitego – od liter xxx na oznaczenie filmów takiej treści; a skrzynka na listy zaczęła symbolizować seks. S. jest więc nieodłącznym elementem kultury i manifestacją jej aktualnego stanu, w którym zawierają się wszystkie poprzednie. Poszczególne badacze, proponujący odmienne teorie znaku, różnią się w związku z tym w określaniu definicji s. W ujęciu Ch.S. Peirce’a, s. to akt po-

wiązania relacją trzech elementów: znaków, ich przedmiotów oraz desygnatu/referenta. W binarnym ujęciu de Saussure'a, s. jako proces zachodzi między signifiant i signifié, a więc elementem znaczącym (tj. materialną postacią znaku) i znaczącym (czyli wyobrażeniem, które ten znak wywołuje).

Kull K. (2018), *Choosing and Learning, Semiosis Means Choice*, „Sign System Studies”, nr 4; Danesi M. (2017), *The Semiotics of Emoji*, London; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków.

Jacek Wasilewski

Semiurgia

proces przemysłowego, seryjnego, zorganizowanego masowego wytwarzania znaków w ponowoczesnym społeczeństwie. Pojęcie zaproponowane przez J. Baudrillarda, według którego społeczeństwo przemysłowe, zajmujące się metalurgią, zamieniło się w społeczeństwo postprzemysłowe, zajmujące się s., czyli przemysłową produkcją znaków i wytwarzaniem komunikacji, w której ekonomię towarów wypiera ekonomia znaków i znaczeń. Nawet towary stały się znakami, poprzez swój dizajn i praktyki użycia oraz łączenia z innymi znaczącymi przedmiotami. Na rynku te same towary produkowane w tym samym miejscu mają różną wartość i konteksty użytkowania, jeśli funkcjonują pod innymi logotypami. Baudrillard mówi nawet o „totalnej semiurgii”, w której świat staje się przestrzenią, gdzie wszystko zostało poddane procesowi sygnifikacji. Jednym z takich obszarów jest polityka, w której kluczowe jest dramatyzowanie komunikacji politycznej i odgrywanie wizerunkowych ról. Ich kształt określa więc s. i strategia komunikacji, a nie sama ideologia polityczna, jak konserwatyzm czy liberalizm. Dla Baudrillarda objęte transmisjami spotkania z wyborcami czy konwencje partyjne ukazują nam, jak bardzo sfera polityczna jest odbierana i użytkowana tak jak rozrywka, traktowana jak zawody w ringu albo reality show.

Baudrillard J. (2006), *W cieniu milczącej większości, albo kres sfery społecznej*, tłum. S. Królak, Warszawa; Genosko G. (1999), *McLuhan and Baudrillard. The Masters of Implosion*, London.

Jacek Wasilewski

Sensacja

(łac. 'sēnsātiō' myśl; fr. 'sensation' uczucie) wydarzenie mogące wywołać duże zainteresowanie, zwłaszcza wśród przeciętnych odbiorców mediów, stać się podstawą tzw. opowieści na okładkę – cover story. W wypadku czegoś, co zaciekawia mniejszą społeczność, do słowa „sensacja” dodajemy określenie precyzyjne – s. Zakopanego, s. igrzysk itd. W zależności od dziedziny, której zdarzenie dotyczy, wyróżniamy s. naukową, artystyczną, kryminalną itd.; określając przypuszczalne ramy czasowe wydarzeń, spośród których wybieramy s., mówimy o s. ubiegłego roku, s. miesiąca itd. Wydarzenie będące s. nie może być jednak zbyt ważne dla danego społeczeństwa, mieć zbyt wielkiego ciężaru gatunkowego. Trudno nazwać s. np. wybuch wojny, w którym weźmie ono udział – początek wojny 1939 r. nie był s. dla Polaków (natomiast mógł być s. dla np. Włochów). Huragan Katrina nie był sensacją dla mieszkańców

Florydy. S. nie może być jednak czymś codziennym i banalnym. Istotną cechą s. jest potencjalna możliwość posiadania dalszego ciągu – s. jest np. początek sądowego procesu znanego mordercy, bo nie wiadomo, czy zbrodniarz zostanie skazany. Opowieść o s. musi mieć interesującą fabułę. Tego typu fabularność jest także właściwością powieści przygodowej, kryminalnej, szpiegowskiej, którą czytelnik odbiera, będąc zaintrygowany tym, jakie przygody spotkają bohatera, co w świecie utworu zdarzy się za chwilę. Mówimy zatem o sensacyjnej literaturze („sensacja” bywa określeniem rodzaju literatury). Intrygujące nowiny interesowały ludzkość, co najmniej, odkąd zdobyła poczucie upływu czasu i istnienia łańcuchów przyczyn i skutków (myślenie historyczne, które pojawiło się w kulturze europejskiej prawdopodobnie na początku średniowiecza). Z początku przekazywano je ustnie, zapisywano i przepisywano (np. w Polsce *Pieśń o zabicju Andrzeja Tęczyńskiego* – ok. 1460), kolportowano od rozpowszechnienia się druku (XV w.), najpierw w pismach ulotnych, później gazetach. S. pojawiały się już w „Merkuryszu Polskim” (1661).

Białek-Szwed O. (2015), *Społeczne i historyczne konteksty funkcjonowania mediów. Motywy sensacyjno-kryminalne na łamach wybranych tytułów prasy polskiej okresu XX-lecia międzywojennego*, Sosnowiec; Laberschek M. (2010), *Treści sensacyjne w internetowych serwisach informacyjnych i ich wpływ na wzrost poziomu czytelności*, „Zarządzanie w Kulturze”, t. 11.

Wojciech Kajtoch

Sensacjonalizm

(ang. sensationalism) cecha przekazów prasowych (medialnych), przypisywana przede wszystkim wydawnictwom tabloidowym, posiadającym znamiona przekazów ludowych (wydarzenia wywołujące silne emocje społeczne, między innymi zbrodnia, niezwykle lub fantastyczne zjawiska). Początkowo rozumiany jako właściwość przekazów kierowanych do ogółu, nawiązujących do społecznego interesu w tzw. penny press, przeciwieństwo publikacji w prasie przeznaczonych do arystokracji. Dziś rozumiany jako wyolbrzymienie tych aspektów przekazywanych informacji, które wywołują silne emocje, kładzenie nacisku na nieoczywiste, zaskakujące, tragiczne (tragikomiczne) i szokujące elementy, jak również podejmowanie tematyki, która odpowiada takiej charakterystyce i jest interesująca dla niewymagających odbiorców. Oznacza także redukcję argumentów racjonalnych na rzecz emocjonalnych. Charakterystyczny raczej dla „soft news” niż „hard news”, jednak granica między nimi nigdy nie była ostra, współcześnie zaciera się jeszcze bardziej. Ze względu na tabloidyzację mediów, charakterystyczny dla coraz większej części przekazów, również tych pochodzących od mediów spoza grupy tabloidów. Współcześnie krytykowany za wzbudzanie niezdrowych, nieadekwatnych do rzeczywistości emocji, odwracanie uwagi od spraw naprawdę istotnych, angażowanie publiczności w relacjonowane historie, prowadzące w efekcie do znieczulicy i zobojętnienia, a wręcz oglupianie i obniżanie poziomu intelektualnego dyskursu medialnego, brak właściwego wyważenia i dystansu do relacjonowanej rzeczywistości oraz jednostronne oceny zjawisk. Mimo głosów, że media oferują publiczności to, czego ona oczekuje

je, kierunek zależności nie jest potwierdzony, nadmiar populistycznych i pozornie egalitarnych treści może bowiem również wzmacniać zapotrzebowanie na tego rodzaju przekazy.

Bauer Z. (2010), „*Twój głos w moim domu*”: cztery etapy tabloidy-zacji, w: *Tabloidyżacja języka i kultury*, I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.), Wrocław; Wielopolska-Szymura M. (2013), *Dziennikarstwo w kontekście tabloidyżujących się mediów*, w: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 3, *Tożsamość dziennikarza*, M. Kita, M. Ślaska (red.), Katowice.

Patrycja Szostok-Nowacka

SEO

(ang. ‘search engine optimization’ optymalizacja silnika wyszukiwawczego) optymalizacja stron internetowych pod kątem wyszukiwarek, jedno z najważniejszych narzędzi marketingu internetowego, służy zwiększeniu ruchu na stronach. SEO opiera się na dostosowaniu treści do mechaniki i algorytmów wyszukiwarek. Dokonywanie tego typu działań jest w wyszukiwarce darmowe, ale sam proces może być czasochłonny, a także kosztochłonny, jeśli zostanie delegowany firmie z branży SEO. Inną opcją poprawy ruchu i widzialności w wyszukiwarkach jest płatna reklama, która powoduje, że opłacone strony pojawiają się w rekordach wyszukiwarek wyżej, za to z oznaczeniem, że są to linki sponsorowane. SEO wraz z reklamą w wyszukiwarkach tworzą SEM. Na rynku funkcjonuje wiele wyszukiwarek internetowych, ale Google zmonopolizował branżę i sprawił, że obecnie jest głównym narzędziem, na którym skupiają się marketingowcy realizujący SEO. Wyszukiwarki po uzyskaniu zapytania od użytkownika wykonują następujące czynności: skanowanie, indeksowanie, wyświetlenie wyników. SEO służy temu, by optymalizowana strona została znaleziona w procesie skanowania, zaindeksowana i finalnie znalazła się w wynikach wyszukiwania jak najwyżej, co najmniej w obrębie pierwszej strony rekordów. Można to osiągnąć stosując kilka technik, najważniejsza opiera się na słowach kluczowych, stosowanych w treściach na stronie. Działania SEO można podzielić na White Hat SEO (etyczne – np. tworzenie wartościowego dla odbiorcy, oryginalnego tekstu ze słowami kluczowymi) i Black Hat SEO (nieetyczne – np. stosowanie na stronie niewidocznego tekstu). Innym podziałem SEO jest on-site i off-site. On-site obejmuje m.in. projektowanie zawartości na stronie, nazwy domeny, odpowiednio przygotowany URL, podział tekstu nagłówkami i tagowanie. Off-site dotyczy tego, co robią inni użytkownicy internetu w związku ze stroną – np. zamieszczają linki zwrotne i polecenia. Większość wyszukiwarek, w tym Google, poczytuje takie działania za wartość premiowania.

Dziwulski J., Tkaczuk C. (2021), *Marketing w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych*, Lublin; Jachimczyk A., Chrapek M. (2015), *Katalogi artykułów (Presell Pages) – analiza stron internetowych wykorzystywanych w SEO*, „Przegląd Biblioteczny”, nr 83; Wiecha-Kartowska E. (2017), *SEO – manipulacja agendą medialną*, „Rynek-Społeczność-Kultura”, nr 1.

Agnieszka Całek

SEO PR

stosowanie technik optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych (technik SEO, pozycjonowania) w tekstach PR przeznaczonych dla internetu (informacjach prasowych, artykułach na strony internetowe, tekstach blogowych itp.). Te techniki polegają m.in. na zastosowaniu odpowiedniej struktury tekstu, właściwym rozmieszczeniu fraz kluczowych, zastosowaniu linków do innych tekstów czy odpowiednim opisanie materiałów graficznych. Celem stosowania tych technik jest dostosowanie tekstu do przewidywanego działania algorytmów wyszukiwarek (zasady działania tych algorytmów nie są jawne), tak aby uzyskać jak najwyższą pozycję danego tekstu w wynikach wyszukiwania.

Budzyński W. (2018), *Public relations: wizerunek, reputacja, tożsamość*, Warszawa; Enge E., Spencer S., Stricchiola J.C. (2016), *SEO czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek*, tłum. Ł. Piwko, M. Gutowski, Gliwice.

Anna Miotk

SEO / SEM

SEO (ang. ‘Search Engine Optimisation’ optymalizacja pod kątem wyszukiwarek), SEM (ang. ‘Search Engine Marketing’ marketing wyszukiwarek internetowych) pojęcia odnoszące się do relacji pomiędzy funkcjonowaniem strony internetowej a pozycją, jaką zajmuje ona w wynikach prezentowanych przez wyszukiwarki internetowe. SEM odnosi się do ogółu działań zarówno płatnych, jak i naturalnych związanych z pozycjonowaniem strony, takich jak odpłatne promowanie strony oraz optymalizacja strony, czyli SEO. SEO jest elementem SEM dotyczącym kwestii optymalizacji związanych z pozycjonowaniem poprzez odpowiednie umieszczanie treści na stronie oraz umiejętne używanie kodu programistycznego strony w sposób zgodny z zaleceniami wyszukiwarek.

Modrzewski, P. (2008), *Google AdWords w praktyce. Skuteczna reklama w Internecie*, Warszawa; Mróz-Gorgoń B., Szymański G. (2016), *E-reklama i marketingowe wykorzystanie wyszukiwarek internetowych: przegląd istniejących form i pojęć*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 2.

Marek Zajic

Sequel

(ang. ciąg dalszy) w literaturze, kinie, telewizji – dzieło (powieść, film, serial) kontynuujące dzieła wcześniejsze; przedstawia dalszy ciąg losów bohaterów, ich dziedzictwo, nowe przygody, wątki zarysowane w dziele wyjściowym. S. powstają na potrzeby rynku, np. publiczność domaga się dalszego ciągu jakiegoś filmu (np. o przygodach Indiany Jonesa) czy serialu (np. *Gra o tron*). Są częścią kultury fanowskiej. Fani sami też próbują pisać amatorskie dalsze ciągi komiksów, książek, seriali (fandom). W kinie pierwsze s. pojawiły się na początku XX w. Pionierem realizacji serii filmowych był L. Feuillade. Od 1910 r. przygotował np. serię obyczajowych obrazów *Takie jest życie*. Wielki sukces odniosła seria komediowa *Bébé*, powstało aż 77 filmów jednorolkowych (1911–1913). Najśłynniejsze są o *Fantomacie* (1913–1915). Filmowe s. nie

zawsze zyskują uznanie w opinii krytyków, traktowane są jako „odcinanie kuponów” od udanej pierwszej części. Zdarzają się i tu wyjątki – w serii *Terminator*, uznanie krytyków zyskała druga część, *Terminator 2: Dzień sądu* (reż. J. Cameron, 1991); wszystkie części *Obcego* też miały zagorzałych zwolenników w świecie dziennikarskim. Na rynku telewizyjnym, gdy pilot serialu odniesie sukces, pierwsza seria (sezon) stanowi test, kontynuacje bywają pisane i realizowane sukcesywnie, niemal na bieżąco. Przykładem może być jeden z najpopularniejszych polskich seriali *M jak miłość* wg scenariusza I. Łepkowskiej (2000–2007), od 2007 r. scenariusz kontynuowany jest przez innych autorów. Serial ten doczekał się – jako pierwszy polski format – zagranicznego „klona”: serial *Lubow kak lubow* został zrealizowany na licencji przez telewizję rosyjską. Zob. S–Ś–V. Sequel – kiedy chcemy tego samego więcej.

Kisielevska A. (2009), *Polskie tele-sagi – mitologie rodzinności*, Kraków; Klein A.A., Barton Palmer R. (red.) (2016), *Cycles, Sequels, Spin-offs, Remakes, and Reboots: Multiplicities in Film and Television*, Austin.

Urszula Jarecka

Serial

(z ang. publikacja periodyczna) telewizyjny gatunek fabularny, narracyjna forma telewizyjna emitowana w regularnych odstępach czasu. Składa się z epizodów z udziałem stałej grupy bohaterów/bohatek biorących udział w symultanicznie rozgrywających się historiach, które ulegają zawieszeniu w poszczególnych odcinkach, wzmagając ciekawość widza dalszym rozwojem akcji. Poszczególne epizody w ramach odcinków serialu i między tymi odcinkami tworzą ciągi przyczynowo-skutkowe. Każdy odcinek trwa przeciętnie od 15 do 50 minut, w zależności od indywidualnej decyzji reżysera. Gatunek ten obejmuje kilka podgatunków: opery mydlane (ang. soap opera); telenowele (ang. docu-drama) i telenowele dokumentalne (ang. docu-soap), serie fabularne i miniserie oraz telewizyjne sagi rodzinne. Standardowe, klasyczne s.t. podkreślają tradycyjne wartości rodzinne oraz rolę relacji międzyludzkich i umacniają wiarę w tzw. sprawiedliwy świat (dobro zwycięża, zło zostaje pokonane). Wzmacniają one także tradycyjne stereotypy społeczne dotyczące roli kobiety, mężczyzny, rodziny, orientacji seksualnej etc. Najczęściej rozgrywają się w zamkniętym środowisku rodzinnym (przestrzeń domu) lub zawodowym (biuro, firma) oraz korespondują z cyklem życia odbiorcy (rytm pór roku, świąt etc.). W przypadku krajowych produkcji mogą one nawiązywać do bieżących wydarzeń publicznych, np. zbliżających się wyborów, akcji profilaktycznych, stąd też są tak efektywnym narzędziem edukacji społecznej, zdrowotnej i obywatelskiej (edutainment). W s. łatwo wyodrębnić bohaterów/bohaterki tzw. pierwszego planu, choć ich ranga może ulegać zmianie pod wpływem opinii widzów. Bohaterowie i wątki uznane przez odbiorców za nieatrakcyjne są subtelnie wygaszane, na ich miejsce pojawiają się nowe lub rozbudowywane są te, które cieszą się największą popularnością. S. wpisują się w formułę przekazów zwartych apriori. Z uwagi na tematykę, miejsce akcji oraz czas emisji w ramówce są adresowane

do specyficznego odbiorcy/segmentu rynku telewizyjnego. Specyficzną odmianą tego gatunku, a zarazem formą jego transgresji są neoseriale, które rozwijają się dynamicznie od przełomu XX i XXI w. Zrywają one m.in. z tradycyjnym modelem wartości i lansują postać antybohatera. Gatunek ten jest analizowany w kontekście zjawiska seryjności w kulturze popularnej. Najpopularniejsze s.t. pojawiły się w polskiej telewizji już w l. 60. XX w., np. *Wojna domowa* (1965–1966), *Czterej pancerni i pies* (1966–1978) czy *Stawka większa niż życie* (1968–1969).

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Filiciak M. (2011), *TV czy nie-TV?*, w: *Post-soap: nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widownia*, M. Filiciak, B. Giza (red.), Warszawa; Ogonowska A. (2011), *Sophisticated Crime Story – przyczyny (potencjalnej) popularności gatunku w Polsce*, w: *Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych telewizyjnej polska widownia*, M. Filiciak, B. Giza (red.), Warszawa.

Agnieszka Ogonowska

Serwer

(ang. 'to serve' służyć, usługiwać) urządzenie lub program komputerowy odpowiedzialne za odbieranie żądań (poleceń) i wysyłanie odpowiedzi do innych urządzeń według parametrów zadanych przez użytkownika, udostępniając w ten sposób zasoby w sieci komputerowej. S. przystosowane są do ciągłej pracy ze względu na posiadane parametry poszczególnych podzespołów, posiadają odpowiednie zabezpieczenia chroniące je przed dostępem osób niepowołanych, umieszczane są w specjalnych pomieszczeniach, odpowiednio wentylowanych z zachowaniem optymalnej temperatury. Teoretycznie s. może być dowolny komputer z zainstalowanym odpowiednim oprogramowaniem, ilością pamięci i pojemnością dysku.

Blok M., Kaczmarek S., Sac M. (2019), *Centralny serwer w multimedialnym systemie dyspozytorsko-teleinformatycznym STRADAR*, „Przegląd Telekomunikacyjny + Wiadomości Telekomunikacyjne”, nr 12; Jader O.H., Zeebaree S.R., Zebari R.R. (2019), *A State of Art Survey for Web Server Performance Measurement and Load Balancing Mechanisms*, „International Journal of Scientific & Technology Research”, nr 8.

Tomasz Warzocha

Serwis drogowy

(fr. 'service' od 'servir' służyć) rodzaj krótkiego powiadomienia słuchaczy lub widzów o sytuacji na drogach, natężeniu ruchu drogowego, wypadkach, informuje o zagrożeniach dla kierowców, zmianach w organizacji ruchu, możliwych objazdach i utrudnieniach związanych ze szczególną sytuacją w danym rejonie (trudne warunki pogodowe, wypadki, remonty, objazdy) nadawany przed lub po wiadomościach z kraju i ze świata. W niektórych rozgłoszeniach radiowych (np. Program 1 Polskiego Radia są to dwie minuty przed każdą pełną godziną od 5.58 do 22.58, RMF FM nadawany na początku wiadomości), w mniejszych stacjach w okresach natężonego ruchu na drogach, np. w okresie wakacji lub ferii bądź w godzinach szczytu w mieście. W s.d. podawane są również informacje o zmianach w obowią-

zujących przepisach oraz porady dla kierowców, np. związane z radzeniem sobie w trudnych warunkach atmosferycznych. Istotną cechą s.d. jest włączanie słuchaczy do programu poprzez publikowanie ich bezpośrednich relacji z dróg bądź też nagrane komunikaty.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków radiowych i telewizyjnych*, Warszawa.

Małgorzata Kolankowska

Serwis internetowy

(inaczej serwis www) zbiór stron internetowych i plików, które występują pod jednym adresem, są ze sobą powiązane i tworzą koherentną całość. Można wyróżnić kilka rodzajów s.i., w tym m.in.: portal wertykalny, portal horyzontalny, firmowy s.i., sklep internetowy (s.i. umożliwiający handel), serwis społecznościowy, landing page (s.i. podstawowy, prosty, nakierowany na konkretny cel, np. udostępnienie kontaktu lub zbieranie danych), intranet i extranet (wewnątrzorganizacyjne s.i.). S.i. można podzielić ze względu na poziom dostępności na publiczne i prywatne. Publiczne są ogólnodostępne i nie wymagają żadnych dodatkowych akcji, by użytkownik mógł z nich skorzystać. S. prywatne mają ograniczoną liczbę użytkowników i wymagają autoryzacji, najczęściej ma to miejsce w przypadku serwisów intranetowych i ekstranetowych funkcjonujących w firmach. Może to jednak dotyczyć również s.i. dziennikarskich za paywallem, które wymagają od użytkownika nie tylko opłaty, ale również logowania. Istnieją różne metody oceny jakości s.i., jedną z popularniejszych jest model eQual, który koncentruje się na perspektywie użytkownika, biorąc pod uwagę użyteczność, interakcję oraz jakość informacji. Użyteczność dotyczy tutaj m.in. nawigacji, walorów wizualnych, wykonania, intuicyjnej obsługi oraz dostępności – również dla osób ze specjalnymi potrzebami. Interakcja koncentruje się na cyberbezpieczeństwie i kontakcie. Zaś jakość informacji wiąże się z jej unikatowymi treściami oraz formą. S.i. są szeroko stosowane w nowych mediach, głównie są to portale horyzontalne, takie jak: Onet.pl czy Gazeta.pl oraz cyfrowe wersje mediów tradycyjnych, np. tvn24.pl czy tvp.info.pl.

Brylew T. (2019), *Rola internetowych kanałów w komunikacji marketingowej*, „Humanizacja Pracy”, nr 59; Radziszowska A. (2014), *Kryteria oceny jakości komercyjnych serwisów internetowych*, „Marketing i Rynek”, nr 11; Wit B. (2008), *Electronic Commerce – budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w Internecie*, Lublin.

Agnieszka Całek

Serwis online → Serwis internetowy

Serwis stockowy

(ang. ‘stock’ zapas) serwis online, nazywany także bankiem zdjęć, oferujący zbiór materiałów fotograficznych (może zawierać pliki graficzne w formacie grafiki rastrowej, grafiki wektorowej lub innych). Wiele serwisów poszerza ofertę również o materiały wideo. Można je wykorzystać w autorskich projektach, np.

w reklamach, stronach WWW itp. Materiały są udostępniane w oparciu o licencję (np. creative commons, royalty-free), która ściśle opisuje pola eksploatacji konkretnego pliku, określa również zakres modyfikacji źródła oraz opłaty (lub ich brak) za użycie zdjęcia/grafiki/wideo po pobraniu z serwisu. Kolekcje tego typu pozwalają na odnalezienie materiału według preferowanych kategorii, np. jakości, tematyki, formatu pliku, rodzaju licencji. S.s. może również umożliwiać publikowanie zdjęć/grafik/video tworzonych przez dowolne osoby. Po spełnieniu regulaminowych zasad (np. dotyczących jakości, autorstwa), określenia licencji, autorzy umieszczają je w ogólnodostępnej bazie, aby następnie ewentualnymi opłatami za wykorzystanie dzielić się z serwisem. Popularne s.s. to m.in. Shutterstock.com, Pixabay.com, Istockphoto.com, Adobe.stock.com. Zob. Stock.

Personel iStock (2023), *Czym są zdjęcia stockowe i jak je znaleźć w 2023 roku*, w: marketing.istockphoto.com/blog/what-are-stock-photos

Krzysztof Kowalik

Serwis streamingowy

(z ang. ‘streaming’ strumieniowanie) serwis umożliwiający przesyłanie treści multimedialnych/telewizyjnych w sieci internetowej bez potrzeby zapisywania danych w pamięci masowej komputera. W tym celu wykorzystywane są przeznaczone do tego sieciowe protokoły komunikacyjne. Streamer (nadawca, dostawca) dostarcza treści do specjalnego serwera streamingującego, z którym łączą się użytkownicy (odbiorcy treści). Wyróżnić można strumieniowanie w czasie rzeczywistym (ang. live streaming), polegające na przesyłaniu danych na bieżąco, np. duplikowane sygnału telewizyjnego w internecie, relacje z wydarzeń na żywo itp., oraz VOD – strumień danych pobierany z bazy materiałów dostępnych online; treści multimedialne można odsłuchiwać, oglądać w dowolnym czasie, a także je wstrzymywać, cofać lub przesuwać w przód. Przykładowe s.s. wideo to Netflix, HBO Max, Ipla, Player. Serwisy s. audio to np. Spotify, Tidal. Stacje radiowe streamingują także swoje programy w systemie live, jak i w formie możliwości pobrania podcastów. Rozwija się również rynek s.s. oferujących granie w gry komputerowe (np. serwisy GeForce Now, Play Station Now) lub pokazywanie gry innym w czasie rzeczywistym (np. Twitch). Korzystanie z większości tego rodzaju platform często wymaga zainstalowania dodatkowej aplikacji mobilnej lub programu na urządzeniu stacjonarnym. Pozwala to na pobranie materiału na urządzenie i odtworzenie go w trybie offline oraz dostarczanie innych usług (np. opisy, materiały dodatkowe itp.). Dostęp do usług streamingowych może być bezpłatny, płatny częściowo do wybranych materiałów lub całkowicie płatny, oferujący różnego rodzaju subskrypcje.

Fortuna G. (2019), *Gra bez zasad. Kino kontra platformy streamingowe*, „Więź”, nr 678; Nożyński S. (2017), *Muzyka na żądanie: transformacje w obszarze kultury audialnej*, „Kultura Współczesna: teoria, interpretacje, krytyka”, nr 3.

Krzysztof Kowalik

Serwisant

(fr. 'service' usługa, przysługa) dziennikarz radiowy przygotowujący i prezentujący serwis informacyjny. Zadaniem s. jest tworzenie serwisów informacyjnych, emitowanych zgodnie z założeniami programowymi rozgłośni, najczęściej co godzinę, zbudowanych z kilku wiadomości, najświeższych, czasem uzupełnionych relacjami lub nagraniami reporterskimi. S. korzysta z pakietów informacyjnych zakupionych od agencji informacyjnych (m.in. Polskiej Agencji Prasowej, Informacyjnej Agencji Radiowej) oraz wiadomości przygotowanych przez reporterów rodzimej stacji, jak i stacji partnerskich (np. rozgłośni regionalnych Polskiego Radia). S. dokonuje wyboru informacji, które uzna za najistotniejsze, dbając o to, aby każdy przygotowywany serwis był odmienny od poprzedzającego. S. odpowiada także za prezentację wiadomości na antenie, pełniąc rolę lektora. Realizacja dźwiękowa serwisów informacyjnych obejmuje zachowania głosowe (właściwości głosu: barwa, ton: wysoki, niski), sposób czytania (intonacja: głośność, tempo, akcentowanie, pauzy, artykulacja). Zadaniem s. jest przekazywanie informacji, dlatego sposób prezentacji wiadomości powinien być „przezroczysty”, pozbawiony interpretacji.

McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Szadza, Kraków; Stachyra G. (2008), *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin.

Monika Białek

Serwisy społecznościowe / Portale społecznościowe

miejsca w sieci służące do budowania więzi i relacji z innymi użytkownikami, opierające się na tworzeniu i udostępnianiu treści tematycznych (komentarze, zdjęcia filmy itp.), pozwalających na wymianę doświadczeń, myśli, zadawanie pytań, dyskusję itp. Od tradycyjnych portali internetowych odróżnia je przede wszystkim pochodzenie publikowanych treści, pozyskiwanych od zwykłych użytkowników, a nie od zinstytucjonalizowanego nadawcy. Pierwsze s.s. pojawiały się już ponad 25 lat temu, ale ich prawdziwy rozwój wiąże się z tzw. siecią drugiej technologii (web 2.0). Współcześnie s.s. stały się narzędziem komunikacji biznesowej, odgrywają ogromną rolę w przekazywaniu informacji oraz pozyskiwaniu nowych klientów. Najpopularniejsze s.s. to: Facebook, Twitter (obecnie X), Instagram, Pinterest.

Bąk A. (2016), *Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko*, „Media i Społeczeństwo”, nr 6; Popiołek M. (2018), *Czy można żyć bez Facebooka: rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Kraków; Szewczyk A. (2011), *Popularność funkcji serwisów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica”, nr 28.

Tomasz Warzocha

Setka

krótka wypowiedź do kamery bohatera, uczestnika wydarzeń lub eksperta, stanowiąca część materiału lub audycji telewizyjnej. Nazwa wywodzi się z faktu, że odbiorca jednocześnie widzi i słyszy w 100 proc. zsynchronizowany obraz i dźwięk, zarejestrowane w tym samym miejscu i czasie. S. powinna być

krótka, ale ma zawierać istotną informację lub opinię. Z reguły stanowi fragment odpowiedzi na pytanie dziennikarza, którego jednak nie słycać. Przy montażu s. należy dochować rzetelności i staranności, aby nie zmanipulować sensu wypowiedzi rozmówcy.

Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa; Skworz A., Niziołek A. (red.) (2010), *Biblia dziennikarstwa*, Kraków.

Marek Zając

Sexting

(z ang. 'sex' seks i 'texting' wysyłanie wiadomości tekstowych) przesyłanie treści (głównie zdjęć i filmów) o charakterze erotycznym i pornograficznym za pośrednictwem m.in. maili, aplikacji mobilnych, SMS-ów, MMS-ów, komunikatorów internetowych (termin powstał na początku XXI w.). Nagrania i fotografie przedstawiają zarówno półnagie, jak i całkowicie nagie postaci, a nawet akty seksualne. Treści często są tworzone za zgodą osób widocznych na obrazach, wysłanie materiału także nierzadko jest w pełni świadomym zabiegiem uczestników (np. osoba będąca w związku dzieli się z partnerem zdjęciem czy filmem; może być to także sposób szukania partnera, również seksualnego, metoda zademonstrowania dorosłości i aktywności seksualnej przez nastolatków, przejaw swobody obyczajowej danej jednostki). S. może być też jednak formą cyberprzemocy, gdy jednoznacznie nacechowane treści są rozpowszechniane w internecie lub za pomocą telefonu bez zgody osoby widocznej w materiale. Może być to np. sposób zemsty na byłym partnerze – filmy, zdjęcia, SMS-y czy rzuty ekranu zawierające rozmowy o charakterze erotycznym mające ośmieszyć ofiarę. S. popularny jest szczególnie wśród adolescentów, ale stosowany jest także przez inne grupy wiekowe, czemu sprzyjają powszechny dostęp do technologii i seksualizacja kultury.

Wrońska A., Rywczyńska A. (2018), *Seksting – niebezpieczeństwo cyfrowych dowodów miłości*, w: *Człowiek załogowany*, t. 5, *Cyfrowa miłość. Jak internet zmienia bliskie związki?*, M. Wysocka-Pleczyk, J. Maciuszek (red.), Kraków; Szpunar M. (2011), *Sexting – nowe formy ekspresji seksualności w dobie Internetu i nowych technologii*, w: M. Szpunar, *Społeczne konteksty nowych mediów*, Toruń.

Sebastian Surendra

Sezon

(fr. 'saison' pora roku) cykl odcinków serialu telewizyjnego emitowanych w ciągu wybranej jednostki czasowej – kilku miesięcy, półrocza, roku. Taki cykl odcinków określa się serią. Serie w s. są podzielone na założoną z góry, najczęściej taką samą liczbę odcinków o mniej więcej tej samej długości. Zestaw filmów w danym s. stanowi całość narracyjną. Przykładem może być *Gra o tron* (*Games of Thrones*), 8 s., z czego na 6 serii składało się po 10 odcinków, s. 7 – z 7 odcinków, a finałowy 8 s. – jedynie z 6. Spoiwem odcinków danej serii jest postać głównego bohatera (każdy odcinek stanowi wówczas samodzielną tematycznie i dramaturgicznie opowieść), bądź stanowią one wielowątkową opowieść o losach jednego bohatera lub określonej grupy,

rodziny, społeczności itd. (saga). W czasach paleotelewizji odcinki trwały przeciętnie od 40 do 60 minut (emisja w telewizji polskiej – 1 odcinek tygodniowo). W l. 80. i 90. XX w. kolejne odcinki serialowe miały akcję fragmentaryczną, wielowątkową, złożoną z szeregu krótkich epizodów. Niektóre seriale-tasiecmce składają się też z większej liczby krótszych odcinków (od 25 do 40 minut) i bywają prezentowane po 1 odcinku dziennie. Ilość odcinków w s. jest zazwyczaj imponująca, np. *Moda na sukces (The Bold and the Beautiful)* składa się z 8866 odcinków zrealizowanych w 35 seriach, czyli ten film miał 253 sezony.

Cassidy M.F. (2020), *Television and the Embodied Viewer: Affect and Meaning in the Digital Age*, New York; Jaskiernia A. (2016), *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Sfera intymna

najściślejsza sfera prywatności i zarazem „wycinek” sfery życia prywatnego; przeżycia osobiste człowieka, którymi nie dzieli się z innymi ludźmi, nawet z najbliższymi osobami, a których ujawnienie wywołuje zwykle uczucie wstydu, zakłopotania i udręki. O ile sferę prywatności można odnieść do wartości takich jak dom, rodzina, krąg znajomych, sposób urządzenia mieszkania, zainteresowania hobbystyczne, to intymność jest przejawem najbardziej osobistych przeżyć i doznań człowieka, które są najpilniej strzeżone przed spojrzem ciekawskich. S.i. jest sferą bardzo delikatną, stąd każde nadużycie ludzkiego zaufania w tej dziedzinie jest bardzo bolesne i krzywdzące. Podczas gdy sfera życia prywatnego – ze względu na czynnik „usprawiedliwionego zainteresowania” – nie zawsze jest chroniona, sfera intymności podlega pełnej ochronie prawnej.

Kononiuk T. (2005), *Prywatność w mediach*, „Studia Medioznawcze”, nr 1; Kopff A. (1972), *Koncepcja prawa do intymności i prywatności życia osobistego (zagadnienia konstrukcyjne)*, „Studia Cywilistyczne”, t. 20; Radwański Z. (2005), *Prawo cywilne – część ogólna*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Sfera prywatna

obejmuje trzy powiązane ze sobą obszary praktyki społecznej: integralność cielesną, autonomię informacyjną oraz życie rodzinne i prawo jego kształtowania. Kategoria prywatności, ze względu na rozległy zakres oraz zmienną historycznie i kulturowo treść, jest pojmowana na wiele sposobów. Prawo do prywatności jest pojęciem dynamicznym i trudnym do ujęcia zarówno w ramach definicji normatywnych, operacyjnych, regulacyjnych, jak też tylko projektujących. Prawo do ochrony jurydycznej życia prywatnego i rodzinnego oraz decydowania o swoim życiu osobistym gwarantowane jest w art. 47 Konstytucji. W praktyce medialnej najważniejsze są art. 49 i 51, dotyczące autonomii w zakresie komunikowania i udostępniania informacji na swój temat. Karta Etyczna Mediów wiąże ochronę s.p. z zasadą szacunku i tolerancji, ludzkiej godności, dóbr osobistych, a szczególnie dobrego imienia. Trudność sprawia rozstrzygnięcie konfliktu między

wolnością prasy i prawem do informacji a ochroną p. osób wykonujących działalność publiczną (polityków, znanych osób, tzw. celebrytów). Publikacje na ten temat – według powszechnej opinii prawników i ludzi mediów – nie są w stanie sprostać potrzebom praktyki, ze względu na brak zadowalających, dostatecznie uzasadnionych propozycji rozstrzygnięcia konfliktu wartości. Ingerencję prasy w s.p. uzasadnia się zwykle interesem społecznym (w przypadku polityków) albo zaspokajaniem zainteresowań odbiorców, często podsycanym przez agentów celebrytów (kreowanie wizerunku i podtrzymywanie uwagi, „przecieki”, sztucznie wywoływane rzekome skandale). Koncepcja p. (i ochrony s.p.) ma również wymiar etyczny, uwidoczniiony w szeregu moralnych nadużyć: w akceptacji kurczenia się zakresu i treści pojęcia intymności oraz w praktykach dobrowolnego i celowego przekraczania granic ekshibicjonizmu. Równocześnie o naruszania prawa do prywatności oskarżają dziennikarzy ludzie zasłaniający się nim wówczas, gdy podejmują działania sprzeczne z interesem publicznym (nadużycia władzy, niezasłużone i bezprawne przywileje, korupcja).

Jastrzębski J. (2014), „Prywatne” i „publiczne” w mediach, w: J. Jastrzębski, *Upór poznawania. Media, tożsamość i sfera publiczna*, Wrocław; Sobaczewska-Młynarska A. (2013), *Trzy wymiary prywatności. Sfera prywatna i publiczna we współczesnym prawie i teorii społecznej*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego”, nr 1; Zawadzka Z. (2013), *Wolność prasy a ochrona prywatności osób wykonujących działalność publiczną*, Warszawa.

Jerzy Jastrzębski

Sfera publiczna

przestrzeń komunikowania się uczestników debaty publicznej. Termin „publiczne” określa to, co jest dostępne dla możliwie najszerszego kręgu odbiorców, coś, co konstytuuje rzeczywistość, gdyż jest słyszane i widziane zarówno przez nas, jak i przez innych. S.p. jest podstawową kategorią współczesnych koncepcji demokracji, których domeną jest prawo wszystkich obywateli do uczestnictwa w sprawach publicznych (media w demokracji deliberatywnej). Jądrzem s.p. są sieci powiązań komunikacyjnych związanych z wytwarzaniem kultury, obejmujące m.in. media. Sieci te kształtują s.p. złożoną z osób prywatnych, zdolnych do korzystania z kultury i wytworzenia opinii publicznej. Poprzez kanały komunikacyjne s.p. jej uczestnicy wzajemnie się obserwują, tworzą fora dyskusji, na których dochodzi do wymiany, polaryzacji opinii bądź konsensusu. S.p. jest swoistym systemem ostrzegawczym, w którym identyfikowane, tematyzowane i dramaturgizowane są problemy społeczne. S.p. rozpatruje się także pod kątem jej zdolności do generowania warunków dla urzeczywistnienia autonomii i aspiracji jednostek. Jedną z najbardziej znanych wizji kryzysu s.p. przedstawił na początku l. 70. XX w. J. Habermas. Przeciwstawił on korzyści burżuazyjnej s.p. XVIII i XIX w., którą tworzyły bezpośrednie dyskusje toczące się w salonach i na łamach gazet, niedostatkom skomercjalizowanej s.p. XX w., która została zdominowana przez media masowe. W erze mediów cyfrowych s.p. jest rozpatrywana jako złożona sieć zwielokrotnionych i nachodzących na siebie przestrzeni komunikacyjnych, podlegająca dynamicznym

zmianom w warunkach rozwoju społeczeństwa informacyjno-sieciowo-medialnego.

Habermas J. (2008), *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, (I wyd. 1962), tłum. M. Łukasiewicz, W. Lipnik, Warszawa; Hulaś M. (2019), *Decydować samemu. Sfera publiczna jako 'locus' autonomii według Jürgena Habermasa*, Lublin.

Agnieszka Hess

Sfery zadaniowe public relations

wyodrębnione, kluczowe i spójne obszary zainteresowania przypisane właśnie PR, w ramach których definiuje się zestawy narzędzi, w celu realizacji założeń przyjętych w strategii lub planie operacyjnym. W ramach s.z. wyróżnia się m.in.: przygotowanie i zarządzanie w sytuacjach kryzysowych, relacje z mediami, drzwi otwarte, komunikację wewnętrzną, relacje ze społecznościami lokalnymi, sponsoring, relacje inwestorskie. Autorem pojęcia jest D. Tworzydło.

Tworzydło D., Humenny G., Góra R., Gawroński S., Soliński T. (2003), *Analiza sfer zadaniowych public relations w przedsiębiorstwach*, Rzeszów; Tworzydło D. (2005), *Public relations. Teoria i studia przypadków*, Rzeszów; Tworzydło D., Życzyński N., Szuba P. (2018), *Sfery zadaniowe public relations w firmach przemysłowych – analiza wyników badań*, Rzeszów.

Dariusz Tworzydło

Shot (ujęcie)

(ang. strzał) oznacza ujęcie, czyli nieprzerwaną sekwencję filmowych klatek od momentu włączenia kamery do momentu jej wyłączenia. Na etapie montażu filmowego s. to część filmu od cięcia do cięcia. Termin s. sięga początków sztuki operatorskiej. Pierwsze kamery wyglądały jak karabiny, a siedzący za nimi człowiek jak żołnierz, który oddaje strzały, „wycinając fragment obserwowanej rzeczywistości”. W Polsce w procesie produkcji używa się częściej pojęcia „ujęcie”, chociaż termin s. funkcjonuje powszechnie. S. określa się parametrami według rozmaitych kryteriów, m.in. czasu trwania, tempa, planów, perspektyw, punktów widzenia, ruchu kamery.

Plaźewski J. (2008), *Język filmu*, Warszawa.

Bernadeta Cich

Show-biznes

branża związana z produkcją programów rozrywkowych (filmów, programów telewizyjnych, widowisk, koncertów), zwłaszcza komercyjnych, a także ludzie i przedsiębiorstwa zajmujące się działalnością w tym przemyśle. Wytwory s.b. obecne są we wszystkich rodzajach mediów, choć ich największa reprezentacja widoczna jest w telewizji (np. serial, talent show, reality show), a więc i na platformach streamingowych oraz w internecie. Obecnie coraz powszechniejsza staje się opinia, że s.b. tworzą bohaterowie jego produkcji, czyli osobowości medialne, gwiazdy i celebryci. Szczególnie ci ostatni określani są mianem kreatorów mediów; pojawiają się nawet próby określenia celebryty jako nowego gatunku medialnego, ponieważ właśnie na osobie powszechnie

znanej (niekoniecznie z powodu jakichś konkretnych zasług, raczej z tego, że jest znana) można stworzyć każdy kolejny medialny przekaz. Nie bez przyczyny w mediach powstają odrębne miejsca poświęcone właśnie takim postaciom, jak choćby prasa typu people, opisująca ich sylwetki i życie prywatne, tabloidy oraz internetowe portale plotkarskie.

Korwin Piotrowska K. (2013), *Bomba, czyli alfabet polskiego show-biznesu*, Warszawa; Mołęda-Zdziech M. (2013), *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa; Pessel W.K., Zagórski S. (2013), *Plaga celebrytów*, Łomża.

Anna Surendra

Shtick lit

(ang. sztuczka, trick, gag) zapis wyzwania podejmowanego po to, żeby opisać jego przebieg. Odmiana memuaru (memoir) lub autoreportażu, którego tematem jest eksperymentowanie autora na samym sobie. Etykietę zaproponowała S. Goldstein, a spopularyzował w monografii *Memoir: A History* B. Yagoda, uważający za prekursora gatunku H.D. Thoreau (autora autobiograficznego eseju *Walden, czyli życie w lesie* z 1854 r.). S.l. można traktować jako współczesne „kaskaderstwo” (kaskaderki). W 2016 Z. Schonfeld obwieszczał w „Newsweeku” nadejście nowej ery „kaskaderskiego dziennikarstwa” (*Nie szukaj opowieści, bądź nią*), wiążąc zjawisko z rosnącą popularnością serwisów społecznościowych. W przeciwieństwie do reportażu wcieleniowego, s.l. nie jest środkiem służącym np. infiltracji danego środowiska, lecz celem. Najpłodniejszym autorem jest A.J. Jacobs, który jedną ze swoich książek zatytułował *The Guinea Pig Diaries (Dzienniki królika doświadczalnego)*, 2009. Jacobs postanowił m.in. przez rok „żyć biblijnie” (najpierw według wskazówek starotestamentowych, potem – Nowego Testamentu), stać się zdrowy (*Drop Dead Healthy* z 2012 pisał m.in. na bieżni) i „zostać najmądrzejszym człowiekiem świata”, przez rok czytając *Britannicę (The Know-It-All: One Man's Humble Quest to Become the Smartest Person in the World, 2014)*. Najbardziej znaną polską realizacją s.l. jest *Nasz mały PRL. Pół roku w M-3 z trwałą, wąsami i maluchem* W. Szabłowskiego i I. Meyzy z 2012 r. (reporterska rekonstrukcja historyczna). Tropem A.J. Jacobsa podąża P. Kossakowski, eksponujący eksperymenty na sobie samym w telewizji TTV (Inicjacja). W Ameryce najpopularniejsze są eksperymenty kulinarne, seksualne i związane z propagowaniem ruchu społecznego/stylu życia „slow life” (np. S. Maushart *E-migranci. Pół roku bez internetu, telefonu i telewizji*, 2010).

Adamczewska-Baranowska I. (2019), *Shtick lit*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, z. 4; Hemley R. (2012), *A Field Guide for Immersion Writing: Memoir, Journalism and Travel*, Athens-London; Yagoda B. (2009), *Memoir: A History*, New York.

Izabella Adamczewska

Siatka

plan, rozkład linii tworzących moduły, ułatwiający rozmieszczenie elementów składowych publikacji; zagadnienie związane z procesem projektowania dla mediów. S. wirtualna (stelaż) wyświetlana jest na ekranie monitora, służy do określenia

powierzchni, zakresu i zawartości elementów projektowania: layoutu strony internetowej, składu książki lub gazety. Układy kompozycyjne s. wzorowane są na kanonach projektowych: złoty podział, trójpodział. S. stanowi podkład dla bitmapy (zdjęcie, rysunek) oraz tekstu. W projektach wielostronnicowych s. zapewnia spójność elementów całej publikacji.

Harris P., Ambrose G. (2008), *Layout. Zasady, kompozycja, zastosowanie*, tłum. U. Kowalczyk, J. Jagiełło, Warszawa; Harrower T. (2006), *Podręcznik projektanta gazet*, tłum. W. Horabik, Z. Domaniewska, Warszawa; Hemenway P. (2009), *Sekretny kod. Tajemnicza formuła, która rządzi sztuką, przyrodą i nauką*, tłum. B. Fabiszewski, Köln.

Krzysztof Groń

Sieć społeczna w kampaniach wyborczych

struktura stworzona przez bezpośrednie więzi pomiędzy jednostkami, które są jej węzłami. Przekonanie o znaczeniu s.s. zrodziło się z opozycji względem modeli, wedle których decyzje polityczne podejmuje się indywidualnie, bądź też w ramach wielkich grup. Ma ono źródła w fundamentalnych badaniach P.F. Lazarsfelda i E. Katza (1944) i ich modelu dwustopniowego przepływu informacji. Rola liderów opinii, jako węzłów sieci społecznych, jest jednym z kluczowych czynników kształtowania się poglądów i zachowań politycznych. Masowe media i osobisty kontakt są tutaj dwoma składowymi ostatecznego efektu, w postaci tego, o czym ludzie myślą i co o tym myślą. Otoczenie nie prowadzi jednak do nieuchronnego ujednolicenia poglądów w grupach pierwotnych. Dzieje się tak, ponieważ jednostki niejednokrotnie przynależą do różnych sieci społecznych (rodzinnych, zawodowych i towarzyskich), przez które mogą do nich docierać sprzeczne sygnały. Sieci takie mogą być okazją do dyskusji zapewniającej konfrontację z różnymi punktami widzenia. Jednocześnie sieci społeczne mają zasadnicze znaczenie w przypadku mobilizacji osób mniej zainteresowanych polityką, prowadzoną w trakcie kampanii wyborczej przez partie polityczne, jej aktywistów i sympatyków. Także prowadzone na polskim gruncie badania pokazują, że standardowe wyjaśnienia zachowań wyborczych – zmienne demograficzne – mają mniejsze znaczenie dla ostatecznych decyzji wyborcy od wzorów dostarczanych im przez osoby, którymi zwykle rozmawiają o polityce.

Dalton R.J. (2013), *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, Washington; Huckfeldt R., Johnson P.E., Sprague J. (2004), *Political Disagreement: The Survival of Diverse Opinions within Communication Networks*, Cambridge; Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. (1944), *The People's Choice*, New York; Mach B.W., Sadowski I. (red.) (2018), *Ludzie w sieciach: znaczenie otoczenia społecznego dla funkcjonowania jednostki*, Warszawa.

Jarosław Flis

Sieć komputerowa

zespół urządzeń takich jak komputer, laptop, drukarka sieciowa, switch itp., które są ze sobą połączone w celu komunikowania się z wykorzystaniem różnych metod komunikacji (przewodowych lub bezprzewodowych). Podstawowe zada-

nie s.k. polega na możliwości wymiany informacji i plików między poszczególnymi urządzeniami. Ze względu na rodzaj, obszar i zasięg możemy wyróżnić następujące rodzaje sieci: PAN, LAN, MAN, CAN, WAN. Ze względu na rodzaj połączeń, wyróżniamy kilka topologii sieci, m.in.: magistrali, gwiazdy, pierścienia, podwójnego pierścienia. Współcześnie do sieci komputerowych istnieje możliwość podłączenia wszystkich urządzeń posiadających kartę sieciową, tworząc np. inteligentne domy sterowane zdalnie z wykorzystaniem smartfona.

Nycz M., Hajder M., Hajder P. (2017), *Ogólnopolska sieć komputerowa edukacji – studium przypadku*, Rzeszów; Piwiński M. (2015), *Sieci komputerowe: konfiguracja i bezpieczeństwo*, www.repozytorium.umk.pl.

Tomasz Warzocha

Sieć neuronowa

wzorowany na ludzkim systemie nerwowym informatyczny system przetwarzania informacji. Podstawa sztucznej inteligencji. S.n. oparta jest na sztucznych neuronach, które są ze sobą połączone. Wzorce połączeń neuronowych w s.n. są tworzone arbitralnie, nie są kopią biologicznych sieci neuronowych. Najważniejszą cechą s.n. jest ich możliwość samouczenia się na podstawie wcześniej pozyskanych danych i rozwiązanych problemów. S.n. otrzymuje zadanie, a następnie biorąc pod uwagę dotychczasową wiedzę wprowadzoną w postaci przykładów, schematów działania i wcześniejszych operacji, daje wynik. Nie jest więc potrzebne żadne dodatkowe modelowanie matematyczne, ani też odwołanie do rozważań teoretycznych, by uzyskać rozwiązanie problemu. Za pierwszą s.n. uważa się system Perceptron zbudowany przez F. Rosenblatta oraz Ch. Wightmana w 1957 r., służący do rozpoznawania znaków alfanumerycznych. Do 2012 r. dominowała s.n. MLP (ang. Multiplayer Perceptron), czyli perceptron wielowarstwowy, który składa się z warstwy wejściowej i wyjściowej oraz kilku warstw ukrytych. Obecnie stosowane są s.n. CNN (ang. Convolution Neural Network), czyli głębokie, splotowe (konwolucyjne) sieci, pozwalające m.in. na szybkie i precyzyjniejsze wydobycie informacji o cechach obiektu. S.n. są szeroko stosowane m.in. w modelowaniu służącym przewidywaniu rozwoju i skutków procesów w różnych branżach, m.in. w medycynie, rolnictwie, logistyce, projektowaniu aplikacji i marketingu. S.n. znajdują również zastosowanie w dziennikarstwie, np. do pisania prostych tekstów informacyjnych oraz do skanowania i identyfikowania treści w dużych zbiorach danych.

Zob. AI; Sztuczna inteligencja.

Bistroń M. (2022), *Wdrażanie przeszkolonych modeli sieci neuronowych w aplikacjach webowych*, „Elektronika: konstrukcje, technologie, zastosowania”, nr 63; Osowski S. (2020), *Sieci neuronowe do przetwarzania informacji*, Warszawa; Sierżantowicz A., Ptasznik A. (2020), *Opracowanie koncepcji i implementacja modelu rozpoznawania obrazu z wykorzystaniem elementów sztucznej inteligencji*, „Zeszyty Naukowe Warszawskiej Wyższej Szkoły Informatyki”, nr 23.

Agnieszka Catek

Sieć reklamy kontekstowej

sieć witryn partnerskich danej wyszukiwarki internetowej, która automatycznie wyświetla reklamy zgodne z rodzajem treści publikowanej w tych witrynach.

Chaffey D. (2016), *Digital Business i e-Commerce Management*, Warszawa.

Anna Miotk

Sieć rozgłośni radiowych

grupa lokalnych stacji radiowych, mająca wspólnego właściciela lub wspólną agencję reklamową albo nadająca wspólny program w określonej porze doby. Są tworzone przez stacje, które mają wspólną politykę marketingową, są tak samo sformatowane, współdzielą znaczną część programu, różnią się natomiast pasmami lokalnymi. S.r.r. występują pod wspólną marką (nazwą, Radio Gra jest wyjątkiem). Pierwsze s.r.r. zostały założone w USA, w I. 20. XX w. przez American Telegraphs & Telephones (AT&T), Radio Corporation of America (RCA), Westinghouse Electric & Manufacturing Company, General Electric – sieć NBC, oraz przez Columbia Phonograph Company – sieć CBS. W Polsce proces powstawania g.r. rozpoczął się natomiast w połowie I. 90. XX w. Inicjatywą zmierzającą do stworzenia w Polsce s.r.r. był KOSMOS, czyli Kodowany Ogólnopolski System Muzyczny Odbierany Satelitarnie. To przedsięwzięcie było jednak krótkotrwałe. W 2022 r. s.r.r. największe w polskim eterze działały sieci: Radio Eska, skupiająca 52 lokalne stacje radiowe oraz SuperNova – 17 stacji, wszystkie należące do g.r. ZPR Media; Meloradio – 23 stacje oraz Chilli Zet – 5 stacji, należące do g.r. Eurozet; RMF MAXXX – 39 stacji z g.r. RMF; Radio Plus – 18 stacji (powiązane są programowo umową pomiędzy ZPR i Eurozetem; pozostałe 20 stacji to rozgłosnie diecezjalne nadające pod nazwą Radio Plus, jednak nie wszystkie wchodzi w skład sieci); Złote Przeboje – 32 stacje, Radio Pogoda – 8 stacji (9 częstotliwości) i Rock Radio – 4 stacje z g.r. Agora. Wyjątkową na polskim rynku radiowym siecią była Radio Gra. Wyróżniała się tym, że należały do niej rozgłosnie tylko z jednego regionu (woj. kujawsko-pomorskiego), jednak w 2013 r. sieć została kupiona i włączona do sieci RMF MAXXX, obecnie pod starą nazwą Radio Gra nadają jedynie stacje w Toruniu i Wrocławiu (obie w g.r. RMF). Na rynku rozgłosni lokalnych w Polsce dominują te, które należą do s.r.r. Spośród 284 rozgłosni posiadających koncesję na nadawanie radiowego programu lokalnego na falach ultrakrótkich (FM) ok. 58% należy do sieci; 121 stacji to samodzielnie działające podmioty (niezależni nadawcy lokalni). Wśród rozgłosni lokalnych, które nie należą do s.r.r., najliczniejszą grupę stanowią rozgłosnie studenckie i ewangelizacyjne – zarówno katolickie, jak i inne.

Dzierżyńska-Mielczarek J. (2018), *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa; Hermanowski M. (2013), *Sieci radiowe w Polsce*, w: *Media dawne i współczesne*, B. Kosmanowa (red.), Poznań; Lakomy M. (2012), *Rynek radiowy w Polsce*, Kraków.

Barbara Leja

Sieć semantyczna

rozwinięcie internetu drugiej generacji do web 3.0 przez uzupełnienie o dodatkowe funkcje takie jak: inteligentne wyszukiwanie, automatyczne przeszukiwanie i integrowanie danych przez sztuczną inteligencję, zastosowanie rzeczywistości rozszerzonej i rozwiązań semantycznych (opartych na regułach relacji pomiędzy obiektami, wzorowanych na języku naturalnym). Funkcjonowanie s.s. opiera się na trzech jednocześnie rozwijanych i silnie ze sobą powiązanych podejściach. Pierwsze dotyczy wyszukiwania informacji nie przez słowa kluczowe, ale znaczenie fraz odczytywane na podstawie dotychczas zidentyfikowanych przez sztuczną inteligencję kolokacji. Drugie wiąże się z aktywnością twórców i społeczności sieciowych w opisywaniu zawartości internetu w taki sposób, by ułatwić komputerom eksplorowanie i przetwarzanie zasobów. Trzecie podejście dotyczy budowania i upowszechniania standardów tworzenia metadanych semantycznych, uwzględniających znaczenie i kontekst opisów obiektów, osób, zdarzeń. W s.s. metadane semantyczne są newralgicznym punktem, gdyż trudno je uzyskać w sposób zautomatyzowany, najczęściej tworzy je człowiek, który zdolny jest do wykonania opisu opartego na znaczeniach i kontekstach. Użytkownik buduje więc bazę do uczenia się przez sztuczną inteligencję na podstawie powiązań pomiędzy możliwymi do określenia przez maszynę cechami fizycznymi obiektu, a jego metadanymi semantycznymi uzupełnionymi przez człowieka.

Folta W., Stolińska A. (2012), *Budowa sieci semantycznej – nowa perspektywa*, „Zeszyty Naukowe. Studia Informatica/Uniwersytet Szczeciński”, nr 30; Gruchola M., Sarowski Ł. (2019), *Zmiany w relacjach nadawca – odbiorca w przestrzeni komunikacyjnej internetu: od człowieka do robota społecznego*, w: *Dynamika przemian w mediach*, A. Hess, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głownia (red.), Kraków.

Agnieszka Catek

Sierota

błąd, który powstał w procesie łamania tekstu, polegający na tym, że podczas ustawiania tekstu w łamy (szpalty), na końcu wiersza pozostał jednoliterowy spójnik lub przyimek. Pozostawienie ich w przypadku bardzo wąskich łamów nie jest błędem. Poprawny zapis pozostawionego spójnika można uzyskać używając tzw. twardej spacji lub spacji niełamującej, przenosząc spójnik do następnego wiersza. W poszczególnych programach graficznych występują różne skróty klawiaturowe umożliwiające otrzymanie pożądanego efektu.

Gołąb A. (2021), *Praktyczny poradnik poligraficzny*, Gliwice; Johnson H. (2005), *Drukowanie cyfrowe dla profesjonalistów*, tłum. A. Różańska, Warszawa.

Krzysztof Groń

Signifiant → Znak

Signifié → Znak

Simulcast (Cyfryzacja)

(ang. równoczesna transmisja) polega na równoczesnej transmisji tego samego programu lub zdarzenia za pomocą różnych technologii nadawczych, np. rozdzielczości, szybkości transmisji czy medium. Nazwa stanowi połączenie dwóch ang. słów 'simultaneous' (równoczesny) i 'broadcast' (transmisja). Używa się go m.in., aby relacjonować jedno wydarzenie za pomocą wielu mediów, np. mecz piłkarski nadawany za pomocą i telewizji, i radia. S. występuje również wtedy, gdy emisja jednego programu radiowego zachodzi równocześnie na falach AM i FM. W procesie cyfryzacji radia simulcast polega na równoczesnej emisji programu radiowego w technologii analogowej oraz cyfrowej, np. DAB+. S. w cyfryzacji stosuje się do momentu dostosowania przez wszystkie podmioty oraz wszystkich odbiorców urządzeń nadawczych i odbiorczych do technologii cyfrowej (podobnie było podczas procesu cyfryzacji telewizji, używano technologii analogowej i cyfrowej dopóki wszyscy nie przełączyli się na technologię cyfrową). S. w cyfryzacji generuje dodatkowe koszty emisji programów.

Devlin J.P. (2018), *From Analogue to Digital Radio. Competition and Cooperation in the UK Radio Industry*, London.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Sitkom

(ang. 'situation comedy' komedia sytuacyjna) komediowy serial telewizyjny rozgrywający się w zamkniętej przestrzeni (najczęściej np. w domu, biurze). Znajduje się w niej ograniczona liczba postaci przeżywających problemy uczuciowe, zawodowe, osobiste, które mają charakter „przerysowany” oraz odnoszą się do stereotypowych wyobrażeń na temat relacji międzyludzkich (głównie związków intymnych, uczuciowych, przyjacielskich oraz relacji rodzinnych i międzysąsiedzkich). Poszczególne odcinki nie są ze sobą połączone fabularnie za pomocą związków przyczynowo-skutkowych. Można je więc oglądać w dowolnej kolejności bez utraty ciągłości fabularnej. Jedynym łącznikiem jest stała grupa bohaterów/bohatek, którzy reprezentują wyraziste typy osobowe. Ich konstrukcja psychologiczna nie jest pogłębiona, lecz na tyle wyrazista, że widz potrafi dokonać ich szybkiej kwalifikacji (np. charakterologicznej, społecznej). S. należy do popularnych form niskobudżetowej produkcji telewizyjnej. Narodził się w Stanach Zjednoczonych w l. 50. XX w. i wywodzi się z wodewilu i „minstrel show”. Gatunek ten trafił do telewizji za pośrednictwem radia. Do klasycznych amerykańskich produkcji reprezentatywnych dla s. należą m.in.: *Pełna chata*, *Świat według Bundych*, *Przyjaciele*, *Jak poznałem waszą matkę*, *On, ona i dzieciaki*. Ważnym krajem dla rozwoju tego gatunku w Europie jest również Wielka Brytania z takimi produkcjami, jak m.in.: *Allo Allo!*, *Jaś Fasola*, *Czarna Żmija*, czy *Co ludzie powiedzą?*. S. wykorzystuje często społeczne wyobrażenia oraz stereotypy kulturowe, opiera się na humorze sytuacyjnym, porusza potoczne i znane każdemu widzowi problemy, np. utrata pracy, zdrada ukochanej osoby, niezrozumienie ze strony męża, brak lojalności w przyjaźni, chęć poprawy własnego wyglądu itd. W s. wykorzystuje się „sztuczny śmiech”, czyli tzw. śmiech z puszki, który jest analizowany jako przykład interpasynośności. Widz dowiaduje się dzięki temu zabiegowi, które fragmenty odcin-

ka są śmieszne, choć sam nie musi reagować na nie śmiechem. „Śmiech z puszki” ma na celu wywoływać pożądane przez nadawcę zachowanie publiczności, a także wskazywać widzowi miejsca, w których ta reakcja jest oczekiwana, choć nie wymagana, np. po gagach, dowcipach, absurdalnych i groteskowych wypowiedziach lub zachowaniach bohaterów. Przykładem popularnych polskich produkcji reprezentatywnych dla tego gatunku są: *Świat według Kiepskich* czy *Trzynasty posterunek*.

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Mintz L.E. (1985), *Situation comedy*, w: *TV Genres: A Handbook and Reference Guide*, B.G. Rose (red.), London; Junke D. (2015), *Od minstrel shows do prime-time'u – sitcom jako telewizyjny gatunek teatralny*, w: *Teatr wobec filmu. Film wobec teatru*, E. Partyga, G. Nadgrodkiewicz (red.), Warszawa; Ogonowska A. (2006), (*Szkolny*) *słownik mediów elektronicznych*, Kraków.

Agnieszka Ogonowska

Sitodruk

popularna technika stosowana do druku na płaskich lub dużych powierzchniach. Najczęściej spotykany jest przy nadrukach na odzieży. Technika ta wykorzystuje formę drukarską przypominającą szablony, złożoną z warstw drobnej siatki. Siatka wykonana jest z tkaniny, drutu metalowego lub włókien syntetycznych. Odbicia powstające w s. są spowodowane wymuszeniem przejścia farby przez płytę. S. jest metodą trwałą i gwarantuje integralność nadruku na odzieży. Ta technologia jest idealna do drukowania małych ilości w pełnym kolorze na tkaninach bawełnianych i poliestrowych, torbach, papierze, torbach reklamowych i kartonie. Nadruki wykonane prawidłowo metodą s. charakteryzują się trwałością, nie tylko w użytkowaniu, ale również podczas prania. Jakość wydruku zależy od odpowiednio dobranych farb i prawidłowo wykonanych procedur na każdym etapie procesu, od naświetlania do suszenia.

Czech G., Stankiewicz B. (2015), *Sitodruk*, Warszawa.

Kacper Gardziała

Skład

wieloletowy proces przygotowania do łamania i druku materiału zecerskiego, ułożonego zgodnie z tekstem manuskryptu/maszynopisu w wiersze i szpalty (a po złamaniu kolumny – w łamy). Rodzaje s. w zależności od materiału drukarskiego: prosty (jednolite pismo tekstowe każdej wielkości, bez wyróżnień); mieszany (wyłuszczenia, kursywy, wersaliki, spacjowanie); złożony (różne ustawienie i wielkość pism oraz linii, np. tabel). S. ze względu na technikę: ręczny, maszynowy, komputerowy. S. ze względu na przeznaczenie: dziełowy, gazet i czasopism, nut, akcydensowy. Etapy s. dziełowego: przygotowanie i obliczanie maszynopisu, wybór formatu papieru i formatu książki; ustalenie wymiarów kolumny i marginesów; ustalenie szerokości wiersza w składzie tekstów poetyckich; dobór materiału zecerskiego do składu nut i wzorów matematycznych; złożenie tekstu wg zasad (wielkość wcięć akapitów, dzielenie wyrazów i odstępy między nimi, spacjowanie, stosowanie zna-

ków pisarskich, odnośników, nawiasów, znaków specjalnych, wyliczeń); projekt arkusza tytułowego; układu motta, komentarzy, uwag i notek, bibliografii, indeksów, spisu treści, spisów tablic, ilustracji, załączników i map; ustalenie dla metrapaży szczegółów łamania s. Etapy s. czasopism: przygotowanie makiety każdej kolumny, z podaniem kolejności artykułów, obliczeniem miejsca na klisze i tabele, podaniem wielkości i krojów pisma dla tytułów oraz zaznaczeniem rodzaju i grubości linii; ustalenie liczby łamów; miejsca dla winiety. Etapy s. akcydensowego: szkic z ustaleniem rozkładu tekstu, koloru druku (kontrasty); dobór kroju i wielkości pism, w zależności od przeznaczenia akcydensu (np. prospekty, katalogi, reklamy); dobór linii dekoracyjnych i ornamentów.

Drabczyński M. (1964), *Zecerstwo*, Warszawa; Felici J. (2009), *Kompletny przewodnik po typografii. Zasady doskonałego składania tekstu*, tłum. M. Kotwicki, P. Biłda, Gdańsk.

Dorota Kamisińska

Składka

zadrukowany lub czysty arkusz papieru, złożony (sfalcowany) określoną liczbę razy. Liczba s. przekłada się na objętość publikacji. Druk wykonywany jest na powierzchniach większych od docelowego formatu publikacji, co eliminuje kłopot z nierównym złożeniem s., umożliwia obcięcie naddatków i otrzymanie założonych wymiarów publikacji. W projektowaniu układu stron, pomaga oprogramowanie komputerowe do składu DTP.

Cieślak P. (tłum.) (2008), *Adobe InDesign CS3/CS3 PL. Oficjalny podręcznik*, Gliwice; Harrower T. (2006), *Podręcznik projektanta gazet*, tłum. W. Horabik, Z. Domaniewska, Warszawa; Wolański A. (2008), *Edycja tekstów. Praktyczny poradnik: książka, prasa, www*, Warszawa.

Krzysztof Groń

Skojarzenie

(inaczej asocjacja) proces tworzenia połączeń pomiędzy wyobrażeniami, wrażeniami, zjawiskami i innymi kategoriami poznawczymi w taki sposób, że pojawienie się jednego wywołuje świadomość drugiego. Platon uważał, że jedna idea prowadzi do drugiej, Arystoteles sformułował „prawa kojarzenia”, zgodnie z którymi czynnikami wpływającymi na tworzenie asocjacji są styczność w czasie, styczność w przestrzeni, podobieństwo oraz związek przyczynowy. Z perspektywy psychologicznej s. oparte jest na mechanizmach warunkowania (behawioryzm). Zgodnie z asocjacionizmem poszczególne procesy psychiczne (uwaga, postrzeganie, pamięć, myślenie, uczenie się) odbywa się poprzez kojarzenie poszczególnych elementów, pomiędzy którymi tworzą się trwałe połączenia neuronalne. Może być wykorzystywane w komunikacji perswazyjnej poprzez tworzenie określonych powiązań pomiędzy elementami o określonym ładunku emocjonalnym i przedmiotem perswazji. W przypadku propagandy jest to technika transferu (przenoszenia). Manipulacja polegająca na korelowaniu określonych informacji z dobrymi lub negatywnymi opiniami na temat osoby lub zjawiska, prezentowaniu ich w określonym

klimacie lub z towarzyszeniem elementów wizualnych, dźwiękowych lub innych mających określone konotacje emocjonalne. Szeroko wykorzystywana we framingu (ramowaniu), gdzie dla wywołania określonego wrażenia wykorzystuje się całą narrację dotyczącą danego wydarzenia. Na budowaniu skojarzeń oparte są też strategie wizerunkowe wielu przedsiębiorstw, które utrwalają określone asocjacje w umysłach odbiorców dzięki kształtowaniu spójnej tożsamości (w tym wizualnej). W relacjach interpersonalnych skojarzenie odpowiada za tzw. efekt pierwszego wrażenia.

Dela P. (2019), *Elementy propagandy w życiu publicznym*, „Studia Politologiczne”, nr 54; Ziarko J. (2017), *Framing w nowych mediach jako narzędzie manipulacyjnego oddziaływania na społeczeństwo, na przykładzie budowania dyskryminującego obrazu uchodźców*, „Bezpieczeństwo. Teoria i Praktyka”, nr 4; Leśniczak R. (2022), *Asocjacja negatywizmu i personalizacji jako narzędzie komunikowania politycznego podczas kampanii parlamentarnej w Polsce w 2019 r.*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.

Patrycja Szostok-Nowacka

Skorowidz

to słowo o dwóch znaczeniach. Oznacza po pierwsze notes o stronach oznaczonych kolejnymi, dobrze widocznymi literami alfabetu (abecadło), co umożliwia użytkownikowi szybkie dotarcie do notatki, o ile wie on, pod jaką literą ją zapisał, a po drugie jest synonimem słowa „indeks”, używanym na określenie pewnego rodzaju spisu umieszczonego na końcu czasopisma lub książki. Spisy takie grupują w porządku alfabetycznym np. nazwiska i imiona osób, o których w książce mowa (indeks osób), użyte tamże specjalistyczne terminy (indeks terminów), omówione tematy i zagadnienia, wraz z wymienionymi w indeksowanym tekście pojęciami, instytucjami itd. (indeks rzeczowy). Indeksy mogą wyliczać także nazwy geograficzne, tytuły dzieł omawianych lub cytowanych, a nawet tytuły tekstów w książce zgromadzonych (jak indeks haseł w encyklopedii), czy omawianych w książce wyrazów (indeks wyrazowy). Obok elementów indeksu notowane są numery stron (rzadziej akapitów, czy innych jednostek, na które podzielony jest tekst książki/czasopisma), co umożliwia szybkie znalezienie miejsc tekstu, gdzie elementy uwzględnione w indeksie są wymieniane czy omawiane. Indeksy należy odróżnić od spisów treści, tabel, wykresów, ilustracji, gdzie elementy nie są ułożone w porządku alfabetycznym, lecz w takim, w jakim wystąpiły w tekście książki czy czasopisma.

Dunin J. (2009), *Wstęp do edytorstwa*, Łódź; Górski K. (1975), *Tekstologia i edytorstwo dzieł literackich*, Warszawa; Starnawski J. (1992), *Praca wydawcy naukowego*, Wrocław.

Wojciech Kajtoch

Skorowidz (w publikacjach elektronicznych)

stosowany w dokumentach o zapisie cyfrowym, np. w plikach PDF, jak i wydawnictwach drukowanych. Pozwala na szybką i sprawną nawigację, przeszukiwanie obszernych plików, dokumentów, wydawnictw w poszukiwaniu frazy, części tekstu.

Harrower T. (2006), *Podręcznik projektanta gazet*, tłum. W. Horabik, Z. Domaniewska, Warszawa; Wolański A. (2008), *Edycja tekstów. Praktyczny poradnik: książka, prasa, www*, Warszawa.

Krzysztof Groń

Skrót redakcyjny

jeden z możliwych wyników adiustacji, polegający na zmniejszeniu rozmiaru dziennikarskiego materiału tekstowego. Może to dotyczyć zbytecznych lub wątpliwych fragmentów tekstu, może być skutkiem przekroczenia przez autora wymaganego rozmiaru tekstu, a ponadto w wydaniach papierowych może wynikać z kompozycji kolumny i braku miejsca. W przypadku tekstów publicystycznych dobrą praktyką jest uzgadnianie s.r. z autorem, w przypadku informacji na takie uzgodnienia często brakuje czasu. Dokonywaniu s.r. tekstów informacyjnych sprzyja ich odpowiednia konstrukcja, czyli odwrócona piramida, pozwalająca na usuwanie końcowych partii tekstu, lub układ blokowy, umożliwiający rezygnowanie z wybranych fragmentów tekstu.

Garlicki B. (1978), *Metodyka redagowania gazety*, Kraków; Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa.

Wojciech Furman

Skrótowiec (akronim)

wyraz powstały wskutek skrócenia wyrażenia składającego się co najmniej z dwóch słów. S., nazywane także akronimami, są używane zarówno w piśmie, jak i w języku mówionym. Przez wielu użytkowników języka s. mylony jest ze skrótem. S. stanowią element ekonomii języka. Najczęściej s. składają się z pierwszych liter kolejnego elementu nazwy (np. NIP, ONZ, PKB), mogą mieć też jednak inne warianty – być zbudowane z głosek rozpoczynających wyrazy tworzące wyrażenie (np. Polfa – Polska Farmacja) czy mieć jeszcze inną strukturę (np. PZKosz – Polski Związek Koszykówki). S. używane są m.in. w nazwach instytucji (np. ZUS), organizacji (np. NATO) czy partii politycznych (np. PSL). Istnieje bardzo duża liczba s. wykorzystywanych w komunikacji online (np. w mailach, na portalach społecznościowych, w SMS-ach). Sięgają po nie zwłaszcza ludzie młodzi. Wiele s. pochodzi z j. ang. (np. ASAP – „tak szybko, jak to możliwe”, BTW – „a tak przy okazji”, FAQ – „najczęściej zadawane pytania”, FYI – „dla twojej informacji”), choć nie brakuje też polskich s. (np. OCB – „o co biega”, ZW – „zaraz wracam”). S. wypowiedziany lub napisany do osoby, która go nie zna, skutkuje zakłóceniem komunikacyjnym. S. podlegają zasadom pisowni.

Kuruc M. (2016), *Akronimy jako element komunikacji językowej*, w: *Język w internecie*, M. Kita, I. Loewe (red.), Katowice.

Sebastian Surendra

Skrzydlate słowa

utrwalone, powszechnie znane i przytaczane fragmenty tekstów bądź samodzielnych wypowiedzi znanego autorstwa (w przeciwieństwie np. do przysłów). Termin został rozpowszechniony przez G. Büchmanna, który w 1864 r. opublikował swój zbiór cytatów, choć koncepcja słów mogących lecieć z ust do

ust pojawiła się już w eposach Homera. W Polsce upowszechnił się dzięki H. Markiewiczowi pod koniec I. 50. XX w., który na łamach „Przekroju” wydał cykl artykułów o tej tematyce. Do s.s. należą m.in. tytuły (np. „Urzekła mnie twoja historia”, „Mamy cię!”), cytaty (np. „Kobieta mnie bije!”, „Mój mąż jest z zawodu dyrektorem”), slogany i hasła (np. „Pij mleko, będziesz wielki”), postaci literackie („Mała Mi”), filmowe (*Shrek*). Obecnie ich źródłem są najczęściej media, reklama oraz wypowiedzi znanych osób, np. polityków, sportowców czy aktorów. Ponieważ strukturę s.s. można modyfikować, często stają się tworzonym dowcipem językowym, np. „Przeminęło z wiadrem” (nawiązanie do słynnej powieści M. Mitchell *Przeminęło z wiatrem*, 1936), „Stawka większa niż picie” (nawiązanie do serialu tv *Stawka większa niż życie*, 1967–68), ale jego zrozumienie możliwe jest tylko wtedy, gdy odbiorcy znane jest konotacyjne znaczenie danego wyrażenia. S.s. wykorzystywane są też w tytułach prasowych, zarówno w niezmienionej formie, np. *I tak się trudno rozstać* (E.W., „Angora”, 13 XI 2022), „Nie dla idiotów” (J. Sobolewska, „Polityka”, 27.07.2022), „Orzeł wylądował” (R. Kim, „Newsweek”, 26.04.2021), jak i z pewnymi modyfikacjami, np. „Chłopaki też płaczą” (S. Chutnik, „Polityka”, 2.03.2022), „Cztery wesela i... poród” (Plotkara, „Angora”, 22 VIII 2021).

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

Anna Surendra

Skurczenie przestrzeni

jest jedną z głównych cech społeczeństwa informacyjnego. Termin związany jest też z pojęciem globalizacji, w kontekście mediów opisuje zaś wrażenie bycia blisko wydarzeń, nawet jeśli dzieją się w innej części globu. Dzięki telegrafowi informacje zostały oderwane od fizycznego posłańca i od dystansu, następnie radio i telewizja umożliwiły śledzenie transmisji „na żywo”. Obecnie każdy w czasie rzeczywistym może odbierać i nadawać informacje z dowolnego miejsca na świecie – pod warunkiem dostępu do sieci. Ze s.p. związany jest termin „globalnej wioski”, wprowadzony w 1962 r. przez H.M. McLuhana, opisujący kurczenie się czasu i przestrzeni dzięki mediom elektronicznym.

Zob. Nieliniowość czasu; Cywilizacja medialna.

Balcerowicz B. (2018), *Chaos i edukacja społeczeństwa informacyjnego*, „Edukacja–Technika–Informatyka”, nr 26; Łuczak M. (2016), *Media jako katalizator globalizacji*, „Media i Społeczeństwo”, nr 6; McLuhan H.M. (2021), *Galaktyka Gutenberga*, tłum. A. Wojtasik, Warszawa; Szpunar M. (2013), *Nowe–stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa.

Paweł Wieczorek

Skuteczność mediów

wpływ mediów na odbiorców i jego następstwa. Kwestia s.m. zapoczątkowała (w I. 30. XX w.) naukowe studia nad mediami i do dziś wyznacza główny nurt tych badań. W ogólnym uję-

ciu można wyróżnić cztery fazy ewolucji poglądów na s.m. Faza pierwsza (do końca l. 30. XX w.) – dominuje wiara we wszechmoc mediów, które jak „magiczny pocisk” zniewalały umysły i zachowania odbiorców. Wiara ta wynika z obserwacji propagandy w nazistowskich i sowieckich systemach totalitarnych, nie z badań. Faza druga (l. 40.–50. XX w.) – badania pokazują, że w krajach demokratycznych media mają ograniczony wpływ na ludzi. Prowadzi to do wniosku, że w normalnych warunkach media nie są ani konieczną, ani wystarczającą przyczyną zmian w postawach i zachowaniach odbiorców, lecz raczej są jednym z czynników współdziałających (z innymi czynnikami) w umacnianiu ładu społecznego, choć niekiedy same powodują skutki ładu ten naruszające. Faza trzecia (l. 60. XX w.) – umasowienie telewizji, wpływ reklamy na rynek i propagandy na wybory dowodzą, że media mają jednak duży wpływ na ludzi i ład społeczny. Badacze ogłaszają powrót do teorii silnych mediów, a koncepcje ją wspierające, to głównie teoria spirali milczenia (media kształtują opinię publiczną) i determinizm medialny McLuhana (media kształtują umysł ludzki i wszystkie wytwory ludzi). Faza czwarta (l. 80. XX w.) – pogłębione analizy zachowań odbiorców pokazują, że nie są oni biernym obiektem oddziaływania, tylko aktywnymi współtwórcami znaczeń, jakie nadają treściom medialnym (analiza recepcji). Nie osłabia to siły wpływu mediów na ludzi, ale pokazuje, że wpływ ten jest efektem negocjacji między przekazem i odbiorcą, który dostosowuje jego znaczenie do swoich potrzeb i sytuacji życiowej. Trwająca od końca XX w. ekspansja internetu, który zrewolucjonizował wszystkie obszary życia i cały system społeczny otworzyła piątą fazę studiów nad s.m. Codzienne doświadczenie wystarczy, żeby uznać internet za wszechpojętne (multi)medium, które zapośrednicza wszystkie dziedziny praktyk społecznych, co wraz z postępami badań nad sztuczną inteligencją i cyborgizacją człowieka otwiera zupełnie nowe perspektywy dla badań nad s.m.

McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Skutek utajony → Efekt utajony

Skutki oddziaływania mediów

wielorakie następstwa wpływu różnych mediów i przekazywanych treści na postawy i zachowania ludzi. Różne s.o.m. nawarstwiają się i kumulują, co utrudnia ich systematyzację. Najłatwiej jest dzielić je ze względu na składnik postawy (wiedza, emocje, motywacje), którego głównie dotyczą i ich trwałości (doraźne, trwałe). W zakresie wiedzy: doraźne s.o.m. to: informowanie o bieżących wydarzeniach, określanie ich ważności, wpływ na wybory, promocje rynkowych ofert; długotrwałe s.o.m. to: narzucanie schematów (ram) pojęciowych do rozumienia informacji, utrwalanie stereotypów i norm społecznych, aktualizacja wiedzy z różnych dziedzin (np. zmiany prawa). W sferze emocji: doraźne s.o.m. to: regulowanie nastroju (pobudzanie lub wyciszanie emocji), uczestnictwo w ekscytujących zdarzeniach (np. sporto-

wych), ucieczka od rzeczywistości (eskapizm); długofalowe s.o.m. to: kształtowanie wrażliwości i potrzeb ok. przeżyć, poczucie przynależności do ok. subkultury gustu. Wpływ na motywacje: doraźne s.o.m. to: zamiar udziału w wyborach, zakupu reklamowanych dóbr, wsparcia promowanych wydarzeń, skorzystania z ogłaszanych okazji; długofalowe s.o.m. to: utrwalanie nawyków i zwyczajów, budzenie aspiracji i pomoc w ich realizacji, podejmowanie lub zaniechanie pewnych praktyk, inicjowanie zmian społecznych i kulturowych (dyfuzja innowacji i idei). Poszczególne s.o.m. można ujmować oddzielnie bądź w związkach, które je wzmacniają. W tym drugim przypadku chodzi o wpływy mediów na procesy socjalizacji, agresję i przestępczość, integrację społeczną, kontrolę i zmianę instytucji (także rodziny), ewolucję stylów życia, kształtowanie tożsamości (jednostek, zbiorowości), utrwalanie przekonań o naturze porządku społecznego (efekt kulturywacji). S.o.m. można też ujmować na najwyższym poziomie ogólności – globalnego wpływu na ład społeczny, czyli wpływu mediów na rozpad ładu patriarchalnego i tworzenie się zrębów nowego ładu, opartego na indywidualizmie, emancypacji, tolerancji i współdziałaniu (temu sprzyja zwłaszcza internet). Istotnym s.o.m. jest też to, że uzależniają od siebie ludzi, często ze szkodą dla ich zdrowia, życia rodzinnego i towarzyskiego, nawet kariery zawodowej.

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

Skutki sytuacji kryzysowych

kryzys wizerunkowy generuje dwa rodzaje skutków: negatywne i pozytywne. W grupie negatywnych znajdują się: spadek zaufania wobec firmy, ograniczenie liczby zapytań ofertowych, rotacja pracowników, negatywne komentarze oraz informacje ukazujące się w mediach czy w końcu spadek sprzedaży. Głównym pozytywnym skutkiem kryzysu jest jej wzmocnienie. Błędy i konsekwencje kryzysu powodują zwiększenie ostrożności, a tym samym wpływają na wzmocnienie organizacji. Pozytywnym skutkiem jest także to, że sam kryzys jest dla przedsiębiorstwa testem wytrzymałości struktur, praktycznym szkoleniem kadr. Podczas kryzysu ma miejsce także weryfikacja procedur.

Zob. Sytuacja kryzysowa.

Rydzak W. (2011), *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Poznań; Tworzydło D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa; Zelek A. (2003), *Zarządzanie kryzysem w przedsiębiorstwie – perspektywa strategiczna*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Skype

(ang. 'sky' niebo; 'peer-to-peer' każdy z każdym) komunikator internetowy pozwalający użytkownikom na prowadzenie darmowych rozmów, przesyłanie obrazu i głosu przy użyciu

takich urządzeń jak komputery, smartfony, tablety, konsole do gier czy smartwatche. S. pozwala także na wymianę plików tekstowych i wideo. Wynalazek ten został zaprezentowany po raz pierwszy w 2003 r. przez skandynawskich i estońskich informatyków. S. jest chętnie wykorzystywany przez dziennikarzy, którym ułatwia przysyłanie danych, rozmów i wywiadów online w czasie rzeczywistym, bez ponoszenia kosztów.

Franklin B., Canter L. (2019), *Digital Journalism Studies. The Key Concepts*, London.

Krystyna Doktorowicz

Slang

(ang. 'slang' gwara) środowiskowa, potoczna odmiana języka narodowego (in. socjolekt, żargon, gwara środowiskowa), charakterystyczna dla danej grupy społecznej. Język ten z jednej strony pozwala członkom utożsamiać się z grupą, a z drugiej wyodrębnić ją z reszty społeczeństwa. S. cechuje się ekspresywnością słownictwa, które na nowo nazywa istniejące już elementy rzeczywistości, ale z perspektywy grupy, zgodnie z jej przekonaniem oraz specjalizacją. Można więc wyróżnić s. grup rówieśniczych, np. uczniowski, studencki, s. hobbystów (szachistów, karciarzy), s. subkultur (hipisów, punków). Zgodnie z typologią socjolektów S. Grabiasa odrębną grupę socjolektów stanowią s. zawodowe (profesjolekt), w których słownictwo określa przedmioty czy zjawiska nie nazwane dotąd w polszczyźnie ogólnej, np. s. lekarski, marynarski, myśliwski. S. jest zazwyczaj niezrozumiały dla osób nienależących do danej grupy, a szczególna tajność wpisuje się w język grup działających nielegalnie (np. s. złodziejski) bądź nieaprobowanych społecznie (np. s. więzienny). Należy więc pamiętać, że posługiwanie się s. poza grupą może narazić mówiącego nie tylko na niezrozumienie, ale również negatywną ocenę ze strony rozmówców, szczególnie jeśli odmianą dominującą będą s. tajne, przesyczone wulgaryzmami i wyrazami obscenicznymi. Zdarza się jednak, że słownictwo charakterystyczne dla poszczególnych s. przenika do ogólnej polszczyzny potocznej, np. kimać – „spać”, bulić – „płacić”, blefować – „oszukiwać”, nawijać – „mówić długo i dużo”, pała – „ocena niedostateczna”, mamer – „więzienie”. S. często stanowi też tworzywo do stylizacji językowej w literaturze czy przemyśle filmowym.

Grabias S. (2010), *Środowiskowe i zawodowe odmiany języka – socjolekty*, w: *Współczesny język polski*, J. Bartmiński (red.), Lublin; Wilkoń A. (2000), *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice.

Anna Surendra

Slapstick → Komedia slapstickowa

Slider

(ang. 'slider' suwak) to pokaz slajdów umieszczony w górnej części strony internetowej w formie karuzeli, wyświetlający grafikę z tekstem, przyciski CTA, pliki wideo itp. Dzięki temu zabiegowi strona wygląda ciekawiej, nie stając się nudną czy

statyczną. Pozwala również zaoszczędzić miejsce na stronie, umożliwiając wprowadzenie większej ilości treści.

Mazurek G. (2022), *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*, Warszawa.

Kacper Gardziala

Slideshow

(ang. pokaz slajdów) najczęściej spotykana forma prezentacji zdjęć (rzadziej: materiałów filmowych lub dźwiękowych) na stronach internetowych. Zdjęcia pokazywane są pojedynczo, hiperłącza pozwalają użytkownikowi przechodzić do kolejnego lub poprzedniego. Odróżnia to s. od galerii miniatur, gdzie cały zbiór zdjęć prezentowany jest na jednej stronie, umożliwiając użytkownikowi powiększenie wybranych obrazów. Kolejność zdjęć prezentowanych w s. nie powinna być przypadkowa, ale podporządkowana określonemu kryterium, np. chronologicznemu, ma tworzyć tym samym spójną, przemyślaną koncepcję narracyjną. Poszczególne zdjęcia mogą być uzupełnione jedynie tradycyjnym, krótkim podpisem wyjaśniającym, kto lub co jest na fotografii lub dłuższym fragmencie tekstu, będącym częścią narracji, jaką „opowiada” dany s. W takim przypadku odbiorca ma do czynienia z tzw. s. narracyjnym, który wymusza na nim konieczność zapoznania się z każdym obrazem wraz z jego opisem, by poznać całość przekazywanej przez autora historii. S., w którym kolejne obrazy pojawiają się automatycznie po kliknięciu odpowiedniego przycisku na ekranie, a całości towarzyszy muzyka i/lub inne materiały dźwiękowe, to fotokast.

Czopek J. (2021), *Internet – król gatunków*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria – etyka – prawo – praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń; Olszański L. (2012), *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa.

Jakub Czopek

Slivercasting

(ang. 'sliver' drzazga, odłamek; 'broadcasting' nadawanie; w niektórych publikacjach spotyka się również zapis 'silvercasting') nadawanie niszowe, dystrybuowanie spersonalizowanego i wyspecjalizowanego tematycznie przekazu wideo do wąskich grup odbiorców. Przyjmuje się, że z s. mamy do czynienia przede wszystkim w internecie. Jako najstarszy przykład wskazuje się oddolną inicjatywę z 2006 r., gdy pasjonat regat żeglarskich A. Steward, wobec braku środków i zainteresowania ze strony profesjonalnych nadawców telewizyjnych, stworzył telewizję internetową Sail.tv. S. pozwala gromadzić środki poprzez docieranie niskim kosztem z przekazem do niszowych mikroodbiorców. S. jest znakomitą sposobem na dystrybucję przekazów, które mają wyspecjalizowaną, ograniczoną publiczność, która pod względem liczby nie byłaby atrakcyjna dla reklamodawców wykupujących czas antenowy w telewizji ogólnotematycznej. Współcześnie można uznać, że przykładami s. są treści tworzone przez internautów dla internautów, takie jak wideoblogi w serwisie YouTube lub przekazy marketingowe (nie będące reklamami) tworzone przez marki w in-

ternece. Najczęściej treści określone mianem s. są dostępne jako treści „na życzenie” w modelu VOD. W ten sposób mogą być także rozpowszechniane ambitne produkcje, którymi ze względu na potencjalny zasięg nie są zainteresowane media tradycyjne. Na skutek postępujących zmian i rozwoju rynku mediów, a także sposobów dystrybucji, efektem s. staje się obecnie „egocasting”.

Bielak T., Filiciak M., Ptaszek G. (2011), *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, Warszawa; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi: od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków; Molęda-Zdziech M. (2014), *Od modelu broadcasting do modelu slivercasting – schyłek masowego odbiorcy i nowe strategie przygotowywania oferty medialnej*, w: *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*, A. Zorska, M. Molęda-Zdziech, B. Jung (red.), Warszawa.

Paweł Nowak

Slogan

(celt. ‘sluagh-ghairm’ wezwanie do broni) jeden ze związków gatunków mowy, wysoce perswazyjne wypowiedzenie (zdanie lub równoważnik zdania), samodzielne lub autonomiczne w ramach większej całości, mające zaktywizować swojego odbiorcę. Ponieważ s. posiada bardzo ograniczoną funkcję poznawczą (akt mowy), wyrazem „slogan” określa się także elementy wszelkich innych wypowiedzi, zwłaszcza mających komponent perswazyjny (np. o polityce, ideologii itd.), które mimo zwracającej uwagę formy są banalne, wtórne, pozbawione głębszych treści. Historia s. sięga czasów zamierzchłych, kiedy ludzie zaczęli walczyć w sposób zorganizowany i stosowali zawołania bitewne (np. „Bóg z nami!”, „Bóg tak chce!” albo nowsze polskie: „Jezus! Maria! Józef! Bij kto w Boga wierzy!”). S. polityczne sięgają starożytności, kiedy powstawały pierwsze demokracje. S. reklamowe – okresu kształtowania się kapitalistycznego rynku i reklamy. Pierwszą znaną pracą o s. jest dzieło M. Aidlachie *Slogans of the North of England* (1850). Badania polskie rozwinęły się wraz z wzrostem zainteresowań naukowców językiem polityki (od 1980) i reklamy (od 1990).

Bralczyk J. (1999), *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*, w: *Poliszczyzna 2000*, W. Pisarek (red.), Kraków; Kochan M. (2002), *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa; Ożóg K. (1995), *Kilka uwag o języku reklamy radiowej i telewizyjnej*, „Język Polski”, z. 3–4; Ożóg K. (2001), *Retoryka współczesnych ulotnych tekstów wyborczych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Rzeszowie. Seria Filologiczna: Językoznawstwo”, t. 6, K. Ożóg (red.), Rzeszów.

Wojciech Kajtoch

Slogan polityczny

(celt. ‘sluagh-ghairm’ okrzyk wojenny służący zwoływaniu i mobilizowaniu własnej grupy do walki, od ‘sluagh’ wojsko i ‘ghairm’ wołanie) krótka, powtarzana często wypowiedź (słowo, wyrażenie lub zdanie), która lapidarnie, w wyrazistej, atrakcyjnej językowo, łatwej do zapamiętania formie streszcza program polityczny (np. „By żyło się lepiej. Wszystkim!”; „Dobra zmiana”). S.p. służy pozyskaniu lub zmobilizowaniu zwolenników tego programu, wytworzeniu wśród nich poczucia wspólno-

ty, nakłonieniu do działania. S.p. często ma charakter polemiczny, opowiadając się za czymś lub za kimś sugeruje, że konkurenci polityczni mają inne zdanie (np. „Wybermy przyszłość” – a więc inni wybierają przeszłość). S.p. to: 1) Slogany używane w dyskursie publicznym przez publicystów czy polityków (np. „Gruba kreska”, „Nicea albo śmierć”, „Balcerowicz musi odejść”); 2) Oficjalne slogany partii czy ugrupowań, używane w programach politycznych lub kampaniach wyborczych, np. „Wspólna Polska” (slogany wyborcze), a także 3) slogany używane przez uczestników manifestacji, wyrażające ważne dla nich idee („Precz z komuną”, „Tiry na tory”, „Myślę – czuję – decyduję”). Skuteczny s.p. powinien być atrakcyjny pod względem treści i formy, łatwy do zapamiętania, zrozumiały, dopasowany do nadawcy, kontekstu i grupy odbiorców. Zarówno s. jak i s.p., to terminy nacechowane negatywnie, w odróżnieniu od bardziej neutralnego hasła (zob. Hasło polityczne). Często podkreśla się znaczeniową pustkę i brak wiarygodności s.p. Zarazem programy polityczne wyrażone w formie wyrazistych s. silniej oddziałują na opinię publiczną, zwłaszcza kiedy s.p. jest skonstruowany wg powtarzalnych wzorów bądź zawiera określone słowa–klucze (metody konstruowania sloganów politycznych).

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. Budzińska-Daca, R. Rusin-Dybalska (red.), Warszawa; Mosiołek-Kłosińska K. (1996), *Slogany wyborcze jako wypowiedzi podsumowujące wypowiedzi polityków*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 4; Reboul O. (1980), *Kiedy słowo jest bronią*, tłum. J. Arnold, w: *Język i społeczeństwo*, M. Głowiński (red.), Warszawa.

Marek Kochan

Slogan reklamowy

(celt. ‘sluagh-ghairm’ okrzyk wojenny, służyło pobudzaniu wojowników do walki) zestawienie wyrazów lub krótkie zdanie, które przemawia do odbiorców i podkreśla zalety produktu, łatwe do zapamiętania. S.r. zachęca do kupna produktu, np. „Cukier krzepi!”, „Coca-Cola to jest to!” lub skorzystania z usług instytucji: „LOT-em bliżej!”. S.r. jest zgodny ze strategią reklamową produktu i firmy, hasło streszcza obietnicę firmy dotyczącą produktu i jego działania, s.r. ma pomóc zwiększyć rozpoznawanie reklamy i kojarzyć s. z marką, a finalnie ma zwiększyć świadomość istnienia marki. S.r. cechuje związana forma, oryginalność, efektywność.

Gędek M. (2013), *Reklama. Zarys problematyki*, Lublin; Kochan M. (2002), *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa; Rytko-Kurpiewska A. (2016), *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Gdynia.

Malwina Żuchniewicz

Slow journalism

(ang. ‘slow’ powolny; ‘journalism’ dziennikarstwo) nurt dziennikarstwa, który powstał w pierwszych dwóch dekadach XXI w. i stanowił odpowiedź na system produkcji materiałów dziennikarskich, w którym szybkość dostarczania informacji stała się

zasadą nadrzędną, a dominujące wartości są związane z jakością oraz etyką dziennikarską. Dziennikarze uprawiający s.j. poświęcają czas na rzetelne, często długotrwałe zbieranie materiałów, obszerną dokumentację, rozmowy z uczestnikami wydarzeń, relacje świadków i wnikliwe analizy. Badają konteksty wydarzeń, sięgają po materiały historyczne, korzystają z dziennikarstwa uczestniczącego. Powstające w ten sposób informacje i inne przekazy dziennikarskie wnikają głębiej w problemy, które w mediach mainstreamowych nie są poruszane lub relacjonowane są powierzchownie. Media z nurtu s.j. rzadko prowadzą działalność reklamową, a głównym źródłem finansowym ich funkcjonowania jest crowdfunding. Przykład stanowią takie media prasowe jak: holenderski „De Correspondent” czy brytyjski „Delayed Gratification”.

Neveu E. (2016), *On not Going too Fast with Slow Journalism*, „Journalism Practice”, nr 4.

Krystyna Doktorowicz

Słowa kluczce

wyrazy, których użycie w danym tekście literackim, dziennikarskim, użytkowym bądź w określonych zbiorach tekstów (np. powieść detektywistyczna, reportaż sportowy, piosenki disco polo) jest o wiele wyższe niż ich frekwencja w języku ogólnym. S.k. powtarzają się w tekście wielokrotnie (np. szlachta, sędzia, hrabia w *Panu Tadeuszu*), najpełniej oddają jego problematykę (np. faraon, Egipt, kapłan w powieści *Faraon* B. Prusa) oraz wskazują wyrazy charakterystyczne dla danego gatunku (np. zawodnik, trener, wynik, rekord w internetowej relacji sportowej).

Babik W. (2010), *Słowa kluczowe*, Kraków; Sambor J. (2010), *Język polski w świetle statystyki*, w: *Współczesny język polski*, J. Bartmiński (red.), Lublin.

Anna Surendra

Słowa kluczowe w językach programowania

(ang. keywords) termin wywodzący się z bibliotekoznawstwa i informatologii. Oznacza etykiety (tagi, indeksy) stosowane do katalogowania, porządkowania i przeszukiwania danych. Z językowego punktu widzenia mają postać pojedynczych wyrazów, fraz i znaków nieliterowych, które mogą występować w różnych wzajemnych kombinacjach. S.k. są podstawowymi składowymi języków informacyjno-wyszukiwawczych. Takie języki występują w dwóch postaciach. Pierwsza to systemy całkowicie sztuczne, zaprojektowane odgórnie. Wówczas s.k. składają się na budowany intencjonalnie indeks, który może powstawać w oparciu o wyekstrahowanie poszczególnych wyrazów/fraz z zasobu dokumentów lub może być stworzony przez indeksatora, który przypisuje s.k. do konkretnego zasobu w oparciu o jego treść oraz własny zasób słownikowy. Druga postać języków informacyjno-wyszukiwawczych to języki swobodnych s.k. Przypominają one w większym stopniu język naturalny i oparte są na intuicyjnym podejściu do pragmatyki użytkownika słów. W taki sposób języka swobodnych s.k. używają np. osoby korzystające z wyszukiwarek internetowych. Języki s.k. mają dwie podstawowe funkcje: metainformacyj-

ną i wyszukiwawczą. Pierwsza stanowi zwięzłą i uporządkowaną informację o zasobach, których dotyczy konkretny język. Druga koncentruje się na technicznym aspekcie wyszukiwania w zbiorze konkretnych elementów zawierających cechy zakodowane pod konkretnym s.k. Współcześnie s.k. wykorzystywane są w wyszukiwarkach stosowanych do przeszukiwania zasobów cyfrowych, online i offline. Są używane zarówno w dziennikarstwie, komunikacji społecznej i politycznej, jak i w działaniach marketingowych, m.in. przy pozycjonowaniu stron internetowych.

Babik W. (2010), *Słowa kluczowe*, Kraków; Bartmiński J. (2016), *Słowa kluczce, kulturemy, koncepty kulturowe*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 60; Eder M. (2016), *Słowa znaczące, słowa kluczowe, słowozbiory – o statystycznych metodach wyszukiwania wyrazów istotnych*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 60.

Agnieszka Catek

Słowa sztandarowe

(niem. ‘standarte’ sztandarowy) „wyrazy i wyrażenia, które z racji swojej wartości denotacyjnej i konotacyjnej, a zwłaszcza emotywnej nadają się na sztandary i transparenty” – twierdził W. Pisarek. Oznaczają pozytywne lub negatywne pojęcia ważne dla wielkich grup ludzkich, jako że pojęcia te stanowią dla nich wartość lub antywartość, są więc reprezentacjami mirandów lub kondemnowców. S.sz. można podzielić na: odnoszące się do wartości lub antywartości uznawanych w danym kręgu kulturowym za uniwersalne (dobro, miłość, zgoda, szczęście, wolność, sprawiedliwość – zło, nienawiść – dla cywilizacji europ.); swoiste dla poszczególnych narodów (Polska, naród polski – zaborca, polakożerca); mające zasięg ograniczony, ważne tylko dla określonych orientacji ideologicznych (wartości chrześcijańskie, rodzina, wiara, postęp, lewica, prawica). S.sz. z ostatniej grupy mogą w przeciwstawnych ideologicznie dyskursach zamiennie reprezentować miranda lub kondemnowca. Np. „szatan” w dyskursie chrześcijańskim reprezentuje kondemnowca, a satanistycznym – miranda. Widoczną oznaką przynależności słowa do s.sz. jest niewzbudzająca wątpliwości możliwość umieszczenia ich w zdaniach typu: „precz z...”, „niech żyje z...”. S.sz. ustala się za pomocą badań ankietowych, a następnie wyszukuje w tekstach, za pomocą procedur ILAZ. Idea s.sz. nawiązuje do amerykańskich badań H.D. Lasswella i in. nad symbolami politycznymi oraz niemieckiej koncepcji „Fahnenwörter” (słów flagowych) J. Kleina z I. 90. XX w. W Polsce w latach 1990–2003 badania nad s.sz. prowadził W. Pisarek, a podobne (nad symbolami kolektywnymi) – M. Fleischer i J. Bartmiński (nad rozumieniem nazw wartości). Ich kontynuatorami są m.in. P. Płaneta i J. Kołodziej.

Bartmiński J. (red.) (2006), *Język, wartości, polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, Lublin; Fleischer M. (1996), *System polskich symboli kolektywnych. Wyniki badań empirycznych*, Wrocław; Kołodziej J.H. (2019), *Walerego Pisarka metoda badania słów i wyrażen sztandarowych – klucz do zrozumienia zmian społecznej świadomości*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2; Pisarek W. (2002),

Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność, Kraków; Pisarek W. (2016), *Słowa ważne i ważniejsze*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 3; Płaneta P. (2009) *Słowa sztandarowe w exposé polskich premierów 1987–2007*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2

Wojciech Kajtoch

Słownik

zbiór wyrazów ułożonych według pewnej zasady wraz z objaśnieniami ich znaczenia i/lub innymi danymi. S. dzielimy: ze względu na układ – na alfabetyczne, gniazdowe – gromadzące obok siebie wyrazy o wspólnej etymologii, tematyczne – prezentujące wyrazy zależnie od tematu, który obsługują, tezaury – gdzie gromadzi się je według związków ich znaczeń, a cała struktura ma pokazać swoiste dla użytkowników danego języka pojmowanie świata; ze względu na materiał – na s. jednojęzyczne (np. języka angielskiego), dwu- i kilkujęzyczne (np. polsko-angielsko-francuski), niektórych subkodów (np. s. migowy), socjolektów (np. gwary uczniowskiej), odmian terytorialnych języka (np. gwary kurpiowskiej), profesjolektów (np. terminów drukarskich) będące jednocześnie rodzajem tematycznych encyklopedii, a także s. języka dzieł pisarza (np. J. Kochanowskiego) oraz dzieł (s. biblijne); jak również na s. typów słownictwa, jak s. wulgaryzmów, synonimów, nazw własnych, wyrazów obcych itd. Osobno wyróżniamy słowniki historyczne (np. s. staropolski); ze względu na rodzaj danych, obok s. definiujących znaczenia słów wyróżniamy np: ortograficzne, poprawnościowe, frekwencyjne, wymowy, a ze względu na sposób ich prezentacji – np. s. internetowe, obrazkowe, fotosłowniki; ze względu na wielkość i użyteczność wyróżniamy s. wielkie (ponad 100000 haseł), podręczne (ok. 50–70 tys.), małe (ok. 5–10 tys.), kieszonkowe i minimum, a także np. naukowe, do ogólnego użytku, szkolne, dla cudzoziemców. Pierwsze objaśnienia nieznanych słów (głosy) notowano w starożytnej Grecji, a w średniowieczu na marginesach *Biblii* (mamotrety). Łacińsko-polskie i wielojęzyczne wokabularze spotykamy w Polsce od XV w., pierwszymi dużym s. łacińsko-polskim był s. J. Mączyńskiego (1564), polsko-łacińsko-greckim – G. Knapskiego (1621). Ważnymi ogólnymi historycznymi s. języka polskiego są: sześciotomowy B.S. Lindego (wyd. 1807–1814), dwutomowy s. wileński (wyd. 1861), ośmiotomowy s. warszawski J. Karłowicza, A. Krynickiego, W. Niedźwiedzkiego (1900–1927) oraz *Dobór wyrazów* R. Zawilińskiego, wyd. 1926 (polski thesaurus), a współczesnymi: jedenastotomowy W. Doroszewskiego (wyd. 1958–1969, 125632 hasła), dwutomowy B. Dunaja (1996), pięćdziesiątymowy H. Zgólkowej (1994–2005). Od 2007 tworzony jest internetowy WSJP P. Żmigrodzkiego.

Piotrowski T. (2001), *Zrozumieć leksykografię*, Warszawa; Urbańczyk S. (2000), *Słowniki, encyklopedie. Ich rodzaje i użyteczność*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Słuchalność

(ang. audience) oparta na wynikach badań empirycznych szacunkowa liczba odbiorców danego programu radiowego lub stacji radiowej. W większości raportów s. radia prezentowana

jest jako procentowy udział danej stacji radiowej w całkowitym czasie słuchania radia w jakiejś populacji. Zob. Wskaźniki słuchalności radia.

Sterling Ch.H. (2004), *Audience*, w: *Encyclopedia of Radio*, Ch.H. Sterling (red.), Vol. I, A–E.

Jan Belczyński

Słuchowisko radiowe

(ang. radio-play) gatunek radia artystycznego (obok reportażu dźwiękowego i radiowego feature), którego tworzywem są elementy foniczne: słowo wypowiedziane – głos, gest foniczny, dźwięki konkretne i naturalne, muzyka, cisza. S.r. zaliczane jest do literatury audialnej, jego podstawę zawsze stanowi scenariusz, w swojej strukturze gatunek ten podporządkowany jest dramaturgii radiowej, w pewnym stopniu też poetyce literackiej. Fabuła s. konstyтуuje się w wyobraźni słuchacza i polega wyłącznie na słuchowej percepcji. S. dzielą się na adaptacyjne (przeniesione opowieści powstałe w innej materii semiotycznej do przestrzeni audialnej) i oryginalne (napisane od razu z myślą o medium dźwiękowym). Pierwsze s. adaptacyjne – *Warszawianka* S. Wyspiańskiego, w adaptacji A. Kaszyńska, nadana 25.11.1925 r. Pierwsze s. oryginalne – *Pogrzeb Kiejstuta* W. Hulewicza, emisja 17.05.1928 r. S. wykorzystują różne style i gatunki dramatyczne (np. s. komediowe, poetyckie, obyczajowe), różne odmiany gatunkowe (np. monodram, s. dokumentalne). Jest to gatunek, który w radiu obecny był już w l. 20. XX w. jako jeden z pierwszych eksperymentów tradycyjnej literatury i nowej techniki. Efektem oddziaływania najnowszej technologii na tradycyjne s. jest s. interaktywne, którego odsłuch umożliwiają interaktywne głośniki (np. Amazon Echo).

Bachura J. (2012), *Odsłony wyobraźni. Współczesne słuchowisko radiowe*, Toruń; Łastowiecki J. (2019), *Specyfika odbioru słuchowiska radiowego (na przykładzie polskich realizacji gatunku)*, Toruń; Matusiak E. (2019), *Alexa, Play the Inspection Chamber. O interaktywnym słuchowisku produkcji BBC w obliczu zwrotu audytywnego*, „Media-Biznes-Kultura”, nr 2; Pleszkun-Olejniczakowa E. (2012), *Muzy rzadko się do radia przyznają. Szkice o słuchowiskach i reportażach radiowych*, Łódź.

Joanna Bachura-Wojtasik

Smart TV

(SMART akronim pięciu angielskich słów: ‘specific’ specyficzny; ‘measurable’ wymierny; ‘attractive’ atrakcyjny; ‘realistic’ realistyczny; ‘timely defined’ aktualny; w dosłownym tłumaczeniu – inteligentny telewizor) idea systemu, który centralizuje cyfrowe funkcje odbierania i nadawania w jednym urządzeniu. Telewizor z funkcją s.t. to urządzenie, które oprócz możliwości odbioru programów telewizyjnych, posiada moduł łączący je z internetem oraz system operacyjny, co umożliwia odtwarzanie treści multimedialnych z aplikacji, mediów społecznościowych czy platform streamingowych, łączenie się np. z pocztą i wysyłanie maili, przeglądanie stron internetowych, czyli wykonywanie tych czynności, które zwykle wykonuje się na komputerze. S.t. może łączyć się ze smartfonem, być kompatybilne z innymi elektronicznymi urządzeniami w domu, można sterować

nim głosem, za pomocą smartfona z aplikacją pilota oraz po podłączeniu bezprzewodowej klawiatury. Do działania funkcji s.t. w telewizorze konieczne jest oprogramowanie. Najpopularniejsze to: Android TV – działa m.in. w telewizorach Sony, Philips, Xiaomi, Sharp; Tizen – Samsung; WebOS – LG. S.t. jest w procesie ciągłego rozwoju.

Michèle B. (2015), *Smart TV Security. Media Playback and Digital Video Broadcast*, Cham–Heidelberg–New York–Dordrecht–London.

Bernadeta Cich

Smartfon w życiu codziennym

korzystanie ze smartfona wiąże się z kilkoma ważnymi zjawiskami, jak: 1) Nomofobia (ang. ‘no mobile phobia’) – lęk związany z brakiem dostępu do działającego telefonu komórkowego, uznawany za syndrom problematycznego korzystania z tego medium; 2) FOMO (skrót z ang. ‘fear of missing out’, dosł. strach przed pominięciem, przegapieniem czegoś) – wszechogarniający lęk jednostki, że inne osoby w danym momencie przeżywają bardzo satysfakcjonujące doświadczenia, w których dana jednostka nie uczestniczy. Wiąże się z pragnieniem pozostawania w stałej łączności z innymi, dostępem do informacji oraz potrzebą przynależności. Niezaspokojenie jej (w sposób realny, np. w trakcie dłuższego wyjazdu, lub wirtualny – za pomocą sieci) prowadzi do poczucia strachu przed utratą okazji do uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych czy towarzyskich. Termin pojawił się po raz pierwszy w połowie I. 90. XX w. i początkowo nie był wiązany bezpośrednio z mediami. W kolejnej dekadzie zaczęto go łączyć z rozwojem mediów społecznościowych. Tezę tę zweryfikowano w 2013 r., udowadniając związek pomiędzy internetem i mediami społecznościowymi a FOMO; 3) JOMO (ang. ‘joy of missing out’ – dosł. radość z pomijania) – poczucie zadowolenia, jakiego doświadcza jednostka decydująca się na nieuczestniczenie w określonych aktywnościach społecznych. Stanowi swego rodzaju odpowiedź dla zjawiska FOMO, ale jest w przeciwieństwie do niego świadomym wyborem. Jednostka sama decyduje, co jest dla niej ważne i jest jej priorytetem, odrzucając jednocześnie to, co jej nie służy. To odrzucenie jest szczególnie akcentowane w kontekście korzystania z mediów społecznościowych i technologii mobilnych. W tym sensie JOMO to przede wszystkim zbiór zasad, zgodnie z którymi jednostka stara się żyć, pewnego rodzaju filozofia życiowa; 4) phubbing (połączenie ang. ‘phone’ – telefon i ‘snubbing’ – lekceważenie) – nadmierna koncentracja na telefonie komórkowym w sytuacji kontaktu z innymi ludźmi.

Jupowicz-Ginalska A., Jasiewicz J., Kisilowska M., Baran T., Wysoczek A. (2019), *FOMO 2019. Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań*, Warszawa; Tomczyk Ł. (2018), *FOMO (Fear of Missing out) – wyzwanie diagnostyczne i edukacyjne*, „Lubelski Rocznik Pedagogiczny”, nr 3.

Jakub Czopek

Socjalizacja polityczna poprzez media

media są kluczowymi instytucjami biorącymi udział w przygotowaniu jednostek do pełnienia przez nie ról społeczno-politycz-

nych w społeczeństwie i państwie, czyli w procesie socjalizacji politycznej. Są podstawowymi dostarczycielami informacji o polityce, źródłem wiedzy politycznej i elementem kultury politycznej. Medialne treści polityczne stają się tematami dyskusji podejmowanych w rodzinie, szkole czy grupach rówieśniczych, co ma wpływ na przebieg socjalizacji politycznej dzieci i młodzieży. Media są istotnym dawcą wiedzy politycznej pod warunkiem posiadania przez jednostki umiejętności korzystania z nich (edukacja medialna). Osoby zainteresowane treściami politycznymi i świadome logiki funkcjonowania mediów mają większą szansę na poszerzenie wiedzy i aktywizację społeczno-polityczną niż osoby bezrefleksyjnie korzystające z mediów. Wreszcie media jako centralne instytucje sfery publicznej są częścią kultury politycznej, czyli specyficznego wzorca indywidualnych nastawień i orientacji politycznych. Współczesne społeczeństwa i polityka są zanurzone w mediach (mediatyzyacja rzeczywistości społecznej, mediatyzyacja polityki) przez co stanowią one istotny element środowiska, w którym jednostka przyswaja przekonania polityczne, zdobywa wiedzę polityczną i wyrabia sądy i opinie na tematy polityczne. Wzrost roli mediów jako instytucji socjalizacji politycznej przypada na okres ekspansji telewizji, a następnie rozwoju internetu i komputerowych technologii komunikacyjnych.

Michalczyk S. (2005), *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice; Pawełczyk P., Jakubowski J. (2019), *New Determinants of Political Socialization in the Internet Age*, „Środkowo-europejskie Studia Polityczne”, nr 3.

Agnieszka Hess

Socjalizacja poprzez media

wprowadzenie jednostki do społeczeństwa. Wyróżniamy socjalizację pierwotną (w pierwszych latach życia, w grupach pierwotnych) oraz wtórną (wchodzenie w poszczególne sektory społeczeństwa). Socjalizacyjna funkcja mediów zawiera się w przekazywaniu modeli zachowań i wartości, a także dawaniu podstaw do identyfikacji z innymi i budowaniu poczucia tożsamości. Poprzez częsty kontakt z mediami masowymi, stanowią one uzupełnienie, a często również alternatywę dla „znaczących innych”, będących tradycyjnymi agendami socjalizacji. Media kształtują nawyki językowe (w pozytywnym i negatywnym aspekcie), kształtują postawy i wrażliwość estetyczną, są źródłem wzorów do naśladowania, stanowią punkt odniesienia i porównań społecznych. Negatywne aspekty s.p.m. to kreowanie konsumpcjonistycznego stylu życia, odejście od tradycyjnych wartości, chęć naśladowania bohaterów medialnych niezależnie od ich moralnych atrybutów, modelowanie agresji, kształtowanie niezdrowych nawyków i relacji społecznych, wzbudzenie niezdrowego zainteresowania seksualnością, pauperyzacja języka czy relatywizm moralny. Do pozytywnych aspektów zalicza się kontakt z innymi kulturami czy środowiskami, możliwość poznania obiektów niedostępnych w danym miejscu i czasie, rozwój języka (również obcego), uwrażliwienie na ważne tematy, rozwijanie zainteresowań i zdolności, poszerzanie wiedzy. Media stanowią bardzo bogate źródło wartości wychowawczych, powinny jednak uzupełniać środowisko socjalizacyjne, a nie je zastępować. Kontakt dzieci z mediami (szczególnie tych naj-

młodszych) powinien odbywać się pod kontrolą opiekunów i z ich udziałem. W zmediatyzowanym społeczeństwie media nie tylko uczestniczą w socjalizacji, stają się również światem życia człowieka, w którym przebiega znaczna część istotnych dla niego procesów, mówimy więc też o socjalizacji do mediów, której istotnym elementem jest edukacja medialna nie tylko dzieci, ale również ich opiekunów i nauczycieli.

Dobrołowicz J. (2014), *Mediatyzacja współczesności a procesy socjalizacji i wychowania*, „Pedagogica Christiana”, nr 2; Kałuzińska E. (2014), *Echa socjalizacji medialnej: frazemy telepochodne w wypowiedziach dzieci*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 1.

Patrycja Szostok-Nowacka

Socjolekt → Odmiany języka narodowego

Socjotechnika

(‘socio-’ dotyczący społeczeństwa; technika od gr. ‘technē’ sztuka, umiejętność) naukowa metoda budowania i stosowania reguł oddziaływania na grupy i jednostki poprzez system normatywny, wychowanie, sprawowanie władzy; gałąź nauki o sprawnym działaniu (prakseologii). W Polsce rozwijana po I wojnie św. przez L. Petrażyckiego (polityka prawa), T. Kotarbińskiego (prakseologia), a w 2 poł. XX w. przez socjologów – A. Podgóreckiego, J. Goćkowskiego. W literaturze ang. funkcjonuje jako „technologia społeczna” (nazwa wprowadzona przez F. Znanieckiego) bądź „inżynieria społeczna”. S. należy do terminów, które w ostatnich kilkudziesięciu latach zmieniały i poszerzały swój zakres. Klasyczna s. wykorzystywała teorie socjologiczne i pokrewne w celu opracowania praktycznych dyrektyw, mających doprowadzić do racjonalnej poprawy życia społecznego. Miała dostarczać politykom wiedzę potrzebną do podejmowania decyzji. Jednak w systemach autorytarnych zaczęto wykorzystywać s. jako bazę propagandy oraz narzędzie kontroli społecznej. Pod wpływem tych doświadczeń współczesne pojęcie s. znacznie zmieniło swoje podstawowe znaczenie, stając się wieloznaczną „inżynierią społeczną”. Obserwujemy dwie wyraźne tendencje. Pierwsza to nabranie przez s. bardzo negatywnej wymowy (często s. bywa kojarzona z polityczną manipulacją, nadużyciami władzy, sterowaniem opinią publiczną, czarną propagandą i takąż retoryką). Drugą tendencją jest zawężające traktowanie s. jako „psychotechniki” (w której chodzi o wpływ na świadomość i percepcję osiąganą za pomocą reguł psychologii społecznej). Znakiem czasu jest kojarzenie s. głównie z zagrożeniami bezpieczeństwa informacji (np. phishing, vishing i cyberataki). Niestety, w wyniku ewolucji pojęcie s. się rozmyło – kojarzy się obecnie z każdym przejawem wpływu na jednostkę skłanianą do działań niezgodnych z jej interesem. Autorzy piszący o inżynierii społecznej (Hadnagy 2020) coraz częściej włączają w jej zakres dziedziny wcześniej z nią niezwiązane – jak np. programowanie neurolingwistyczne, komunikację niewerbalną czy teorię emocji.

Goćkowski J. (2009), *Traktat o inżynierii polityki. Studium historycznej socjologii wiedzy o technologii społecznej*, Pułtusk: Hadnagy Ch. (2020), *Socjotechnika. Sztuka zdobywania władzy nad*

umysłami, wyd. II, tłum. C. Matkowski, Gliwice; Podgórecki A. (red.) (1968/1970), *Socjotechnika*, t. 1/2, Warszawa.

Jacek Kołodziej

Sofizmaty (erystyczne chwytły)

(gr. ‘sôphisma’ wykręt) sposoby dyskusowania i przekonywania innych o słuszności własnych poglądów poprzez celowo używane błędy logiczne czy nierzeczowe argumenty przy zachowaniu pozorów uczciwości. A. Schopenhauer zebrał i wyróżnił 38 sposobów prowadzenia dyskusji za pomocą chwytów erystycznych w *Erystyce, czyli sztuce prowadzenia sporów*, ale znano je już w starożytności (sofiści). Ich lista jest zasadniczo otwarta, gdyż pojawiają się nowe, charakterystyczne dla współczesnych debat. Pośród bardziej tradycyjnych można wymienić, np. argumenty: argumentum ad antiquitatem („do dawności” – coś jest właściwe, tylko dlatego że jest głoszone od dawna), argumentum ad baculum („do kija” – „przekonywanie” za pomocą groźby), argumentum ad crumenam („do trzosa”, czyli do pieniędzy – obiecywanie korzyści). Wykorzystywane często przez dziennikarzy w artykułach publicystycznych, komentarzach, felietonach.

Zob. Erystyka.

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; Schopenhauer A. (2003), *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, tłum. J. Lorentowicz, Warszawa.

Paweł Sarna

Soft news w telewizji

(ang. ‘soft’ miękki; ‘news’ nowina) jeden ze stylów prezentacji wiadomości w serwisach telewizyjnych; ciekawostki, nowinki, wiadomości mało istotne w skali krajowej, czy nawet regionalnej. Miłe dla oka i ucha wiadomości, zabiegi uatrakcyjniające przekaz (jak np. pokazanie ogromnego podgrzybka znalezionego w jednym z mazurskich lasów w trakcie podawania prognozy pogody). S.n. opowiadają historie, które zacierają granice między rozrywką a informacją. Takie wiadomości pojawiały się od początku rozwoju telewizji, choć nie zawsze dostawały się do serwisów informacyjnych. Od końca I. 90. XX w. zaczęto zaliczać do s.n. także wiadomości o kulturze, sztuce, wiadomości o życiu rodzinnym itp., nastawione głównie na kobiecą widownię. Według niektórych analityków mediów s.n. odwracają uwagę od hard news, a także od poważnego traktowania mediów, „osłabiają fundamenty demokracji” i można je nazwać dziennikarstwem podporządkowanym potrzebom widowni.

Hamilton J.T. (2004), *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*, New York; Vreese C. de, Esser F., Hopmann D.N. (red.) (2017), *Comparing Political Journalism*, London–New York.

Urszula Jarecka

Soft power

(ang. ‘soft’ miękki; ‘power’ siła) umiejętność wpływania danego państwa, społeczeństwa na inne kraje poprzez wyko-

rzystywanie swojego pozytywnego wizerunku, autorytetu czy atrakcyjności w wymiarze politycznym, kulturowym czy społecznym. Nie wykorzystuje się w tym procesie bezpośredniego nacisku na innych, a raczej dąży do zaakceptowania przez inne narody podobnych idei, stylu życia, kultury. Dzięki takiej łagodnej perswazji przekonuje się je do słuszności przyjęcia określonych systemów wartości lub dokonań. S.p. jest pojęciem wywodzącym się z nauk o polityce i bazuje na budowaniu autorytetu i szacunku dla danego państwa, które dzięki temu staje się wzorem do naśladowania. Pojęcie to odnosi się do stosunków międzynarodowych. Podkreśla się w nim mniejszą chęć do angażowania się przywódców światowych w otwarte konflikty, a większą do organizowania i wspierania układów międzynarodowych i przyciągania sojuszników. Autorem pojęcia jest J.S. Nye, który wprowadził je do literatury w 1990 r. Przykładami s.p. w zakresie kultury, czyli oddziaływania na inne narody jest np. popularność muzyki K-Pop. Wpływ „miękkiej siły” mierzony jest na podstawie badań rynkowych dotyczących postrzegania marek narodowych, tzw. Soft Power Index. W 2021 r. na pierwszym miejscu znalazły się Niemcy, następnie Japonia, a na trzecim Wielka Brytania. S.p. uznawana jest za część dyplomacji kulturalnej, czyli działań propagujących własne wartości, idee, kulturę i tożsamość w celu budowania różnych form współpracy między narodami i promowania własnych interesów.

Nye J.S. (2007), *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej?*, tłum. J. Zaborowski, Warszawa; Ociepka B. (2015), *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Warszawa; Wielopolska-Szymura M. (2017), *Radio dla zagranicy – od hard power do soft power w międzynarodowej nadawczości radiowej*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, nr 1.

Dagmara Głuszek-Szafraniec

Software

(ang. ‘soft’ miękki; ‘ware’ towar) pojęcie odnoszące się do wszystkiego, co jest związane z oprogramowaniem komputerowym. Oznacza najczęściej zbiór programów oraz związaną z nimi dokumentację i dane. Żaden komputer ani urządzenie programowalne nie może funkcjonować bez odpowiedniego oprogramowania, czyli s., np. systemu operacyjnego, antywirusowego, pakietu do pracy biurowej, obliczania danych matematycznych itp. S. jest zatem zbiorem instrukcji oraz procedur wykonawczych i koniecznych danych pozwalających na wypełnianie określonych zadań. Do niedawna nośnikiem oprogramowania były fizyczne nośniki jak: płyty CD, DVD i inne, które należało umieścić bezpośrednio w komputerze. Obecnie coraz popularniejsze jest oprogramowanie w chmurze (cloud computing), umożliwiające korzystanie z niego wielu użytkownikom w tym samym czasie. Nośnikiem chmurowym jest najczęściej serwer z dostępem poprzez internet i zwykłą przeglądarkę lub firmową sieć wewnętrzną z wykorzystaniem dedykowanych aplikacji. Zaletą takiego rozwiązania jest możliwość współpracy wielu osób niezależnie od miejsca przebywania i czasu pracy.

Kanat-Alexander M. (2019), *Zrozumieć oprogramowanie*, tłum. R. Małachowski, Gliwice; *Oprogramowanie – co to jest i jakie spełnia funkcje?*, www.altkomssoftware.com.

Waldemar Lib

Sonda uliczna

(fr. ‘sonder’ zagłębiać) odmiana wywiadu radiowego lub telewizyjnego, wywiad terenowy typu vox populi („głos ludu”), nagrywany z przypadkowymi ludźmi, poza studiem radiowym. Celem jest przedstawienie próbki poglądów społeczeństwa, nie można jednak przypisywać sondzie ulicznej znaczenia reprezentatywnego. Reporter nagrywa odpowiedzi przypadkowych rozmówców na zadane im jedno/dwa konkretne pytania. Następnie montowane są w taki sposób, aby uzyskać jak najszerszy zakres odpowiedzi. W ostatecznej wersji s.u. powinna składać się tylko z wypowiedzi rozmówców, bez dźwiękowej obecności dziennikarza, bez komentarzy i dodatkowych wyjaśnień. W zależności od tematyki, reporter może dokonać wyboru miejsca przeprowadzenia s.u. (np. o cenach paliwa będzie rozmawiać na stacji benzynowej, o zakupach w centrum handlowym), w przypadku ogólnego tematu decydująco są czynniki techniczne i akustyczne (np. boczna uliczka, bez dużego natężenia ruchu). Kluczowym w s.u. jest właściwe sformułowanie pytania – powinno być proste i jednoznaczne, jednak prowokujące rozmówcę do wyrażenia opinii. S.u. stanowi dźwiękowe uatrakcyjnienie programu (np. w radiu), jej pożądane cechy to: spontaniczność, różnorodność i humor, z atrakcyjną pointą.

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

Monika Białek

Spacja

odstęp pomiędzy dwoma wyrazami (miejsce, które nie jest zadrukowane). Tekst z zastosowaniem s. pisany jest za pomocą komputera (współcześnie rzadziej na maszynie do pisania).

Wolański A. (2008), *Edycja tekstów. Praktyczny poradnik: książka, prasa, www*, Warszawa.

Krzysztof Groń

Spad (bleed)

margines bezpieczeństwa w dokumencie (zazwyczaj od 3 do 5 mm), obszar arkusza druku, który wychodzi poza krawędzie ostatecznego wydruku. Zamierzając zamieścić w publikacji element na s./do s., czyli tak, aby był widoczny do samej krawędzi strony, na etapie projektowania trzeba go wysunąć o 3-5 mm poza obszar linii cięcia arkusza. Niezastosowanie s. sprawi, że w przypadku lekkiego przesunięcia ostrza przycinającego publikację, na obrzeżach strony może pojawić się biały, niezadrukowany obszar.

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

Spad (w telewizji)

w żargonie produkcyjno-realizacyjnym w telewizji materiał zaplanowany w ramach transmisji lub audycji telewizyjnej, ale niewyemitowany. Powodem jest zwykle brak czasu antenowego, rzadziej merytoryczna decyzja wydawcy lub reżysera telewizyjnego podejmowana w trakcie transmisji lub nagrania. S. stanowiący evergreen może zostać zarchiwizowany do późniejszego wykorzystania.

Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa.

Marek Zajac

Spam

(od ang. 'Shoulder Pork and Ham' będący nazwą marki konserwy wieprzowej) niepożądana przez adresatów wiadomość elektroniczna, w szczególności e-mailowa, choć określenia tego można używać szerzej do wszystkich kanałów komunikacji elektronicznej. Wiadomość jest s., jeśli: adresat nie wyraził zgody na przyjmowanie informacji, nie jest powiązana z tożsamością adresata (ta sama treść jest skierowana do wielu osób) oraz nadawca wiadomości odnosi nieproporcjonalnie wyższe korzyści w stosunku do odbiorcy. Niechciane informacje zazwyczaj mają treść reklamową lub ofertową. S. często postrzegany jest jako problem powodujący przeciążenie serwerów oraz nadmierny szum komunikacyjny na e-mailowej skrzynce odbiorczej. Z tego powodu dostawcy oprogramowania do odbierania wiadomości stale rozwijają filtry i procedury antyspamowe. Pochodzenie nazwy jest powszechnie łączone z marką produkowanej od lat 30. XX w. przez firmę Hormel Foods konserwy wieprzowej Shoulder Pork and Ham.

Król K. (2016), *Organizacyjne aspekty walki ze spamem z punktu widzenia przeciętnego użytkownika*, „Organizacja i Zarządzanie”, nr 1; Maik A. (2015), *Ochrona przed spamem w przepisach*, „Folia Bibliologiczne”, nr 57; Wąglowski P. (2003), *Spam w formie niezamówionej informacji handlowej jako delikt nieuczciwej konkurencji*, w: *Problemy informatyki w zarządzaniu*, A. Tubielewicz (red.), Gdańsk.

Marek Zajac

Spammer

osoba lub podmiot rozsyłający niechciane przez adresatów wiadomości poprzez urządzenia komunikacji elektronicznej. S. swoim działaniem może naruszać: dobra osobiste człowieka, bezpieczeństwo komunikacji, prawo do prywatności, swobody konsumenta. Jego działania mogą przyczyniać się do blokowania skrzynek poczty elektronicznej, ograniczania przepustowości sieci internetowej, rozpowszechniania wirusów i oprogramowania złośliwego. Zgodnie z art. 10. 3. ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. działanie takie może też stanowić czyn nielegalnej konkurencji. Zob. Spam.

Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204); Czyżak M. (2009), *Spamming i jego karalność w polskim systemie prawnym*, „Pomiary, Automatyka, Kontrola”, nr 55.

Marek Zajac

Spamming i jego karalność w polskim systemie prawnym, „Pomiary, Automatyka, Kontrola”, nr 55.

Spamming

rozprzestrzenianie niechcianych przez adresatów wiadomości poprzez urządzenia komunikacji elektronicznej. Jest to również synonim przestępstwa polegającego na niezgodnym z prawem rozsyłaniu niechcianych wiadomości zawierających reklamę lub ofertę. Kwestie s. zostały uregulowane prawnie, w szczególności przez art. 10. 1. ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną: „Zakazane jest przesyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej”.

Zob. Spam.

Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz.U. z 2002, nr 144, poz. 1204; Czyżak M. (2009), *Spamming i jego karalność w polskim systemie prawnym*, „Pomiary, Automatyka, Kontrola”, nr 55.

Marek Zajac

Specjalista PR (PR-owiec)

(ang. 'PR specialist' lub 'PR manager') osoba odpowiedzialna za przebieg procesów komunikacyjnych organizacji, którą reprezentuje oraz za kreowanie jej wizerunku w otoczeniu. Do jego głównych zadań należy utrzymywanie stałych relacji z mediami i opinią publiczną przy jednoczesnym przestrzeganiu standardów etycznych (dewiza: zawsze mów prawdę i postępuj etycznie). Kolebką rozwoju zawodu specjalisty PR były Stany Zjednoczone (przełom XIX i XX w.). Wśród codziennych obowiązków zawodowych zdecydowana większość zajmuje się obszarem media relations oraz budowaniem obecności marki w Internecie. Ważnym elementem pracy zawodowej jest także komunikacja kryzysowa. Indywidualni specjaliści zajmują ważne miejsce w strukturze rynku public relations w Polsce. Ich szacowana liczba sięga 50 tys. osób, które zawodowo zajmują się PR. Wśród nich średnio co czwarty jest pracownikiem agencji, a 9% to freelancerzy prowadzący własną działalność. Pozostali reprezentują wewnętrzne struktury różnych organizacji (firm prywatnych – 30%, instytucji publicznych – 28%, uczelni i ośrodków badawczych – 6% oraz organizacji pozarządowych – 4%). Trzy główne organizacje branżowe integrujące praktyków PR, tj. Polskie Stowarzyszenie Public Relations (utworzone w 1994 roku), Związek Firm Public Relations (2001) oraz Stowarzyszenie Agencji Public Relations (2020) zrzeszają ok. 1500 specjalistów PR.

Ołędzki, J. (2009), *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa; Tworzydło D., Szuba P., Żuchniewicz M. (2020), *Nauka zawodu w branży public relations jako element analizy standardów etycznych*, „Studia Medioznawcze”, nr 2; Wojcik K. (2005), *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Przemysław Szuba

Specjalizacje usług agencji PR

powiązane ze sobą działania agencji public relations, za pomocą których można analizować ich ofertę usługową. Ogólnopolskie badania sektora agencyjnego wskazują na trzy typy specjalizacji, tj. cyfrowy, zewnętrzny i kryzysowy, a w każdym z nich można wyodrębnić specjalizacje unikalne (czyli przynależące tylko do jednego typu i najmocniej w nim zakorzenione), jak i adaptacyjne (występują w przynajmniej dwóch typach). 37% agencji PR w Polsce można powiązać ze specjalizacją cyfrową, gdzie usługi z zakresu media relations, digital PR, relacji z influencerami i zarządzania osobą jako marką (personal branding) mają charakter unikalny. Specjalizacja zewnętrzna bazująca na usługach dopasowanych pod zewnętrzne otoczenie organizacji z uwagi na występujące specjalizacje unikalne (sponsoring, CSR, lobbying i public affairs) charakteryzuje kolejne 24% agencji PR. Natomiast najliczniejszą grupę (39%) stanowią agencje o specjalizacji kryzysowej, gdzie obecna jest tylko jedna specjalizacja unikalna (zarządzanie kryzysowe). Specjalizacja kryzysowa jest najbardziej ukierunkowana na doradztwo strategiczne, pozostałe typy są natomiast hybrydami z mocno rozbudowaną płaszczyzną wizualną i sferą działań prowadzonych online.

Tworzyldo D., Szuba P., Życzyński N. (2019), *Zarządzanie kryzysem wizerunkowym z perspektywy agencji public relations. Analizy, tendencje i uwarunkowania*, Rzeszów; Szuba P. (2022), *Komunikacja kryzysowa. Analiza sektora agencji public relations*, Rzeszów.

Przemysław Szuba

Spectatorship

(ang. 'spectator' widz, oglądający na żywo, świadek, oglądacz; 'spectator' + '-ship' – oznacza widownię, publiczność, audytorium) termin używany i podlegający badaniom na gruncie myśli filmoznawczej, studiów medioznawczych (komunikowanie i media masowe) i kulturowych. S. jest pojęciem określającym widza/widownię, w ujęciu osobnej kategorii społecznej. S. pojmowany jako fan (grupa fanów) jest grupą o odrębnej tożsamości społecznej. S. jest podmiotem interdyscyplinarnego podejścia badawczego realizowanego w ramach badań nad kulturą wizualną i audiowizualną. S. jest elementem procesu zachodzącego pomiędzy materiałem wizualnym/audiowizualnym oraz widzem, publicznością. Czynność, jakiej podlega s., może przybierać postać całkowicie bierną albo ewoluować do aktywnej, w której to s. aktywnie produkuje treści; może mieć charakter prywatny lub instytucjonalny. Koncepcje widza/widowni zmieniają się wraz z ewolucją podmiotowości podejmowaną w psychoanalizie (np. skopofilia – Z. Freud, lancanowska koncepcja widzenia oraz konkretne widoki jako podstawa kształtowania podmiotowości i seksualności – J. Lacan) i w socjologii. Feministyczna krytyka filmowa (np. L. Mulvey – kompleks kastracyjny i przyjemność wzrokowa) interesowała się publicznością w zakresie proponowanych przedstawień męskości i kobiecości. Jedną z pierwszych koncepcji widowni filmowej stanowiła widownia elitarna skontrastowana z tzw. widownią naiwną (ekonomiczne podejście). Dziś wyodrębnione są

natomiast badania widza młodzieżowego i dziecięcego (pedagogiczne podejście). Antropologiczne badanie widowni koncentruje się na rytuałach i praktykach komunikacyjnych wytwarzanych wewnątrz grupy.

Comanducci C. (2018), *Spectatorship and Film Theory: The Wayward Spectator*, Warszawa; Klejsa K., Saryusz-Wolska M. (red.) (2014), *Badanie widowni filmowej. Antologia przekładów*, Warszawa; Mulvey L. (2010), *Przyjemność wzrokowa a kino narracyjne*, tłum. J. Mach, w: L. Mulvey, *Do utraty wzroku. Wybór tekstów*, Kraków.

Małgorzata Bulaszewska

Spell checker

(ang. 'spell checker' sprawdzanie pisowni) program wskazujący błędy językowe (m.in. ortograficzne, interpunkcyjne, składniowe, fleksyjne) i typograficzne (takie jak np. podwójna spacja, brak spacji, zbędna spacja). Stanowi element edytorów tekstu (zarówno tych tradycyjnych, np. Microsoft Word i LibreOffice, jak i internetowych, np. Google Docs), może być też dostępny jako narzędzie online czy zainstalowany w wyszukiwarkach internetowych, poczcie e-mail. Do opracowania s.c. używa się różnych metod polegających m.in. na zgromadzeniu zbioru bardzo wielu wyrazów i zdań, analizie ich frekwencyjności i kontekstu występowania danego słowa; porównywaniu wyrazów badaniu układu liter na klawiaturze. Istnieje wiele s.c. oznaczających błędy zapisu w tekście polskojęzycznym, poza w/w. to m.in. LanguageTool, Ortograf.pl, iKorektor, korektoronline.pl, www.korektortekstu.pl. S.c. są na bardzo różnym poziomie. Niektóre wykrywają wiele błędów i stanowią pomoc dla użytkowników języka w tym, by tekst był bardziej poprawny językowo. Inne z kolei pokazują małą liczbę błędów (np. nie oznaczają jako błędów interpunkcyjnego niepostawionego lub postawionego błędnie przecinka), za to często klasyfikują dane słowo czy zdanie za błędne, choć jest ono zgodne z regułami językowymi (np. sygnalizacja błędu ortograficznego w łącznej pisowni wyrazu z przedrostkiem, gdy drugi człon jest nazwą pospolitą).

Gadamer M., Horzyk A. (2009), *Automatyczna kontekstowa korekta tekstów z wykorzystaniem grafu LHG*, „Computer Science”, nr 10; Mykowiecka A. (2007), *Inżynieria lingwistyczna. Komputerowe przetwarzanie tekstów w języku naturalnym*, Warszawa.

Sebastian Surendra

Spin doctors

(ang. 'spin', 'spinning' szybki obrót, wir; przen. takie skomponowanie składników przekazu, by w centrum „informacyjnej wirówki” znalazł się punkt widzenia nadawcy, narzucający korzystny sposób interpretacji; niem. 'spinnen' pleść, przen. wymyślać historie; 'doctor' uzdrowiciel, osoba, która naprawia, przywraca należyty stan) zaufany „lekarz rodzinny” polityków i partii, odpowiedzialny za optymalizację ich publicznego wizerunku. Zatrudniony jako doradca, specjalista ds. wizerunku, rzecznik, kierownik kampanii, ma decydujący wpływ na kształt i rozkład akcentów politycznej komunikacji. Po raz pierwszy wyrażenie s.d. zostało użyte przez redaktora „New York Timesa” J. Rosenthala w tekście o prezydenckiej

debacie Reagan–Mondale w 1984 r., a kilka dni później nagłośnione przez dziennikarkę „The Washington Post” E. Bumiller. Od tamtego czasu rozumienie s.d. w zasadzie nie uległo zmianie. W praktyce działania s.d. polegają na ściślejszej kontroli zachowań komunikacyjnych polityków (ang. spin control), polegającej zwykle na jaskrawym uwypuklaniu wybranego aspektu lub ocennej etykiety wraz z przemyślną dyskredytacją przeciwników. Do repertuaru s.d. należą również ukryte taktyki wpływania na wizerunek, jak np. przecieki prasowe, uparte powtarzanie przekazu dnia, „martwy nietoperz” (ang. playing a dead bat) – konsekwentne nieodpowiadanie na pytania w celu wyciszenia historii, „rozpalanie ognia” (odciąganie uwagi od własnej wpadki), „balony próbne”, „podkarmianie bądź głodzenie historii” (w zależności od potrzeby), „latanie poniżej radarów” (ukrywanie wiadomości), chlapanie brudem (dyskredytacja przeciwników), „gwizdanie na psa” (użycie subtelnej retoryki w celu przywołania konkretnej publiczności), „wbijanie klina” (dzielenie przeciwników). Nic dziwnego, że rola s.d. jest często łączona ze sztuką manipulacji politycznej, choć bywa i tak, że s.d. uznaje się za „czarodziejów wielkiej polityki”. Przykładami wpływowych s.d. są D. Cummings („inżynier brexitu”, doradca B. Johnsona), a w Polsce M. Kamiński, A. Bielan i J. Kurski (twórcy strategii w kampanii Prawa i Sprawiedliwości w 2005 r.).

Gałązka W. (2008), *Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego*, Wrocław; Rosenthal J. (1984), *The Debate and the Spin Doctors*, „New York Times”, 21 October, Section 4.

Jacek Kołodziej

Spirala ujadania i jazgotu

mechanizm psychospołeczny funkcjonujący w opozycji do „spirali milczenia” E. Noelle-Neumann. Dotyczy użytkowników komunikowania sieciowego (np. forów internetowych, mediów społecznościowych etc.), otrzymujących i przekształcających dalej dowolny komunikat medialny (także zaczerpnięty z mediów tradycyjnych). S.u. i j. przebiega w dwóch etapach: 1) fazy „obszczekiwania” publikowanych informacji, polegającej na podzieleniu użytkowników na zasadniczo dwie grupy „za” i „przeciw”; już na tym etapie zarówno treść przekazu, jak i jego forma są kwestionowane i sukcesywnie zmieniane, a nawet redefiniowane; 2) fazy „jazgotania”, polegającej na interaktywnym przeniesieniu efektów tego „ujadania” do nowych lub starych mediów w formie „przeformowanych cytatów”, budzących dalsze interaktywne „jazgotanie”, prowadzące do utraty pierwotnego sensu, a nawet formy przekazu w takim stopniu, że już niczego nie informuje (a wręcz dezinformuje), włącznie do zaniku zawartej w nim warstwy perswazyjnej. Mechanizm ten (traktując jako hipotezę) opisał i zaproponował jego nazwę I.S. Fiut.

Fiut I.S. (2015), *Współczesne transformacje medialne. Prasa bezpłatna, nowe media i etyka*, Kraków; Noelle-Noemann E. (2005), *Spirala milczenia. Opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, tłum. J. Gilewicz, Warszawa.

Ignacy S. Fiut

Spis treści

zestawienie rozdziałów i podrozdziałów (w książce) lub tytułów tekstów (w czasopiśmie); w publikacji pełni rolę nawigacyjną, a w czasopismach także informacyjną (tematyka artykułów, autorzy tekstów). Dzięki zastosowaniu programów do edycji tekstu, s.t. w trakcie przygotowywania publikacji do druku jest interaktywny, co ułatwia sprawne redagowanie wydawnictwa. W publikacjach internetowych (strony internetowe, blogi, vlogi, newslettery itp.), interaktywność jest zachowana także po opublikowaniu treści, co pozwala czytelnikowi na natychmiastowe przejście do wybranej części materiału, ułatwia nawigację w publikacji.

Wolański A. (2008), *Edycja tekstów. Praktyczny poradnik: książka, prasa, www*, Warszawa.

Krzysztof Groń

Społeczeństwo algorytmiczne (metryczne)

społeczeństwo, w którym wykorzystywanie danych i algorytmów prowadzić ma do wszechwiedzy: poznania i przewidywania, dzięki wykorzystaniu coraz lepszych algorytmów, działającego na podstawie jeszcze lepiej zweryfikowanych, lepszych jakościowo i większych zasobów danych. Jest to społeczeństwo kultu informacji (rzadziej wiedzy) i traktowania danych jako lustrzanych odbić człowieka uwikłanego w algorytmiczne decyzje. To także społeczeństwo kultu ewaluacji ukrytej pod maską racjonalizacji i postępu. Kult ów zmienia stosunki w sieci relacji między usługodawcami, użytkownikami mediów i instytucjami publicznymi oraz ustanawia własne normy przyzwoleń na pozyskiwanie danych oraz na redefiniowanie prywatności. Termin „społeczeństwo metryczne” odnosi się do społeczeństwa polubień, rankingów, gwiazdek i stopni używanych we wskaźnikach oceny i monitorowania, zachęcających do hurtowej kwantyfikacji sfery publicznej.

Kreft J. (2021), *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Kraków; Krzysztofek K. (2004), *Algorytmiczne społeczeństwo*, cz. II, „Computerworld”, nr 19.

Jan Kreft

Społeczeństwo emocji: tabloidyżacja – trywializacja – wizualizacja

społeczeństwo emocji to odbiorcy mediów masowych, których uwaga skupiona jest na przeżywaniu uczuć wywołanych przez programy zbudowane na wykorzystaniu silnych bodźców emocjonalnych (strach, groza, współczucie, nienawiść, miłość). Od II poł. XX w. media (w ślad za reklamami) coraz częściej odwołują się do emocji społeczeństwa, podejmowane są też badania, które potwierdzają, że najchętniej przyswajane są newsy działające na emocje, szczególnie negatywne, jak katastrofy, skandale. Odwołanie do emocji wiąże się z coraz większą liczbą newsów obecnych w przestrzeni medialnej, aż do obecnego przesyłu informacji (wszechobecność przekazu medialnego). Media, które chcą przyciągnąć szerokie grono odbiorców, szykują swoje materiały tak, by działać na emocje i/lub wywoływać je (temat, sposób podania). Tabloidyżacja to opisywanie rzeczywistości w sposób uproszczony, sensacyjny,

odwołujący się do emocji (od ang. tabloid – w XIX wieku początkowo mała tabletki, potem gazety z krótkimi, sensacyjnymi newsami i plotkami, o formacie mniejszym niż gazety „poważne”). Trywializacja – od trywialny (łac. ‘trivialis’ znajdujący się na rozstaju trzech dróg, w domyśle „mało ważny” lub od łac. ‘trivium’ niższy stopień nauczania w średniowieczu, w domyśle „uproszczony”). T. w mediach to właśnie podawanie informacji w sposób splotony, uproszczony. Wizualizacja (ang. ‘visualization’) to przedstawianie informacji w formie obrazu lub grafiki, łatwej do zrozumienia przy szybkim przeglądaniu. Skomplikowane treści też mogą być przedstawione jako w., co jest sposobem na zainteresowanie złożonym tematem przyzwyczajonego do trywializacji czytelnika.

Kasiak M. (2016), *Tabloidyzacja prasy opiniotwórczej na przykładzie artykułów publicystycznych w tygodniku „Wprost”*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, nr 23; Makowska M. (2021), *Wizualizacja informacji na przykładzie tekstów medialnych poświęconych koronawirusowi*, „Prace Językoznawcze”, nr 23; Po-syłek M. (2015), *Nowe oblicze polityki w mediach – tabloidyzacja, infotainment, politainment i kreowanie faktów*, „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 7; Szews P. (2021), *Wizualizacja i dziennikarstwo danych w mediach*, Łódź.

Paweł Wieczorek

Społeczeństwo informacyjne

mianem tym określa się społeczeństwo, w którym ponad 50% osób zatrudnionych w gospodarce zajmuje się przetwarzaniem informacji, a informacja jest szczególnie ważnym towarem, który można kupić bądź sprzedać, równie cennym, a nawet cenniejszym niż dobra materialne. Informacja stanowi tym samym podstawę działania gospodarki. S.i. nazywane jest też postindustrialnym, a informacja i wiedza stają się w nim źródłem strategii rozwoju państw. Bardzo istotny jest tu rozwój technologii informatycznych związanych z pozyskiwaniem, gromadzeniem, przetwarzaniem, przechowywaniem i dystrybucją informacji. W s.i. dominuje też rozwój sektora usług nad produkcją przemysłową i rolniczą. Termin po raz pierwszy użyty przez T. Umesamo w 1963 r., japońskiego naukowca opisującego ewolucję społeczeństwa opartego na technologiach informatycznych. Do przestrzeni naukowej wprowadzony pięć lat później przez K. Koya.

Buregwa-Czuma S., Garwol K. (2011), *Definicje, właściwości i funkcje społeczeństwa informacyjnego*, „Dydaktyka Informatyki”, nr 6; Kęsy M. (2017), *Przemiany cywilizacyjne i kulturowe społeczeństwa informacyjnego*, „Edukacja–Technika–Informatyka”, nr 2.

Waldemar Lib

Społeczeństwo obywatelskie

sieć dobrowolnych ruchów, stowarzyszeń bądź ugrupowań, które mają zdolność do współpracy, samoorganizacji, samopomocy i działania na rzecz dobra wspólnego. To przestrzeń obywatelska (często utożsamiana z sektorem pozarządowym) zajmująca miejsce pośrednie między władzą państwową a sektorem prywatnym. S.o. tworzą jednostki podzielające podobny system norm i wartości, których podstawą działa-

nia są solidarność, zaufanie, kooperacja, dialog i konsensus. Warunkiem koniecznym s.o. jest istnienie sfery publicznej, do której jednostki wchodzić jako osoby prywatne, nie po to, by utwierdzić swe odosobnienie, lecz po to, by je przewyciężyć. Polega to na oddolnej aktywności i obywateli, integrujących się wokół wspólnych spraw, i idei oraz na mniej lub bardziej spontanicznym organizowaniu się w stowarzyszenia i ruchy społeczne (np. na rzecz ochrony środowiska, ochrony zdrowia, kultury), które odzwierciedlają także problemy i opinie różnych grup i społeczności. W tym sensie s.o. nie konstytuują się w separacji od państwa, ale służą artykulacji i agregacji interesów społecznych. S.o. uwidacznia się także w sytuacji funkcjonowania społeczeństwa jako wspólnoty politycznej. S.o. jest stanem pożądanym – wpływając na sprawy publiczne za pomocą demokratycznych procedur i na zasadzie współdziałania uznawane jest za skuteczny sposób rozwiązywania istotnych problemów społecznych. Dane społeczeństwo staje się tym trudniejsze do rządzenia, im bardziej w jego obrębie rozbudowują się postulaty wychodzące od s.o. przy jednoczesnym nienadążaniu instytucji władzy z reagowaniem na te postulaty. Istotą s.o. jest komunikowanie się i automobilizacja obywateli. W rozwoju historycznym s.o. ściśle związane było z ewolucją mediów – najpierw prasy, potem radia i telewizji jako źródeł informacji oraz czynnik kształtowania opinii publicznej i nastrojów społecznych. Wraz z przejściem od tradycyjnych i bezpośrednich form komunikacji do komunikacji wirtualnej zmienił się zakres zaangażowania społeczno-politycznego obywateli. Internet i media społecznościowe stworzyły płaszczyzny do promocji idei i wydarzeń, rekrutacji i zbierania funduszy, edukacji i podnoszenia świadomości społecznej oraz politycznej, utrzymywania więzi z organizacjami a także wewnątrz struktur organizacyjnych, komunikowania się obywateli w systemach represyjnych, dystrybucji niezależnych materiałów dziennikarskich z pominięciem kontroli i cenzury, angażowania w nowe formy bezpośrednich działań politycznych. Koncepcja s.o. wywodzi się z dwóch tradycji społeczno-politycznych: wywiedzionej ze starożytnej Grecji i kontynuowanej w Rzymie klasycznej myśli republikańskiej (model wspólnotowy) oraz XVIII-wiecznej, zainicjowanej przez J. Locke’a, tradycji liberalnej (model indywidualistyczny). W pierwszym przypadku s.o. kategoryzowane jest przez pryzmat wspólnotowości, współpracy, zaufania, realizowanych w ramach niezależnej sfery publicznej, w drugim zaś przez pryzmat silnie zindywidualizowanej jednostki, wolnej, podejmującej autonomiczne wybory.

D. Barney (2008), *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2008, Pietrzyk-Reeves D. (2012), *Idea społeczeństwa obywatelskiego. Współczesna debata i jej źródła*, Toruń; Tomczyk J. (2018), *Społeczeństwo obywatelskie jako idea i praktyka społeczna. Wybrane paradygmaty teoretyczno-ideowe*, w: *Społeczeństwo obywatelskie w teorii i praktyce*, R. Boguszewski (red.), Warszawa.

Agnieszka Hess

Społeczeństwo sieciowe

społeczeństwo bez granic (globalne) o zdecentralizowanej, nieformalnej i płaskiej organizacji, pozbawionej hierarchii. Struktura społeczna oparta na sieciach obsługiwanych przez

technologie informacyjne i komunikacyjne oraz cyfrowych sieciach komputerowych (społecznościowych i interaktywnych sieciach medialnych, jak internet, telefon, telewizja cyfrowa itp.) generujących, przetwarzających i dystrybuujących informacje. Gospodarka w s.s. odchodzi od produkcji przemysłowej na rzecz komunikacji, usług i sektora finansowego. Termin po raz pierwszy użyty przez holenderskiego politologa J. van Dijka w 1991 r. w książce *De Netwerkmaatschappij (Społeczeństwo sieciowe)*. Spopularyzowany przez socjologa M. Castellsa w *Rise of the Network Society* w 1996 r.

Castells M. (2013), *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, Warszawa; Maciąg R. (2014), *Sieć i społeczeństwo sieci – zarys rozwoju najważniejszych idei*, „Zarządzanie Mediami”, t. 2.

Waldemar Lib

Społeczna odpowiedzialność (CSR) (teoria)

(ang. ‘corporate social responsibility’ społeczna odpowiedzialność biznesu/przedsiębiorstw/organizacji) to koncepcja zarządzania organizacjami odwołująca się do wartości, jaką jest odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produktów, usług, procesów) na społeczeństwo oraz środowisko naturalne, a zapewniana poprzez postępowanie przyczyniające się do zrównoważonego rozwoju (ang. sustainability), działanie zgodne z prawem (ang. governance) oraz wspieranie społeczeństwa (ang. society). W XXI w. akronim CSR jest zastępowany przez ESG (environment, society, governance). Pierwszym dokumentem traktującym o społecznej odpowiedzialności w biznesie był Kodeks Hammurabiego (XVIII w. p.n.e.), w którym zapisano karę dla przedsiębiorców za wypadki i szkody poniesione przez ich pracowników. W historii nowożytnej początek CSR to XVIII w., w którym społeczna odpowiedzialność oznaczała filantropijną działalność przedsiębiorców. W XX w. nastąpił rozwój tej idei. Potrzeba uwzględniania zasad zrównoważonego rozwoju została wprowadzona w 1969 r. przez sekretarza generalnego ONZ – S.U. Thanta – podczas XXIII Sesji Zgromadzenia Ogólnego. W 1972 r. odbyła się Konferencja ONZ w Sztokholmie, gdzie określono prawa człowieka do zdrowego środowiska. W 1972 r. Klub Rzymski opublikował pierwszy raport pt. *Granice Wzrostu* analizujący przyszłość ludzkości wobec wzrostu liczby mieszkańców Ziemi oraz wyczerpujących się zasobów naturalnych. Założenia zrównoważonego rozwoju zdefiniowane zostały w raporcie Światowej Komisji Środowiska i Rozwoju ONZ *Nasza Wspólna Przyszłość* w 1987 r. W 1992 r. odbyła się Konferencja ONZ „Środowisko i Rozwój”, podczas której przyjęto dokumenty: Deklarację z Rio dotyczącą praw i obowiązków państw w zakresie ochrony środowiska i rozwoju, Globalny program działań Agenda 21, mówiący o międzynarodowej strategii zrównoważonego rozwoju oraz Ramową Konwencję w sprawie zmian klimatu, zalecającą restrukturyzację światowej gospodarki. CSR jest ciągle rozwijany poprzez regulacje prawne (np. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (2014/95/UE) w sprawie ujawniania informacji niefinansowych i informacji na temat różnorodności przez niektóre duże jednostki (NFRD), która

została zmieniona w 2023 r., standardy odpowiedzialnego biznesu (np. S.A. 8000; ISO 26 000 i in.) oraz działania podejmowane przez biznes, instytucje publiczne i organizacje pozarządowe na rzecz zrównoważonego rozwoju i ochrony praw człowieka.

Rok B. (2013), *Podstawy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu*, Warszawa.

Anna Adamus-Matuszyńska

Społeczna teoria poznawcza wobec mediów

uczenie się przez naśladowanie, sformułowane w koncepcji A. Bandury zakłada, że utrwalamy zachowania prezentowane przez modela, które są dla nas atrakcyjne i efektywne (opłacalne). Takim modelem może być również osoba występująca w mediach, która jawi się jako atrakcyjna i warta naśladowania, a jej zachowanie przynosi naśladowcy określone profity. Modelem mogą stać się zarówno postaci fikcyjne, jak i prawdziwe, stanowiąc punkt odniesienia dla odbiorców mediów, szczególnie dla dzieci (np. chęć naśladowania kariery popularnych sportowców czy bohaterów bajek, kopiowanie sposobu wypowiedania się, ubioru, nawet nawyków żywieniowych). Mechanizm ten sam w sobie jest neutralny, prowadzi do rezygnacji z automatycznie narzucanych autorytetów na rzecz autorytetów medialnych, które jednak mogą okazać się niegodne naśladowania, a wręcz szkodliwe dla rozwoju człowieka, jego wiedzy o społeczeństwie, postaw etycznych i schematów zachowania. Oprócz modelowania poprzez osoby, media serwują również określone heurystyki poznawcze (uproszczone ścieżki wnioskowania) w postrzeganiu świata, które kształtują sposób postrzegania rzeczywistości odbiorców. W ten sposób, punktem odniesienia stają się nie tylko poszczególne osoby, ale i wizje świata. Media kształtują percepcję, nasuwając konkretne przykłady określonych wydarzeń czy schematów społecznych, upraszczając widzenie świata, przekonując o jego jednorodności, wzmacniając stereotypy, ukierunkowując uwagę na te elementy, które potwierdzają nasze postawy i przekonania. Szczególnym rodzajem upraszczającej strategii mediów jest istnienie tzw. algorytmów sieciowych, które podsuwają użytkownikom treści zgodne z ich zainteresowaniami i poglądami, przyczyniając się do powstawania tzw. baniek i znacząco zawężając pole percepcyjne.

Zob. Teoria poznania społecznego.

Płackiewicz B. (2016), *Teoria społecznego uczenia się a wychowanie dziecka w wieku przedszkolnym*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język”, nr 4; Polański G. (2013), *Heurystyki wydawania sądów społecznych w mediach*, www.ktime.up.krakow.pl/symp2013.

Patrycja Szostok-Nowacka

Społeczne konstruowanie rzeczywistości

(łac. ‘constructio’ budowanie, wznoszenie, łączenie) stanowi teoretyczne, wg którego wiedza o świecie nie jest odkrywana, ale tworzona (konstruowana) przez ludzi. S.k.rz. dotyczy tego, co ludzie uznają za wiedzę niezależnie od jej naukowego potwierdzenia. To, co uchodzi za wiedzę, jest dla danej wspólnoty jej rzeczywistością. Różne pojęcia, nazwy, opisy, klasyfi-

kacje itp., są traktowane w s.k.rz. dosłownie jako budowle/konstrukcje, tzn. mają swoją historię powstawania. Od strony badawczej s.k.rz. oznacza odtwarzanie tej historii wraz z demaskowaniem kryjących się za nią motywów, często interpretowanych jako czyjeś interesy. Przykładami takich konstrukcji są płeć, rasa, seksualność, zaburzenia psychiczne, tradycje i obyczaje, narody, instytucje państwowe, a także statystyka i techniki pomiarowe w nauce.

Zob. Dyskurs społeczny; Praktyki: komunikacyjne / konsumpcyjne / medialne / reprezentacyjne / społeczne / symboliczne.

Berger P., Luckmann T. (2018), *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, tłum. J. Niżnik, Warszawa; Gergen K. (1999), *An Invitation to Social Constructionism*, Thousand Oaks.

Michał Bukowski

Społeczności wirtualne

społeczności tworzone w sieci (internecie). Pojęcie zaproponowane przez H. Rheingolda w 2000 r. dla określenia tworzących się w sieci grup skupionych wokół wspólnych zainteresowań zawodowych, kulturalnych, społecznych, obywatelskich, emocjonalnych, edukacyjnych, artystycznych, towarzyskich czy rozrywkowych. Pierwsze s.w. organizowały się spontanicznie i były nietrwałe. Relacje w s.w. tworzyły nowe formy komunikowania indywidualnego i grupowego, uwolnione od ograniczeń czasu i przestrzeni, a także dystansu społecznego i wszelkich form hierarchii. S.w. łączy wspólnota o takich cechach wyróżniających, jak: społeczna organizacja, język, wzorce interakcji oraz tożsamość kulturowa i wspólnotowa. Era Web 2.0 i mediów społecznościowych przyniosła nowe znaczenia s.w. MySpace, Facebook, Instagram, TikTok i inne portale tworzą bardzo pojemne platformy dla tworzenia wielu grup s.w. Wiele z nich skupionych jest na wspólnocie zainteresowań, inne funkcjonują w formule komunikowania wspólnotowego. Społeczności te są trwalsze, przybierają różne formy organizacyjne, a ich uczestnicy wybierają wiele kanałów komunikacyjnych poświęconych tym samym kwestiom. Szczególnie przejawia się to w postaci forów internetowych, tematycznych grup społecznościowych, grup zawiązywanych dla akcji obywatelskich, kampanii społecznych czy akcji kulturalnych i artystycznych.

Jankowski N.W. (2006), *Creating Community with Media History, Theories and Scientific Investigation*, w: *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*, L.A. Lievrouw, S. Livingstone (red.), London; Rheingold H. (2000), *The Virtual Community. Homesteading of the Electronic Frontier*, Oxford.

Krystyna Doktorowicz

Sponsor, sponsoring

(łac. 'spondere' ręczyć; ang. 'patron') wsparcie finansowe, rzeczowe lub w formie usług, w zamian za reklamę oraz inne korzyści o charakterze wizerunkowym (komunikowanie i budowanie marki w otoczeniu) lub marketingowym. W sponsoringu istotną rolę odgrywa sponsor, a więc osoba prywatna, podmiot komercyjny lub instytucja finansująca projekt, poprzez co realizuje swoje cele w postaci reklamy, budowania wizerunku lub komunikacji z otoczeniem. Wyróżniamy s. osobowy, insty-

tucjonalny lub projektowy, finansowy, rzeczowy lub usługowy, aktywny lub pasywny, jednorazowy lub długookresowy, krajowy, zagraniczny lub międzynarodowy, wydarzeń, mediów lub społeczny. S. najczęściej jest spotykany w takich obszarach jak sport, kultura i sztuka, nauka, ekologia, ochrona zdrowia, sfera społeczna. S. rozwinął się z mecenatu, a jego początki sięgają l. 20. XX w. Czasem s. mylony jest z mecenatem. S. różni od mecenatu to, że ten pierwszy służy realizacji określonych celów komercyjnych, jest celowo nagłaśniany, jest współpracą dwóch zaangażowanych stron oraz skupia się na ich korzyściach. Z kolei mecenat jest zwykle bezinteresowną, jednostronną pomocą, odbywającą się anonimowo w formie darowizny.

Mruk H. (2012), *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój*, Warszawa; Stecki L. (2000), *Sponsoring*, Toruń; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów; Sznajder A. (1997), *Sponsoring czyli jak promować firmę wspierając innych*, Warszawa.

Mateusz Lach

Sponsoring programów radiowych/telewizyjnych (umowa sponsoringu)

współpraca polegająca na tym, że jedna ze stron (sponsor) dokonuje na rzecz drugiej strony (sponsorowanego) świadczeń majątkowych w zamian za co sponsorowany podejmuje ustalone działania mające na celu budowę pozytywnego wizerunku sponsora lub jego produktów bądź usług. W przypadku programów radiowych i telewizyjnych „sponsorowaniem jest każdy wkład w finansowanie usługi medialnej, platformy udostępniania wideo, audycji lub wideo stworzonego przez użytkownika, przez podmiot, który nie dostarcza usług medialnych, platform udostępniania wideo, wideo stworzonych przez użytkownika i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru, usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego” (art. 4 pkt 18 ustawy o radiofonii i telewizji). Ze względu na generowane przez s. ryzyko nadmiernego oddziaływania sponsora na treść programu radiowego lub telewizyjnego, w obowiązujących przepisach wprowadzono szereg ograniczeń związanych ze sponsorowaniem takich programów. Kluczowe z nich sprowadzają się do tego, że: istnieje obowiązek poinformowania odbiorców programu o sponsorowaniu, sponsor nie może wpływać na treść programu „w sposób ograniczający samodzielność i niezależność redakcyjną nadawcy”, a nadto sponsorowane programy „nie mogą zachęcać do kupna lub innego udostępniania towarów lub usług sponsora” (art. 17 ust. 3 i 4 ustawy o radiofonii i telewizji). Poza ogólnymi ograniczeniami dotyczącymi sponsorowania programów radiowych i telewizyjnych funkcjonują również ograniczenia szczegółowe, odnoszące się do konkretnych typów towarów lub usług (np. w odniesieniu do producentów wyrobów alkoholowych przepisy przewidują, że informacja o sponsorowaniu nie może być prezentowana „przez osobę fizyczną lub z wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej” – art. 131 ust. 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi). S. prowadzony jest na podstawie umowy określanej jako umowa sponsoringu. Umowa ta nie jest uregulowana w Kodeksie cywilnym, a jej

treść może być swobodnie ukształtowana przez strony, jednak z uwzględnieniem powyżej wspomnianych ograniczeń prawnych.

Bagińska E., Gołaczyński J., Matysiak W., Nesterowicz M., Robaczyński W. (2018), *Umowa sponsorska*, w: *System Prawa Prywatnego*, t. 9, *Prawo zobowiązań – umowy nienazwane*, W. Katner (red.), Warszawa, dostęp w SIP Legalis; Kopaczyńska-Pieczniak K. (2018), *Umowa sponsoringu*, w: *Pozakodeksowe umowy handlowe*, A. Kidyba (red.), Warszawa, dostęp w SIP LEX; Modrzejewska M. (2020), *Umowa sponsoringu*, w: *System Prawa Handlowego*, t. 5b, *Prawo umów handlowych*, M. Stec (red.), Warszawa, dostęp w SIP Legalis.

Marcin Mazgaj

Sponsorowanie w mediach

narzędzie komunikacji marketingowej, w którym przedmiotem sponsoringu stają się programy telewizyjne, audycje radiowe lub artykuły prasowe. W zamian za promocję produktu lub marki, przedsiębiorstwa ponoszą część kosztów produkcji lub transmisji programów. Odbywa się w sposób jawny i otwarty. Należy pamiętać, że działania sponsorskie nie są działaniami sprzedażowymi. Celem sponsoringu jest umiejscowienie marki na mapie zainteresowań klientów oraz społeczności lokalnej, zwiększenie jej popularności oraz wzbudzenie pozytywnych skojarzeń. Często spotykanymi przykładami s. w m. są artykuły sponsorowane pełniące rolę subtelnej reklamy w serwisie internetowym lub prasie. Zawierają one wartościową treść dla czytelnika, a przy tym są zaopatrzone w grafikę, logotyp lub link promujący dany produkt lub usługę.

Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M. (2011), *Marketing. Teoria i przykłady*, Warszawa; Gózdź A. (2009), *Sponsoring – czyżby 5 element promocji-mix?*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce”, nr 7; Grabowski M. (2013), *Problem sponsoringu pasywnego w mediach*, „Studia Medioznawcze”, nr 1.

Mateusz Lach

Spot reklamowy

dzieło w postaci filmu lub dźwięku mające za zadanie promowanie produktu, usługi lub marki. Najczęściej posiada krótką formę i przekaz, który skłania odbiorcę do konkretnego zachowania. Dobrze skonstruowany s.r. powinien zadziałać zgodnie z modelem AIDA, czyli przykuć uwagę odbiorcy, wzbudzić zainteresowanie, sprawić, że będzie chciał skorzystać z oferty i ostatecznie dokonać zakupu. S.r. zwykle umieszczane są w telewizji, radiu, internecie, kinach oraz na budynkach w formie interaktywnych billboardów. Pierwsza w historii reklama telewizyjna została wyemitowana 1.07.1941 r. w USA i promowała markę Bulova. W Polsce pierwsza reklama telewizyjna pojawiła się w 1956 r., jednak za pierwszą współczesną reklamę w polskiej telewizji uznaje się s.r. Prusakolepu wyemitowaną w 1983 r.

Ćwiklińska A. (2014), *Konwergencja muzyki i reklamy. Istota i znaczenie muzyki w telewizyjnym spocie reklamowym*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, SAN, z. 4, część I, Łódź; Jupowicz-Ginalska A.

(2010), *Marketing medialny*, Warszawa; Wojciechowski T. (2013), *200 odpowiedzi na pytania z marketingu*, Warszawa.

Mateusz Lach

Spójność tekstu

jest jego cechą, czyniącą go tekstem spójnym. Pod względem semantycznym tekstem spójnym nazywamy ciąg zdań, których treść stanowi łańcuch rematyczno-tematyczny. Jeśli to, co zostało powiedziane (datum) nazwiemy tematem, a to, co będzie powiedziane i przyniesie nową treść (novum) – rematem, to ciąg zdań spójnych – ABCD – jest tak zbudowany, że uzupełniający temat zdania A – remat wniesiony przez zdanie B, będzie tematem dla zdania C, wnoszącego kolejny remat, który dla zdania D okaże się tematem i tak dalej, jak w przykładowym ciągu zdań: „Pies szczekał. Szczekał tak głośno, że uszy puchły. Puchły jak balony”. Innymi słowy: jeśli zdanie A zawiera datum, to zdanie B dołączy do niego novum, które z kolei dla wnoszącego kolejne novum zdania C stanie się datum. Novum ze zdania C stanie się datum dla zdania D, wnoszone przez zdanie D novum – będzie datum dla zdania E itd. Z komunikacyjnego punktu widzenia tekst jest natomiast jednym z sześciu elementów aktu mowy (w rozumieniu R. Jakobsona). Stanowi on sekwencję znaków (zdań), wygenerowanych przez nadawcę do odbiorcy, która ma początek i zakończenie, daje się ująć w ramy określonego gatunku mowy (ma określoną strukturę) i odznacza się trzema jednościami: tego, kto mówi, tego, do kogo się mówi, i tego, o czym się mówi. Jeśli choć jednej z wymienionych cech zabraknie, sekwencja znaków nie będzie tekstem i akt mowy nie zajdzie. Tak więc nie ma tekstów niespójnych. Spójność jest konieczną właściwością tekstu.

Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S. (2009), *Tekstologia*, Warszawa; Milewski T. (1965), *Językoznawstwo*, Warszawa; Mayenowa M.R. (red.), *O spójności tekstu*, Wrocław 1971.

Wojciech Kajtoch

Sprawozdania z postępowania sądowego

instytucja sprawozdań z procesów sądowych nosi miano sprawozdawczości sądowej (czasami, niezbyt ściśle, sprawozdawczości prasowej) i jest narzędziem społecznej kontroli organów sądowych. Pod pojęciem s. sądowego należy rozumieć sprawozdania z wszystkich stadiów postępowania karnego, cywilnego i administracyjnego oraz we wszystkich instancjach sądowych. Zawarta w treści art. 13 pr. pras. regulacja sprawozdawczości sądowej ma zastosowanie zarówno przed sądami powszechnymi w postępowaniu cywilnym, karnym, w sprawach nieletnich, przed sądami szczególnymi, wojskowymi, administracyjnymi, Trybunałem Stanu, Sądem Najwyższym, a także w postępowaniach dyscyplinarnych i lustracyjnych. Ramy dziennikarskiej sprawozdawczości sądowej sformułowane w treści art. 13 pr. pras. są zdeterminowane granicami jawności tych postępowań, zawartymi w przepisach procesowych. Pamiętać należy o treści art. 241 § 1 k.k. zakazującego bez zezwolenia na rozpowszechnianie wiadomości z postępowania przygotowawczego. W treści art. 13 ust. 1 pr. pras. sformułowano generalny zakaz wypowiedzania w prasie opinii, co

do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym przed wydaniem orzeczenia I instancji. Ograniczenie dotyczące publikacji danych osobowych i wizerunku osoby, przeciwko której toczy się postępowanie trwa jedynie do chwili uprawomocnienia się wyroku. Od tego momentu dziennikarz może już bez zgody sądu podać nazwiska skazanego w sprawie, czyniąc to powinien zachować należyty umiar i rozważę, zwłaszcza w sytuacji, gdy w wyroku nie orzeczono kary dodatkowej podania jego treści do wiadomości publicznej.

Krajniak O. (2004), *Sprawozdanie prasowe ze sprawy karnej*, Toruń; Nowińska E. (2007), *Relacje dziennikarskie z postępowania przygotowawczego i sądowego*, w: O. Krajniak, *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa; Rajkowska M. (2019), *Ochrona wizerunku i nazwiska osoby oskarżonej w polskim prawie karnym*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego”, nr 3; Sobczak J. (2000), *Dziennikarz – sprawozdawca sądowy. Prawa i obowiązki*, Warszawa.

Jacek Sobczak

Sprawozdanie (jako gatunek dziennikarski)

publikacja ustna (w radiu, tv, portalu internetowym) lub pisemna (w prasie, portalu internetowym), prezentująca przebieg zdarzeń, których finał jest znany dziennikarzowi. Cechą charakterystyczną s. jest przedstawianie faktów przez nadawcę w sposób dynamiczny, przy zachowaniu chronologicznego następstwa zdarzeń. S. jest „rozbudowaną” notatką (odpowiada na pytania: kto, co, gdzie, kiedy, w jaki sposób doszło do zdarzenia?). W s. nie dokonuje się szczegółowej-charakterystyki postaci. Dziennikarz ogranicza się jedynie do podania ich imion i – jeśli to konieczne i pozwalają na to okoliczności – nazwisk, tytułów, funkcji, zajmowanych stanowisk, wskazuje także nazwę miejscowości, gdzie doszło do zdarzenia. Skupia się na jego najistotniejszych szczegółach, przywołując te fragmenty wypowiedzi postaci, które wnoszą nowe informacje. Język s. jest dynamiczny, w większości przypadków stosuje się czas teraźniejszy, dziennikarz musi unikać używania przymiotników wartościujących. W zakończeniu s. dziennikarz przywołuje (krótko) dwa różne punkty widzenia stron biorących udział w zdarzeniu (z zaznaczeniem kto mówi: imię, nazwisko lub tylko imię, albo same inicjały). Kolejność cytowania opinii jest dowolna, jest swego rodzaju podsumowaniem całości przywoływanego wydarzenia z punktu widzenia jego uczestników. Po przeczytaniu lub wysłuchaniu s. odbiorca ma wrażenie, że mimo iż nie był uczestnikiem, świadkiem danego zdarzenia, wie jak ono przebiegało.

Koźdoń-Dębecka M. (2012), *Sprawozdanie – ginący gatunek*, 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

Sprawozdanie finansowe (jako źródło informacji)

dokument ilustrujący sytuację majątkową podmiotu gospodarczego, sporządzany najczęściej w oparciu o księgi rachunko-

we. S.f. można podzielić na obligatoryjne (wymagane prawem) oraz fakultatywne (sporządzane np. na potrzeby konkretnej transakcji, celem ułatwienia kalkulacji parametrów owej transakcji). Wśród s.f. sporządzanych obligatoryjnie można wyróżnić w szczególności roczne s.f., które muszą być sporządzane przez zdecydowaną większość spółek, a następnie przekazywane do sądu rejestrowego. Sprawozdania te są publicznie dostępne (obecnie przez strony www Ministerstwa Sprawiedliwości, starsze w czytelnich akt sądów rejestrowych), tym samym stanowią jedno z głównych źródeł informacji o sytuacji finansowej wielu podmiotów gospodarczych. Zgodnie z aktualnymi wymaganiami prawnymi s.f. sporządzane są elektronicznie, w wystandaryzowanej strukturze, a ich przekazanie do sądu rejestrowego następuje również drogą elektroniczną (składanie drogą tradycyjną sprawozdań wydrukowanych na papierze jest już co do zasady niedopuszczalne). Treść i struktura s.f. są uregulowane w obowiązujących przepisach, jednak jego podstawowymi elementami są na ogół: bilans (ilustrujący jakie składniki majątku należą do danego podmiotu oraz jaka jest wartość owych składników wynikająca z ksiąg rachunkowych tego podmiotu), rachunek zysków i strat (ilustrujący wynik finansowy osiągnięty przez dany podmiot) oraz rachunek przepływów pieniężnych (ilustrujący wielkości rzutujące na płynność finansową danego podmiotu).

Cebrowska T. (2021), *art. 45, w: Ustawa o rachunkowości. Komentarz*, T. Kiziukiewicz (red.), Warszawa, dostęp w SIP LEX; Helin A. (2017), *Ustawa o rachunkowości. Komentarz*, Warszawa, dostęp w SIP Legalis.

Marcin Mazgaj

Sprawozdanie z działalności spółki (jako źródło informacji)

dokument sporządzany wraz z rocznym sprawozdaniem finansowym, opisujący najistotniejsze zdarzenia gospodarcze, jakie zaszły w spółce w danym okresie sprawozdawczym (najczęściej roku kalendarzowym). Zgodnie z wymogami ustawy o rachunkowości dokument ten powinien zawierać informacje m.in. o: zdarzeniach istotnie wpływających na działalność jednostki, jakie nastąpiły w roku obrotowym, a także po jego zakończeniu, do dnia zatwierdzenia sprawozdania finansowego; przewidywanym rozwoju jednostki; ważniejszych osiągnięciach w dziedzinie badań i rozwoju; aktualnej i przewidywanej sytuacji finansowej (art. 49 ust. 2 ustawy o rachunkowości). W praktyce informacje przedstawiane w s. z d.s. zazwyczaj cechują się wysokim stopniem ogólności, przez co pozyskanie w oparciu o ten dokument konkretnych wiadomości dotyczących spółki nierzadko jest utrudnione. S. z d.s. są publicznie dostępne dla każdego (obecnie przez strony www Ministerstwa Sprawiedliwości, starsze w czytelnich akt sądów rejestrowych). Podobnie jak sprawozdania finansowe, również s. z d.s. sporządzane są w postaci elektronicznej i przekazywane są do sądów rejestrowych drogą elektroniczną.

Cebrowska T. (2021), *art. 49, w: Ustawa o rachunkowości. Komentarz*, T. Kiziukiewicz (red.), Warszawa, dostęp w SIP LEX; Helin A.

(2017), *Ustawa o rachunkowości. Komentarz*, Warszawa, dostęp w SIP Legalis.

Marcin Mazgaj

Sprawozdawczość sądowa (formy i język)

jawność rozprawy, wynikająca z art. 45 ust. 2 Konstytucji RP, może być ograniczona jedynie odpowiednimi przepisami, regulującymi zasady postępowania w sprawach karnych, cywilnych i administracyjnych. W myśl art. 357 § 1 k.p.k., sąd ma obowiązek zezwolić przedstawicielom środków masowego przekazu na dokonywanie za pomocą aparatury utrwalenia obrazu i dźwięku z przebiegu rozprawy. Przed nowelizacją sąd mógł zezwolić na takie utrwalenia, ale nie miał takiego obowiązku. Pod pojęciem sądu należy zrozumieć skład orzekający w takowej sprawie. W doktrynie dość jednoznacznie wyrażono pogląd, że zażalenie na takowe postanowienia jest niedopuszczalne, mimo że w art. 459 k.p.k. wskazano, że zażalenie przysługuje stronom, a także osobie, której postanowienia bezpośrednio dotyczy, a więc dziennikarzowi, a to z racji treści art. 459 § 1 i 2 k.p.k., w których określono zakres przedmiotowy zażalenia. Dziennikarz nie może publikować danych osobowych i wizerunku osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe (art. 13 ust. 2 pr.pras.). Zgodę taką w postępowaniu przygotowawczym może wyrazić właściwy prokurator prowadzący postępowanie, a w toku postępowania rozpoznawczego sąd (a więc skład sądu) właściwego miejscowo i rzeczowo dla danego etapu postępowania. Przesłanką udzielenia zezwolenia jest jedynie ważny interes społeczny. Część doktryny stoi na stanowisku, że zezwolenie na utrwalanie przebiegu postępowania nie jest równoznaczne z zezwoleniem na rozpowszechnianie takiego nagrania.

Udzielając zezwolenia należy zadbać o precyzyjną treść postanowienia i wskazanie podmiotu, któremu udzielono zezwolenia, odniesienie się do interesu społecznego, ewentualnych warunków pod jakimi zostało wydane. Nie jest dopuszczalne objęcie zezwoleniem publikacji danych osobowych i wizerunku świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych, jeśli takie osoby nie wyraziły na to zgody. Dane osobowe i wizerunek stanowią dobra osobiste tych osób i sąd nie jest władny pozbawić czy ograniczyć ich dóbr osobistych w tym zakresie. Sąd nie jest władny udzielić zezwolenia na podanie do wiadomości publicznej danych osobowych powodów i pozwanych w procesach cywilnych. Dziennikarzowi nie wolno także podawać tych danych nawet wówczas, gdy stronami są osoby rzeczywiście powszechnie znane, nawet funkcjonariusze publiczni. Dyspozycja art. 13 ust. 2 pr. pras. nie obejmuje podmiotów, których udział w postępowaniu związany jest z ich działalnością zawodową: sędziów, prokuratorów, ławników, adwokatów, pełnomocników stron, biegłych, tłumaczy.

Relacjonując przebieg postępowania przygotowawczego dziennikarz może ubiegać się o dostęp do akt sprawy – zasadniczo z postępowania rozpoznawczego (art. 156 § 1 k.p.k.), a wyjątkowo w toku postępowania przygotowawczego za prokuratora. Korzystając z dokumentów zawartych w aktach sądowych, dziennikarz powinien pamiętać, że nie może podawać do publicznej wiadomości faktów i okoliczności stanowiących tajemnicę lekarską, a zawartych w pisemnych bądź zapro-

tołowanych opiniach biegłych oraz dokumentach znajdujących się w aktach sprawy. Nie dotyczy to jednak konkluzji biegłych. Zezwolenie na udostępnienie akt sprawy nie jest zezwoleniem na ich publikację. W sprawozdaniu z postępowania sądowego, które najczęściej ma charakter reportażu, dziennikarzowi nie wolno, nawet jeśli nie podaje nazwisk osób, wkraczać w sferę dóbr osobistych lub przedstawiać kogoś w fałszywym świetle. Prawdziwość i obiektywność relacji nie stanowią wystarczającego kryterium dla stwierdzenia, że podanie do wiadomości publicznej informacji danych identyfikujących postać jest dopuszczalne.

Sobczak J. (2000), *Dziennikarz – sprawozdawca sądowy. Prawa i obowiązki*, Warszawa; Sobczak J., Kakareko K. (2020), *Ramy prawne działalności sprawozdawców sądowych w świetle orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu*, „Studia Medioznawcze”, nr 4.

Jacek Sobczak

Sprostowanie

oficjalne zaprzeczenie, wyjaśnienie nieprawdziwej i nieścistej wiadomości, która dostała się do wiadomości publicznej i mogła wprowadzać jej odbiorców w błąd. S. prasowe jest instrumentem zapewniającym równowagę między wolnością mediów a uzasadnionymi interesami jednostki, ponieważ środki społecznego przekazu są zobowiązane opublikować stanowisko podmiotu legitymowanego do s. prasowego bez ingerencji w treść wypowiedzi prostującej. Podstawowym aktem w Polsce w dziedzinie prawa mediów jest ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe.

Zob. Sprostowanie prasowe.

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, rozdz. 5, *Sprostowanie*; Skubisz-Kępa K. (2009), *Sprostowanie i odpowiedź w prasie. Studium z zakresu prawa polskiego na tle prawnopównawczym*, Warszawa; Dobosz I. (2008), *Sprostowania w mass mediach*, w: *Prawo mediów*, J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak (red.), Warszawa; Kosmus B. (2006), *Sprostowanie i odpowiedź prasowa*, Warszawa.

Mateusz Lach

Sprostowanie prasowe

jest instytucją prawną, pozwalającą osobie, dotkniętej treścią wiadomości odnoszącej się do faktów, zawartej w materiale prasowym, którą uznaje za nieprawdziwą lub nieścistą, na skuteczne domaganie się od redaktora naczelnego dziennika bądź czasopisma, w którym taka wiadomość została zamieszczona, opublikowania w odpowiednim miejscu, czasie i formie rzeczowego oświadczenia odnoszącego się do treści tej wiadomości. Takie oświadczenie winno mieć charakter rzeczowy i odnosić się do faktów, uznawanych za nieściste lub nieprawdziwe.

Sprostowanie sensu largo jest wypowiedzią uprawnionego podmiotu odnoszącą się do treści jakiegokolwiek publikacji prasowej – redagowaną i „firmowaną” przez ten podmiot, a publikowaną na łamach prasy. Sprostowanie sensu stricto jest odpowiedzią korygującą podane w publikacji prasowej fakty nieprawdziwe lub nieściste. W doktrynie podkreślano niejed-

nokrotnie, iż etymologia słowa „sprostowanie” ma znaczenie pejoratywne, bardzo silnie sugerując racje prostujących, a tym samym błąd środków masowego komunikowania. Ubocznym efektem tego stanu rzeczy jest mniej lub bardziej uświadomione dążenie do traktowania sprostowania jako środka korekty oczywistych pomyłek rzeczowych, a nie wypowiedzi, w których zainteresowany przedstawia przebieg wydarzeń odmiennie, niż to uczyniono w materiale prasowym. Jako bezpodstawną należy uznać tendencję zmierzającą do zobiektywizowania „nieprawdziwości” lub „nieścisłości” wiadomości. Przyjęcie kryterium obiektywności zmusza bowiem redaktora naczelnego do dokonania wstępnej oceny czy wiadomość, której korekty domaga się autor sprostowania, jest prawdziwa i ścisła czy też pozbawiona tych cech. Z treści art. 31 pkt 1 pr. nie wynika, aby redaktorowi naczelnemu przysługiwało tego rodzaju prawo wstępnej kontroli prawdziwości i ścisłości prostowanych wiadomości. Prawo do sprostowania wiadomości przysługuje niezależnie od tego, jaki wpływ na sferę dóbr osobistych miała wiadomość. Sprostowanie jest własną wypowiedzią zainteresowanego o ściśle określonym charakterze. Jest ono w założeniu środkiem bardzo dogodnym, tanim, mało drastycznym, oszczędzającym mitręgi sądowej i często długotrwałego procesu o ochronę dóbr osobistych. Może prowadzić do uniknięcia odpowiedzialności karnej. Sprostowanie pozwala zainteresowanemu na prezentację swojego stanowiska, przy czym nie zmusza to dziennikarza do zmiany wyrażonych poglądów. W tej sytuacji, zarówno sprostowanie, jak i odpowiedź służą realizacji wolności prasy, pozwalając opinii publicznej zapoznać się z racjami wszelkich zainteresowanych, a nie tylko z poglądami dziennikarza. Instruktywne znaczenie ma wyrok SA w Warszawie z 3 lutego 2021 r. (V ACa 627/20, Lex nr 3163055), którym stwierdzono, że instytucja sprostowania znajduje zastosowanie jedynie w odniesieniu do faktów zawartych w publikacji prasowej. Nie obejmuje natomiast odpowiedzi, polemik zainteresowanego, czy przedstawienia własnego stanowiska w odniesieniu do informacji zawartych w materiale prasowym. Sprostowanie stanowi więc rzeczową i odnoszącą się do faktów wypowiedź zainteresowanego, która koryguje podane uprzednio przez prasę wiadomości uznane przez żądającego sprostowania za nieprawdę lub nieścisłe. Autor wypowiedzi, której dotyczy sprostowanie, ma szansę na odniesienie się do tekstu sprostowania w formie komentarza, zaś jedynym ograniczeniem, któremu podlega ta możliwość, jest odsunięcie w czasie momentu skorzystania z niej. Już sama definicja sprostowania wprowadza jej ograniczenia, podczas gdy komentarz jest wypowiedzią ocenną, więc dużo bardziej dowolną i pozbawioną ograniczeń. Zgodnie z treścią art. 32 ust. 6 pr.pr. przy tekście sprostowania może zostać umieszczona informacja zapowiadająca polemikę lub wyjaśnienia w kolejnym numerze czasopisma czy w kolejnej audycji. Jeśli więc odbiorca wypowiedzi jest zainteresowany dalszą debatą na dany temat, ma zapewnioną informację o tym, czy będzie się ona toczyć. Informacja tego rodzaju zabezpiecza dodatkowo czytelnika przed ryzykiem przyjęcia założenia, że przedstawione w sprawozdaniu wiadomości są obiektywnie prawdziwe. Zarówno system prawny Rady Europy, jak i system Unii Europejskiej akceptują instytucję sprostowania. W systemie prawnym

Rady Europy wypada zwrócić uwagę na rezolucję Komitetu Ministrów z dnia 2 lipca 1974 r. w kwestii prawa do odpowiedzi w kontekście pozycji jednostki w stosunkach z prasą, a także na rekomendację (zalecenie) dotyczącą etyki dziennikarskiej z dnia 1 lipca 1993 r., w którym Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy zasugerowało Komitetowi Ministrów, aby wystąpił do rządów państw członkowskich z propozycją przyjęcia rozwiązań ustawowych gwarantujących taką organizację mediów publicznych, która by zapewniała m.in. prawo do odpowiedzi. Kwestii tej dotyczy także rekomendacja (zalecenie) Komitetu Ministrów Rady Europy z dnia 15 grudnia 2004 r. w sprawie prawa do odpowiedzi w środowisku nowych mediów. Prawo do sprostowań i odpowiedzi nie zakwestionował także nigdy Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu przy okazji rozpoznawania licznych spraw na tle art. 10 Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. Z uzasadnienia licznych orzeczeń Trybunału zdaje się wynikać, że uznaje on prawo do sprostowań za jedną z gwarancji swobody wypowiedzi. Niemniej Trybunał zauważył, że prawo do odpowiedzi nie przyznaje nieograniczonej swobody w dostępie do środków przekazu.

Publikacja sprostowania należy do obowiązków redaktora naczelnego. W art. 32 ust. 1 pr.pr. określono ściśle terminy, zasady i sposób opublikowania sprostowania. Terminem początkowym określonym w art. 32 ust. 1 pkt 1-4 pr.pr. jest dzień otrzymania sprostowania przez redakcję. W odniesieniu do elektronicznej formy dziennika, czasopisma oraz innego niż dziennik przekazu za pomocą dźwięku lub obrazu i dźwięku. Zaznaczono także w art. 32 ust. 2 pr.pr., że gdy termin opublikowania sprostowania przekracza 6 miesięcy, sprostowanie należy, na żądanie wnioskodawcy, dodatkowo opublikować w ciągu miesiąca od dnia jego otrzymania w odpowiednim ze względu na krąg odbiorców dzienniku. Koszt takowej publikacji pokrywa wydawca prasy, w której ukazał się materiał, będący przedmiotem sprostowania. Żądania skrócenia ustawowych terminów publikacji sprostowań wysuwane przez autorów mają charakter bezpodstawny. Skrócenie terminu publikacji zależne jest jedynie od woli redakcji. Strony mogą umówić się na piśmie co do innego niż przewidziany w ustawie terminu opublikowania sprostowania. Sprostowanie zamieszczane w drukach periodycznych powinno być opublikowane lub chociażby tylko zasygnalizowane w tym samym dziale lub miejscu, w którym zamieszczono prostowaną wiadomość, opatrzone widocznym tytułem i złożone równorzędą z prostowaną wiadomością czcionką. Zamieszczenie sprostowania w rubryce „Listy do redakcji” lub w dziale ogłoszeń nie czyni zadość wymogom art. 32 ust. 4 pr.pr. Pozbawienie tekstu sprostowania jakiegokolwiek tytułu, nawet jeśli żądający sprostowania nie określił takiego tytułu, także wypada uznać za sprzeczne z treścią art. 32 ust. 4 pr.pr. Niedopuszczalne jest opatrzenie tekstu sprostowania tytułem wieloznacznym, ironicznym, kwestionującym treść sprostowania. Sprostowanie dotyczące wiadomości podanych za pomocą dźwięku lub obrazu i dźwięku, powinno być wyraźnie zapowiedziane oraz nastąpić w przekazie tego samego rodzaju i o tej samej porze. W art. 32 ust. 5 pr.pr. zakazano dokonywania skrótów oraz innych zmian bez zgody wnioskodawcy. Ustawodawca zakazuje komentowania sprostowania

w tym samym numerze bądź przekazie. Nie wyklucza jednak zapowiedzi polemiki. Prosta zapowiedź polemiki i wyjaśnień, o której mowa w art. 32 ust. 6 pr.pr. to zwięzła i rzeczowa informacja, że redaktor zamierza odnieść się do treści sprostowania we wskazanym czasie i miejscu. Nie dyskwalifikuje jej taki sposób jej zredagowania, który ma przedstawić temat polemiki lub wyjaśnień, zainteresować czytelnika i zachęcić go do zapoznania się ze stanowiskiem redakcji (Wyr. SN z 13 października 2021 r., III CSKP 155/21, OSN C-ZD 2022, nr 3, poz. 42). Objętość tekstu sprostowania lub odpowiedzi nie może przekraczać dwukrotnej objętości fragmentu materiału prasowego, którego dotyczą. W judykaturze stwierdzono, że dwukrotność fragmentu publikacji oblicza się, mnożąc przez dwa zawartą w nim ilość znaków wraz ze znakami specjalnymi. Natomiast objętość tekstu sprostowania należy szacować, porównując liczbę jego znaków do objętości materiału prasowego, do którego ma odnosić się sprostowanie, a nie do całego materiału prasowego (Wyr. SA w Krakowie z 27 lutego 2020 r., I ACa 998/19, LEX nr 3042466). Ze stanowiskiem tym koresponduje pogląd wyrażony w uzasadnieniu wyroku SA w Warszawie z 7 lutego 2020 r. (V ACa 809/19, Lex nr 2877569), sprowadzającym się do stwierdzenia, że zgodnie z art. 31a ust. 6 pr.pr. tekst sprostowania nie może przekraczać dwukrotnej objętości fragmentu materiału prasowego, którego dotyczy ani zajmować więcej niż dwukrotność czasu antenowego, jaki zajmował dany fragment przekazu.

Drozdowicz K. (2017), *Dochodzenie roszczeń o nakazanie opublikowania sprostowania prasowego*, Warszawa; Skubisz-Kępka K. (2009), *Sprostowanie i odpowiedź w prasie. Studium z zakresu prawa polskiego na tle prawnoporównawczym*, Warszawa; Kosmaty P. (2021), *Prawo do sprostowania*, „Prokurator”; Kosmus B. (2006), *Sprostowanie i odpowiedź prasowa*, Warszawa.

Jacek Sobczak

Sprzedaz ogółem → Wskaźniki (miary) dystrybucji prasy

Sprzęt reporterski (radiowy)

przenośne urządzenie lub zespół urządzeń niezbędnych do rejestracji materiału dźwiękowego przez reportera (dziennikarza). Wykorzystywany przede wszystkim poza stacją radiową w czasie nagrywania materiału reporterskiego. Służy do utrwalania wszelkiego rodzaju wypowiedzi, muzyki, dźwięków tła. Najczęściej posiada cyfrowy zapis dźwięku, który później jest montowany celem emisji radiowej. Do s.r. zaliczamy: dyktafon, nagrywarke, rejestrator dźwięku. S.r. posiada wbudowany mikrofon oraz możliwość podpięcia zewnętrznego mikrofonu (kostka mikrofonowa).

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

Kinga Zdrojewska

Sprzężenie

(ang. howl-round, feedback) oddziaływanie sygnału stanu wyjściowego układu na sygnał stanu wejściowego w urządzeniach audio, przejawiające się niekiedy ciągłym dźwiękiem o stałej częstotliwości. Zdarza się w publicznych systemach nagłośnie-

nia. Można go uniknąć, zmniejszając poziom sygnału w obwodzie wzmacniającym, wyciszając głośnik lub korzystając z metody przekazu lub zwrotnej.

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

Katarzyna Kadaj-Kuca

SSB (Single Side Band)

(ang. pojedyncza wstęga boczna) technika modulacji fali radiowej, polegająca na wytłumieniu fali nośnej, która jest potem odtwarzana w odbiorniku przez dodatkowy generator (emisja AM jednowstęgowa); jest to modulacja amplitudowa charakteryzująca się znaczną oszczędnością mocy nadawania i szerokości pasma. Polega na wytwarzaniu tylko jednej wstęgi bocznej – górnej (ang. Upper Side Band – USB) lub dolnej (ang. Lower Side Band – LSB), bez fali nośnej (praktycznie ze znacznym jej wytłumieniem). Modulacja amplitudowa generuje sygnał, który ma pasmo dwa razy szersze niż sygnał oryginalny. Modulacja jednowstęgowa unika podwajania pasma i utraty mocy potrzebnej do przesyłania fali nośnej. Dzięki modulacji SSB ten sam zasięg można uzyskać przy połowie mocy nadajnika, dodatkowo stacja radiowa zajmuje o połowę mniej miejsca w eterze, dzięki czemu w tym samym paśmie może pracować dwa razy więcej nadawców. Modulację SSB najczęściej wykorzystują krótkofalowcy – głównie na falach krótkich (poniżej 10 MHz LSB, powyżej 10 MHz USB), ale również na UKF. SSB używana jest także do odbioru emisji radiokomunikacyjnej służby morskiej, lotniczej oraz radiostacji wojskowych. Modulacja SSB była również wykorzystywana w liniach telefonicznych jako część technologii multipleksowania z podziałem częstotliwości. Po raz pierwszy modulacja SSB została komercyjnie wykorzystana 7.01.1927 r. w komunikacji radiowej między Londynem a Nowym Jorkiem.

Sabin W.E. (1995), *Single Sideband Systems and Circuits*, New York; Silver H.W. (red.) (2022), *The ARRL Handbook for Radio Communications*, Newington.

Jan Beliczyński

Stand-up (dziennikarski)

(z ang. wstać, stanąć) komentarz lub pointa na zakończenie materiału telewizyjnego, wygłaszane przez jego autora wprost do kamery. Z reguły stosuje się tu plan średni, czyli od pasa w górę. S. stanowi typowy element magazynu informacyjnego, podkreślając m.in. rolę reporterów (reporter telewizyjny) i autorski charakter ich materiałów. S. powinien krótko i trafnie podsumowywać temat, być błyskotliwy i zaskakujący, precyzyjny i pozbawiony moralizatorstwa.

Wolny-Zmorzyński K. (2021), *Gatunki dziennikarskie – fundamenty*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Marek Zajac

Stand-up w telewizji

(ang. 'stand-up' na stojąco/stojący) zarejestrowana wcześniej lub emitowana na żywo w telewizji (także w ramach

usług VOD) i/lub kanałach internetowych forma artystycznej wypowiedzi o zabarwieniu humorystyczno-satyrycznym, mająca najczęściej charakter monologu, niekiedy (choć rzadko) wzbogacana o dialog z publicznością. Pojawianie się s. w telewizji wiązać należy z upowszechnianiem się rynku usług telewizyjnych w USA, na przełomie l. 40. i 50. XX w., choć samym terminem „stand-up” zaczęto się posługiwać dopiero w l. 80. S. zyskał popularność przede wszystkim w latach 50., za sprawą takich komików i aktorów jak: L. Bruce, G. Carlin, W. Goldberg. Przyjmuje się, że w polskiej telewizji s. pojawił się w r. 1998, kiedy to stacja telewizyjna HBO wyemitowała program pt. „HBO Na Stojaka” z udziałem znanych dotąd głównie z kabaretów aktorów, komików, satyryków, tj. m.in. G. Halamy, J. Kryszaka. Obecnie s. stanowi jedną z najbardziej popularnych telewizyjnych form rozrywkowych na całym świecie. Zob. Paleotelewizja.

Hurley M.M., Dennett C.D., Adams Jr., R.B. (2021), *Filozofia dowcipu. Humor jako siła napędowa umysłu*, tłum. R. Śmietana, Kraków.
Lukasz Androsiuk

Staranność zawodowa

dokładność, pilność, sumienność, troskliwość, gorliwość, dbałość o szczegóły. Pojęcie znane od starożytności, pozbawione uniwersalnego wzorca staranności zawodowej. W przepisach, orzecznictwie i doktrynie wyróżnia się 5-stopniowy podział s.z.: 1) najwyższa staranność – możliwa do realizacji przy bardzo wysokich kwalifikacjach; 2) szczególna staranność – mająca charakter kwalifikowany, zasadzająca się na dokonywaniu wszystkich możliwych czynności zgodnie z wysokimi kwalifikacjami; 3) należyta staranność – polegająca na dokonaniu wszystkich typowych czynności zgodnie z wyższymi umiejętnościami i kwalifikacjami; 4) niezbędna staranność – polegająca na wykonywaniu podstawowych czynności pracowniczych i zawodowych w oparciu o wiedzę i umiejętności niezbędne w konkretnym zawodzie; 5) minimalna staranność – w granicach najniższego życiowego lub zawodowego doświadczenia. Zgodnie z art. 12 ust. 1 prawa prasowego dziennikarz jest obowiązany: zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło. Jak zauważa Sąd Najwyższy w postanowieniu z 17.10.2002 r., IV KKN 634/99: „ze względu na szczególny charakter pracy dziennikarza i niepowetowane szkody jakie może wyrządzić swoją nieprzemysłaną działalnością uzasadnione jest oczekiwanie od dziennikarza niezwyklej, ponadprzeciętnej staranności w pełnieniu swojej służby. Służba ta przejawiać się ma poprzez zachowanie wysokich standardów zawodowych (wyższych niż w stosunku do innych zawodów), ale też standardów moralnych”.

Michalski B. (1998), *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998; *Postanowienie SN z 17 października 2002 r.*, sygn. akt IV KKN 634/99.

Agata Raczkowska

Start over

(ang. ‘to start over’ zaczynać na nowo) jedna z funkcji dostępnych w nowoczesnych dekodernach telewizji cyfrowych, dzięki której użytkownik może cofnąć trwający już program i obejrzeć go od początku. Odbiorca nie musi wcześniej zaplanować nagrania programu w pamięci dekodera. Istotą rozwiązania jest umożliwienie odbiorcy obejrzenia interesującego go programu w całości nawet wtedy, gdy wcześniej tego nie planował. W praktyce, rozwiązanie korzystnie wpływa na utrzymanie większej widowni. Funkcja umożliwia też wielokrotne pauzowanie i wznawianie odtwarzania. Funkcja s.o. jest dostępna tylko od momentu rozpoczęcia do momentu zakończenia emisji danego programu. W dekodernach z funkcją „catch up” istnieje rozszerzona możliwość cofnięcia i obejrzenia dostępnego programu do kilku lub nawet kilkunastu godzin wstecz.

Grant A.E., Meadows J.H. (red.) (2008), *Communication Technology Update and Fundamentals*, Burlington.

Michał Chlebowski

Start-up

(z ang. rozpocząć) w szerokim znaczeniu to nowe, małe i innowacyjne przedsiębiorstwo. W węższym znaczeniu s. to młode (do 5 lat) przedsięwzięcie biznesowe, o charakterze innowacyjnym, najczęściej z branży komunikacyjno-technologicznej, które prowadzone jest w warunkach dużej niepewności, ale jednocześnie cechuje się wysokim zwrotem z inwestycji. Zwykle s. w początkowej fazie nie ma wykształconego modelu biznesowego, a jego założyciele poszukują najbardziej dogodnego sposobu finansowania. Najczęstsze formy prawnowłasnościowe s. to: działalność gospodarcza lub spółka prawa handlowego, spółka z udziałem inwestora, spółka pod opieką większego podmiotu – spółki matki, s. w inkubatorze przedsiębiorczości, który z czasem może się usamodzielniać i przekształcić. Immanentną cechą s. jest innowacyjność. Innowacje dotyczą przede wszystkim: stworzenia nowych lub udoskonalenia już istniejących produktów, opracowania nowych lub ulepszenia dotychczasowych metod produkcji, wykreowania nowego rynku, znalezienia nowych form dystrybucji towarów, zastosowania nowych surowców lub półproduktów i usprawnienia zarządzania procesami. S. u początków swojego istnienia były m.in. Facebook, Uber, Airbnb, Dropbox i Spotify. W polskim biznesie przykładami są m.in.: Brand24 (monitoring i analiza Internetu), Booksy (system rezerwacji usług, głównie z branży beauty), ZnanyLekarz (ocena medyków i rezerwacja wizyt), Brainly (e-learning) i Allegro (e-handel, również C2C).

Laszuk M. (2017), *Przedsięwzięcia typu start-up*, w: *Start-up a uwarunkowania sukcesu. Wymiar teoretyczno-praktyczny*, A. Kałowski, J. Wysocki (red.), Warszawa; Kowalczyk I. (2020), *Start-up jako przejaw innowacyjnej przedsiębiorczości w Polsce*, „Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne”, nr 1; Kulej A. (2018), *Atrybuty start-upów jako podmiotów o charakterze innowacyjnym*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej”, nr 31.

Agnieszka Catek

Stereotyp

oznacza utrwalaony społecznie pogląd wartościujący (negatywnie lub pozytywnie) konkretne elementy rzeczywistości. Oceny te są zazwyczaj ściśle związane z emocjami, uproszczone i schematyczne (klisza). Jednostka przyjmuje je nieświadomie od środowiska, w którym się wychowuje, najczęściej przebywa, z którym się identyfikuje. S. są nierozzerwalnie związane z językiem i choć najczęściej ocenia się je negatywnie jako fałszujące rzeczywistość, określa się je również mianem półprawd, dlatego stanowią ważny element językowego obrazu świata. Na ogół utrwalają negatywne odniesienia do różnych sfer życia, np. uprzedzenia dotyczące narodowości („Szkioty są skąpi”), mieszkańców konkretnych miast („Poznaniak jest nad wyraz oszczędny i podstępny”) oraz zawodów („policjant jest głupi”, „chłop – zacołany”). Istnieją jednak s. niosące ze sobą pozytywny ładunek emocjonalny, np. matka, kojarzona przede wszystkim jako ciepła i kochająca (np. „matkować komuś”), Amerykanin postrzegany jest powszechnie jako bogaty człowiek biznesu (np. „ciocia z Ameryki”), lew jako symbol odwagi (np. „walczyć jak lew”), dąb jako obraz siły i zdrowia (np. „chłop jak dąb”). Jako nieodłączny element interpretacji świata mniejszych bądź większych grup społecznych s. są trwale związane z ich językiem narodowym i wyrażają się zarówno w znaczeniach słów („centuś”, „robot”, „żabojad”), jak i w stałych połączeniach wyrazów („krakowskim targiem”, „kłać jak szewc”) oraz w utartych skojarzeniach („Cyganie to oszuści i kłamcy”). S. bywają też inspiracją do tworzenia dowcipów językowych, np. o wrednych teściowych czy głupich blondynkach. Termin został wprowadzony przez amerykańskiego dziennikarza i myśliciela W. Lippmanna w l. 20. XX w.

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

Stereotypy w mediach

(gr. 'stereós' twardy; gr. 'typos' wzorzec) emocjonalne działania komunikacyjne i strategie narracyjne stosowane świadomie i/lub nieświadomie powielające uproszczony, a kulturowo utrwalaony obraz świata. S. w m. są uzewnętrznionymi i uogólnionymi praktykami myślenia potocznego o podłożu aksjologicznym – dotyczą nas samych i koncentrują się wokół wartości i tożsamości, mogą mieć wydźwięk pozytywny. S. w m. o charakterze negatywnym zwykle dotyczą Innego, Obcego. Wyróżniamy również s. w m. o zabarwieniu ambiwalentnym np. „butny, ale pracowity Niemiec”. Inna kategoryzacja s. w m. dotyczy ich formy werbalnej (związane z wyrażeniem językowym) lub niewerbalnej (gest, obraz, ikona, dźwięk). Funkcje s. w m.: upraszczają procesy poznawcze; pomagają w adaptacji społeczno-kulturowej; dają poczucie bezpieczeństwa; tworzą uprzedzenia; etykietują osoby, grupy społeczne, instytucje; manipulacyjne; dyskryminacyjne. S. w m. najczęściej dotyczą kwestii: rasowych, płciowych, wyznaniowych, wiekowych czy zawodowych. Współczesne kategorie stereotypów mają charakter feministyczny i antyfeministyczny czy homofobiczny. S. w m.

występują we wszystkich obecnych na scenie komunikacyjnej mediach, zarówno tych starego typu, jak i w nowych mediach (także w mediach społecznościowych), często utrwalane są instytucjonalnie. Przykłady: „nie maź się jak baba” – fraza ta ma potwierdzać, że kobiety są emocjonalne oraz mają skłonność do zachowań histerycznych; kobieta jest mniej wartościowym pracownikiem, dlatego trzeba jej płacić mniej; kujon jest nudny. Zob. Mitologie społeczne a media.

Bulaszewska M. (2020), *Wizerunek kobiety w sieci i poza siecią. Kompetencje medialne a stereotypowe postrzeganie wizerunku kobiety*, Warszawa; Kofta M. (red.) (2004), *Myślenie stereotypowe i uprzedzenia. Mechanizmy poznawcze i afektywne*, Warszawa; Kusek R., Purchla J., Sanetra-Szeliga J. (red.) (2015), *Narody i stereotypy 25 lat później. Nowe granice, nowe horyzonty*, Kraków.

Małgorzata Bulaszewska

Stinger

(ang. żądło, dźwięknięcie) dźwiękowy lub muzyczny efekt; głośny (krzykliwy) akord muzyczny, który przerywa wypowiedź (np. oklaski). Ponadto uwypukla (podkreśla) pointę, konkluzję wypowiadającego lub akcentuje wypowiadane słowa. Podobne znaczenie ma słowo „Shock chords” (ang. akordy szokowe), rozumiane jako silny, głośny (krzykliwy) akord muzyczny, który przerywa wypowiedź lub akcentuje wypowiadane słowa.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork.

Jan Beliczyński

Stock

(ang. 'stock' zbiór) internetowa baza zdjęć i materiałów, które można kupić od innych twórców. Jest to jedno z najczęściej stosowanych narzędzi używanych przez grafików, montażystów filmowych i dziennikarzy. To idealna opcja, jeśli nie dysponujemy dużym budżetem na zatrudnienie fotografa, modelki lub grafika komputerowego. Obejmuje nie tylko fotografię, ale także grafiki (w tym wektorowe), dźwięki, muzykę i wideo. Każdy zakup takiego materiału wiąże się z przestrzeganiem licencji autorskich. Jedną z najbardziej popularnych stron z takimi materiałami jest www.shutterstock.com.

Zob. Serwis stockowy.

Mazurek G. (2022), *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*, Warszawa.

Kacper Gardziała

Stopka redakcyjna

zespół danych o składzie redakcji, adresie, telefonach, adresie e-mail, wydawcy. S. jest wyodrębniona graficznie i umieszczana zwykle u dołu początkowych lub ostatnich kolumn periodyku (dziennika, czasopisma). S.r. (wydawniczą) nazywa się także dane wydawnicze i drukarskie, znajdujące się zwykle na odwrocie strony tytułowej lub na końcu książek. W s.r. mogą też znaleźć się informacje na temat praw autorskich wydawnictwa. W Polsce przed 1990 r. w s. umieszczana bywała także adnotacja cenzury, dopuszczająca wydawnictwo do druku.

Chyliński M., Russ-Mohl S. (2008), *Dziennikarstwo*, Warszawa; Ziomecki M., Skowroński K., Lis T. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa.

Marek Jachimowski

Storyboard

(ang. 'story' relacja, historia, opowieść; 'board' tablica, deska) zwany również scenopisem lub scenorysem; w języku reklamy s. to wstępne, uproszczone wersje filmu reklamowego przedstawione za pomocą rysunków i zdjęć, bardzo często z opisaną ścieżką dźwiękową i stroną wizualną; wykorzystywane także do planowania kampanii reklamowych, przy produkcji korporacyjnych filmów wideo, reklam, prezentacji biznesowych. Nowoczesne agencje reklamowe i specjaliści od marketingu tworzą tablice prezentacyjne, popularne stało się również zlecenie przygotowania ręcznie ilustrowanych boardów artystom bądź fotografom. Obecnie s. wykorzystywane są także do wizualnego nakreślenia doświadczeń konsumentów poprzez mapowanie ich podróży (z ang. customer journey), dzięki czemu łatwiej zidentyfikować i zaspokajać ich potrzeby i oczekiwania. S. składa się z sekwencji rysunków, ilustracji lub obrazów wyświetlanych w kolejności zaplanowanej przy produkcji gotowego materiału, w celu wstępnej wizualizacji filmu, animacji, grafiki lub mediów interaktywnych. Daje to możliwość zwizualizowania pomysłu, określenia jego atrakcyjności, łatwiejszego przedstawienia zespołowi bądź klientowi, ale również stanowi pewnego rodzaju plan, chronologiczną i logiczną mapę wydarzeń lub etapów. Kolejne obrazki, często odrębnie naszkicowane; wyglądają jak komiks, zawierający podpisy, drobne notatki i dodatkowe uwagi. Proces s., w formie znanej dzisiaj, został opracowany w Walt Disney Productions na początku I. 30. XX w., obecnie wykorzystywany jest na szeroką skalę zarówno przy projektowaniu użytkowym, produkcji filmów oraz materiałów marketingowych, ale również podczas pracy z klientami.

Marzec W. (2014), *Myśleć animacją. Podręcznik dla filmowców*, Warszawa; Simon M. (2010), *Storyboard. Ruch w sztuce filmowej*, tłum. A. Bigda, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Storytelling

(z ang. opowiadanie historii) technika komunikacyjna polegająca na tworzeniu opowieści angażujących odbiorcę, a także przekazywaniu informacji poprzez narrację. Ułatwia ona przyswojenie i zrozumienie treści, tworzy kontekst, buduje relację odbiorcy z nadawcą, wywołuje emocje i oddziałuje na wyobraźnię – tym samym wpływając na zachowania ludzi. Samo zjawisko s., rozumiane jako sztuka opowiadania historii, towarzyszy człowiekowi od zarania dziejów, opowieściami były mity, legendy czy historie biblijne. Ma ono kluczowe znaczenie w tworzeniu kultury, podtrzymywaniu tradycji, przekazywaniu wiedzy i motywowaniu do działania. Zwrot narracyjny, wywodzący się z teorii literatury i szybko obejmujący kolejne dziedziny takie jak nauki społeczne i zarządzanie, sprawił, że współcześnie s. rozważać można w wielorakim kontekście. Stał się elementem kultury organizacyjnej, polityki, marketingu (gdzie służy

budowaniu marki i pozwala stworzyć jej unikatowy wizerunek, np. poprzez historię założycielską, biografie pracowników, opowieści o kamieniach milowych w dziejach firmy) czy mediów (gdzie jego funkcją jest tworzenie treści angażujących odbiorców). Termin doczekał się wielu odmian, wśród których wymienić można: 1) digital s. – czyli opowiadanie historii poprzez narzędzia komputerowe i za pośrednictwem mediów cyfrowych, połączenie opowieści z multimediami (filmem, dźwiękiem, obrazem), przykładem są tu prezentacje audiowizualne, filmy interaktywne, cyfrowe dokumenty; 2) data s. – czyli przekazywanie danych i informacji z zastosowaniem narracji i wizualizacji, tak aby były one łatwiejsze w odbiorze; 3) transmedia s. – czyli opowieść transmedialna opisana przez H. Jenkinsa jako wielowątkowa historia opowiadana za pomocą różnych mediów.

Bruner J. (2004), *Life as Narrative*, „Social Research”, nr 3; Jenkins H. (2003), *Transmedia Storytelling*, w: *MIT Technology Review*, www.technologyreview; Świątecka A. (2013), *Digital storytelling. Podręcznik dla edukatorów*, Warszawa; Tkaczyk P. (2017), *Narratologia*, Warszawa; Wasilewski J. (2012), *Opowieść o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa.

Lidia Rudzińska-Sierakowska

Storytelling w public relations

(ang. 'story' historia, opowieść; 'telling' opowiadanie) forma komunikowania się z otoczeniem za pomocą opowiadania o marce/produkcje. Głównym celem s. jest kreowanie pozytywnego wizerunku marki/produktu, budowanie zaufania i emocjonalnej więzi z odbiorcą. Dobra opowieść zawiera kontekst, bohaterów, cel, wyzwanie/konflikt i rozwiązanie. S. w działaniach public relations może być stosowany okazjonalnie (np. z okazji świąt, jubileuszy, ważnych wydarzeń w życiu firmy, przedstawienia nowego produktu/usługi) oraz w sposób ciągły, gdzie opowiadanie wykorzystywane jest jako główna forma komunikowania się z otoczeniem.

Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S. (2013), *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, tłum. J. Wasilewski, B. Brach, Warszawa; Hogshead S. (2011), *Zafascynuj ich! 7 metod na skuteczną perswazję i wzbudzanie zachwyty*, tłum. K. Szmidt, Gliwice; Mistewicz E. (2011), *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice.

Emilia Zakrzewska

Storyworld

(z ang. świat narracji) spaja narrację i umożliwia współistnienie wielu fabuł (i fabularnych kontynuacji), idei i bohaterów w obrębie jednej wizji rzeczywistości (o charakterystycznych cechach, mitologii, wyznaczonych regułach i prawach fizycznych). Jest to niejednokrotnie transmedialna, rozszerzona rzeczywistość, składająca się ze światów przedstawionych w kolejnych tekstach kultury (w literaturze, teatrze, komiksach, filmach, grach komputerowych) – tzw. uniwersum. W termin wpisane są praktyki narracyjne, które rozszerzają fikcję poza granice jednego dzieła (np. poprzez kontynuacje, alternatywne historie, zmienne linie czasowe) jednocześnie

będąc wiernym koncepcji (wizji) świata przedstawionego w tekście założycielskim (tzw. kanonicznym). Nowe historie w obrębie świata narracji mogą opowiadać zarówno twórcy (posługując się rozmaitymi formami przekazu), jak i odbiorcy, którzy dokonują interpretacji, rozszerzenia czy nawet parodii oryginalnego utworu. Świat narracji ulega dynamicznym zmianom, jest kształtowany na nowo i rozbudowywany przez różnorodne teksty opisujące go w odmienny sposób i za pośrednictwem innych mediów.

Kubiński P. (2017), *Gry wideo w świetle narratologii transmedialnej oraz koncepcji światopowieści (storyworld)*, „Tekstualia”, nr 4; Maj K.M. (2014), *Światotwórczość w perspektywie narratologicznej*, w: *Literatura popularna*, t. 2, *Fantastyczne kreacje światów*, E. Bartos, D. Chwolik, P. Majerski, K. Niesporek (red.), Katowice; Ryan M.-L. (2014), *Story/Worlds/Media: Tuning the Instruments of a Media-Conscious Narratology*, w: *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*, M.-L. Ryan, J.-N. Thon (red.), Lincoln-London.

Lidia Rudzińska-Sierakowska

Stosowność w mediach

może być rozumiana jako podstawowy element wszelkich reguł grzeczności; oparta jest zarówno na obowiązujących normach obyczajowych oraz moralnych, jak i wynika z wymogów środków komunikacji. Współczesne jej rozumienie nawiązuje do wykładni antycznej zasady decorum („przystojność”, „obyczajność”). Badacze (m.in. M. Worsowicz) wskazują na jej względność jako normy. S. w m. podlega wpływom zjawisk kulturowych, charakterystycznych dla cywilizacji zmediatyzowanej. Powoduje to trudność z wyznaczeniem granicy pomiędzy tym, co akceptowane, a co odrzucane w przestrzeni publicznej (np. w odniesieniu do takich problemów jak: agresywna publicystyka, tendencja do nadmiernej sensacyjności i emocjonalizowania przekazów). Zachowania niestosowne mogą pojawiać się jako celowa strategia niegrzeczności (braku taktu) w celu wywarcia wrażenia na odbiorcach przekazu, a długofalowo budowania swojego wizerunku osoby bezkompromisowej, odważnej, uczciwej, bo mówiącej prawdę bez ogródek. Narzędziami tej strategii mogą być np.: ironizowanie, szyderstwo czy pytania insynuacyjne. Wśród typowych reakcji na naruszenie normy stosowności można odnotować eksponowanie własnego taktu i powściągliwości, np. „(...) bo tak widzę, że opozycja poczuła krew i chciałaby w tej krwi się trochę pogrzebać, więc ja przypominam (...)” (S. Żelichowski, audycja „Siódmy dzień tygodnia”, Radio Zet, 24.11.2013).

Sarna P. (2016), *Stosowność (i niestosowność) w radiowych audycjach z udziałem polityków na przykładzie „Siódmego dnia tygodnia”* *Radia Zet*, w: *Polityka w mediach*, M. Butkiewicz, G. Łęcicki, P. Płatek (red.), Warszawa; Worsowicz M. (2013), *O „duchu stosowności”. Teoria retoryczna a współczesna praktyka medialna*, Łódź.

Paweł Sarna

Stowarzyszenia dziennikarskie

forma samoorganizacji dziennikarzy w struktury organizacji pozarządowych, zwykle o statusie zarejestrowanych stowa-

rzyszeń non profit. W niektórych krajach organizacje dziennikarskie wypełniają rolę szerszą, stanowią reprezentatywną korporację zawodową, syndykat lub związek zawodowy. W wielu przypadkach krajowe s.d. rozszerzają możliwość przystąpienia o pracowników mediów, a także byłych, nieczynnych zawodowo dziennikarzy, legitymujących się wieloletnim doświadczeniem dziennikarskim. Wraz z rozszerzeniem rozumienia pojęcia „dziennikarz” poszerzona jest też możliwość akcesu na wszystkie sektory medialne i wszystkie formy wykonywania funkcji dziennikarskich, w tym także w roli wolnego strzelca, współpracownika mediów, oddolnego twórcy treści dziennikarskich. S.d. mają za zadanie chronić zawód dziennikarza, a więc walczyć o zawodowe i socjalne prawa dziennikarzy, w tym ich niezależność. Mają także wspierać rozwój jakościowego, rzetelnego dziennikarstwa, promować pluralizm na rynku medialnym, dbać o wartości medialne, często w formie kodeksu zawodowego dziennikarzy, środowisk dziennikarskich i grup pracowników zawodów około medialnych. Większość s.d. działa na terenie jednego kraju. W większości krajów europejskich działa jedno stowarzyszenie, często mające formę federacji: Włochy – FNSI (Federazione Nazionale della Stampa Italiana), Węgry – Hungarian Press Union, Wielka Brytania – National Union of Journalists (NUJ / UK and Ireland). We Francji i Hiszpanii związki i federacje dziennikarskie mają barwy polityczne, przez wchodzenie w skład największych związków zawodowych – CGT, CFDT lub ze względu na różną genezę (np. Polskę reprezentują trzy organizacje, a jest ich jeszcze więcej). Największą organizacją reprezentującą stowarzyszenia krajowe jest w Europie Europejska Federacja Dziennikarzy (EFJ – European Federation of Journalists). Do EFJ należą 73 organizacje dziennikarskie z 45 krajów, zrzeszające według danych z połowy 2022 r. ponad 320 tysięcy dziennikarzy. EFJ formalnie jest reprezentatywnym głosem dziennikarzy, uznawanym przez organy Unii Europejskiej. W polskiej Ustawie o stowarzyszeniach z 7 kwietnia 1989 r. s.d. zdefiniowane zostało jako „dobrowolne, samorządne, trwałe zrzeszenie o celach niezarobkowych”. Te cztery wymienione w definicji cechy dotyczą większości s.d. na świecie. Stowarzyszenia te nie są obligatoryjne, poza pewnymi wyjątkami (np. w Hiszpanii), kiedy wymóg bycia członkiem stowarzyszenia jest warunkiem wymaganym do wypełniania zawodu dziennikarza, co zbliża organizację bardziej do korporacji, gildii, cechu. S.d. nie podlegają sterowaniu z zewnątrz, w ich statutach zawarte są zasady demokratycznego sprawowania władzy. Są trwałe w tym sensie, że nie są powoływane ad hoc, do doraźnych celów i na potrzeby jakiejś partykularnej grupy osób. Są też non profit, co oznacza przeznaczanie uzyskiwanych środków na cele statutowe. Od związków zawodowych, przy pewnych podobieństwach, odróżniają s.d. cele, nieograniczające się jedynie do ochrony praw pracowniczych, a rozszerzające się na dbanie o rozwój i wyznaczanie standardów jakości dziennikarstwa jako zawodu, a także branie udziału i konsultowanie zmian w regulacjach prawnych i organizacyjnych dotyczących mediów. S.d. mogą opracowywać kodeksy obyczajowe, księgi dobrych praktyk dziennikarskich lub kodeksy etyczne. W Polsce przedwojennej – od 1899 r. – istniała Warszawska Kasa Przezorności i Pomocy dla Literatów i Dziennikarzy, rozwiązana w 1953 r.

Od 1951 r. działa Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, zawieszony w 1982 r. podczas stanu wojennego i reaktywowany w 1989 r. W miejsce SDP w stanie wojennym powstało Stowarzyszenie Dziennikarzy PRL, od 1989 roku noszące nazwę Stowarzyszenia Dziennikarzy RP. Od 1991 r. działa w Polsce Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy, a od 2009 r. Press Club Polska, od 2012 r. Towarzystwo Dziennikarskie.

Dobek-Ostrowska B., Barczyszyn, P., Michel A. (2013), *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze”, nr 1; Hajdasz J. (2005), *Stowarzyszenia dziennikarskie a organizacje pożytku publicznego*, „Studia Medioznawcze”, nr 1; Raczkowska A. (2016), *Rola organizacji zawodowych w kształtowaniu się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 1; Urbaniak P. (2018), *Narzędzia samoregulacji mediów w Polsce i innych wybranych krajach europejskich. Historia i współczesność*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, nr 2.

Krzysztof Gurba

Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich

najstarsza i największa organizacja dziennikarska w Polsce, formalnie utworzona 11.03.1951 r. W 2022 r. liczyło ok. 2700 członków i 16 oddziałów. Od 1989 r. jest członkiem Internationale Federation of Journalists (IFJ), największej na świecie organizacji dziennikarskiej. Z inicjatywy SDP w 1995 r. stworzono i podpisano Kartę Etyczną Mediów, najbardziej powszechny w Polsce dziennikarski kodeks etyki, aktualnie obowiązujący. Od 1996 r. w strukturze SDP funkcjonuje Centrum Monitoringu Wolności Prasy, którego głównym zadaniem jest udzielanie pomocy prawnej dziennikarzom i publiczne wyrażanie stanowisk w przypadkach zagrożenia wolności słowa i wypowiedzi. Honorowymi prezesami SDP byli/są S. Bratkowski (zm. 2021) i K. Mokrosińska, od 2011 r. funkcję Prezesa SDP pełni K. Skowroński. SDP odegrało szczególną rolę w próbach destalinizacji i demokratyzacji systemu komunistycznego w 1956 r. oraz w latach 1980-81 i po 1989 r. 31.10.1980 roku odbył się I Nadzwyczajny Zjazd Delegatów SDP, prezesem SDP został wówczas S. Bratkowski, a sekretarzem generalnym został D. Fikus. Po wprowadzeniu w Polsce stanu wojennego władze państwowe rozwiązały SDP, tworząc w jego miejsce SD PRL, stowarzyszenie to przejęło majątek SDP. Po 1989 r. SDP zostało reaktywowane, zaś SD PRL zmieniło nazwę na SD RP. Po przegranych procesach we wszystkich instancjach sądowych i kasacji w Sądzie Najwyższym przez SD RP, SDP odzyskało utracony w stanie wojennym majątek, nie odzyskało jednak archiwum dokumentów. Siedzibą stowarzyszenia jest Dom Dziennikarza przy ul. Foksal 3/5 w Warszawie. SDP prowadzi także Dom Pracy Twórczej w Kazimierzu Dolnym. SDP organizuje co roku (z wyjątkiem 2021) Konkurs Dziennikarski m.in. przyznaje Nagrodę Główną Wolności Słowa i Nagrodę Watergate za materiały z kategorii dziennikarstwa śledczego. W latach 1999–2009 oraz 2012–2015 SDP przyznawało także antynagrodę pt. Hiena Roku, trafiała ona do dziennikarzy, którzy w pracy wyróżnili się „szczególną nierzetelnością i lekceważeniem zasad etyki dziennikarskiej”.

Fikus D. (1989), *Foksal'81*, Poznań; www.sdp.pl.

Jolanta Hajdasz

Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej (SD RP)

społeczna i zawodowa organizacja dziennikarska. Organizacja ta powstała po delegalizacji SDP w 1982 r., jako Stowarzyszenie Dziennikarzy PRL (pierwszym prezesem został K. Krzyżagórski). W 1989 r. nastąpiła zmiana nazwy na Stowarzyszenie Dziennikarzy RP. Aktualnie SD RP posiada 15 oddziałów terenowych i jest najbardziej liczną organizacją dziennikarską w Polsce. Stowarzyszenie jest od lat pełnoprawnym członkiem Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (FIJ, IFJ). Prezesem Zarządu Głównego jest od 2000 r. J. Domański, red. naczelny tygodnika „Przegląd”.

Bajka Z. (1991), *Dziennikarze 1981–1990*, w: *Komunikowanie masowe w Polsce, lata osiemdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Bajka Z. (2000), *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.

Zbigniew Bajka

Stowarzyszenie Gazet Lokalnych (SGL)

uznawane za najważniejsze, najbardziej wpływowe stowarzyszenie niezależnych wydawców prasy lokalnej w Polsce. Statutowym warunkiem przynależności pisma do SGL jest bowiem nie tylko większościowy udział kapitału polskiego, ale też co najwyżej mniejszościowy udział instytucji państwowych, organów samorządowych, partii politycznych, związków zawodowych bądź wyznaniowych. Podobnie jak inne, SGL działa na rzecz integracji i wzmocnienia środowiska wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej oraz reprezentacji ich interesów na zewnątrz – wobec instytucji mających wpływ na działalność wydawniczą w P., zapewniając także prawną ochronę interesów środowiska. Najbardziej widoczne obszary działalności SGL to m.in. wymiana doświadczeń i szkolenia warsztatowe dziennikarzy i wydawców (m.in. w zakresie prawa autorskiego, reklamy i marketingu, nowych technologii), walka o regulacje prawne korzystne dla środowiska (np. walka z nieuczciwą konkurencją mediów samorządowych, kwestia wykreślenia art. 212 kk, zmiany w prawie autorskim, obniżenie podatku VAT), działania na rzecz wzmocnienia pozycji rynkowej i reklamowej tygodników lokalnych (Porozumienie Reklamowe „Tygodnik Lokalny”, badania czytelnictwa – ostatnio 130 tytułów), organizacja (nieprzerwanie od 2008 r.) dorocznych konkursów p.n. LOCAL PRESS dla dziennikarzy prasy lokalnej (nie tylko członków SGL). SGL zachęcało członków (2010 r.), ze średnim powodzeniem, do przystępowania do ZKDP i ułatwiała dostęp do oprogramowania umożliwiającego rozliczanie nakładów. SGL współpracuje m.in. z Izłą Wydawców Prasy i Stowarzyszeniem Repropol. Dysponuje własnym Biurem Reklam Gazet Lokalnych. Od 2001 r. działa wspólny dla członków portal internetowy. SGL założono stosunkowo późno, pod k. 1998 r. jako Stowarzyszenie Wydawców Polskiej Niezależnej Prasy Lokalnej (pocz. 25 członków), przy współpracy z Fundacją IDEE, a od 2001 r. działa pod obecną nazwą. W 2023 r. SGL skupiało 53 wydawców reprezentujących 62 tytuły (głównie naj-

większych tygodników i dwutygodników lokalnych o łącznym nakładzie jednorazowym ok. 400 tys. egz.) oraz 69 witryn internetowych Pierwszym prezesem Zarządu był L. Ozimek, najdłużej tę funkcję sprawował D. Księżki (2003-2014); obecnie (2023) jest nim A. Andrysiak.

Kucharski S. (2006), *Związki ponadlokalne*, „Press”, nr 8; *Stowarzyszenie Gazet Lokalnych*, www.gazetylokalne.pl.

Ryszard Filas

Stowarzyszenie Mediów Lokalnych (SML)

jest kontynuatorem Stowarzyszenia Prasy Lokalnej, najstarszego stowarzyszenia wydawców gazet lokalnych po 1989 roku. We wrześniu 2021 r. SPL zmieniło nazwę na SML dla podkreślenia zmian technologicznych, jakie zaszły w komunikacji na szczeblu lokalnym. Już wcześniej w pozyskiwaniu nowych członków Stowarzyszenie było otwarte także na portale, które nie należą do prasy drukowanej. Od 2020 r. SML (SPL) organizuje cykliczne bezpłatne imprezy szkoleniowe pn. Ogólnopolskie Forum Mediów Lokalnych LOKALSI 4.0 (II forum miało miejsce w marcu 2022), ostatnio w trybie online, z udziałem ekspertów Google (tłumaczone z jęz. angielskiego). Ich celem jest pomoc dziennikarzom mediów lokalnych w zakresie implementacji nowych technologii i wykorzystaniu ich do rozwoju lokalnych portali (e-Journalism University). Stowarzyszenie zorganizowało też pierwszy konkurs dla dziennikarzy i lokalnych portali internetowych „Local e-Journalism Awards 2021”. Imprezy te mają służyć dalszemu jednoczeniu się lokalnych mediów, głównie w zakresie budowy wspólnej oferty reklamowej. W tym celu Stowarzyszenie zainicjowało badanie polskich lokalnych portali internetowych Obecnie (2023) na witrynie SML widnieje 47 redakcji – członków Stowarzyszenia. Prezesem SML jest P. Piotrowicz.

Stowarzyszenie Mediów Lokalnych, www.localpress.pl; Niedbalski M. (2021), *Stowarzyszenie prasy Lokalnej otwiera się na lokalne portale*, www.press.pl, 06.10.2021.

Ryszard Filas

Stowarzyszenie Polskich Mediów (SPM)

Stowarzyszenie redaktorów i wydawców mediów regionalnych i lokalnych – osób zatrudnionych w mediach masowych, a także osób i instytucji związanych z mediami zawodowo bądź społecznie, albo też wspierających tego typu działalność. SPM stawia sobie trochę nietypowe, jak na tego typu organizacje, cele statutowe. Z jednej strony jest to działanie „do wewnątrz” – integracja działań środowisk dziennikarskich, także umacnianie tożsamości społeczności regionalnych i lokalnych (działa w ramach oddziałów regionalnych), m.in. przez organizowanie cyklicznych spotkań tematycznych i sesji dziennikarskich, prowadzenie szkoleń, współpracy redakcyjnej, wydawniczej i kolportażowej, a także własnej działalności wydawniczej, pomocy prawnej dla członków, a nawet organizowanie akcji charytatywnych. Cykliczną imprezą są tu Noworoczne Spotkania Mediów w Warszawie, a także specjalne spotkania, na których uczestnicy mają okazję poznać i wymienić opinie z wpływowymi politykami

z ekipy rządowej oraz parlamentarzystami. Natomiast swoją grupę stanowią cele kierowane „na zewnątrz”: promowanie Polski w kraju i na świecie, jej gospodarki, kultury i nauki, pogłębianie związków kulturowych między Polską a Polakami za granicą. Te cele realizuje przez organizację współpracy z innymi organizacjami, w tym współpracy międzynarodowej (np. w formie działalności turystycznej), uczestnictwo w imprezach międzynarodowych. W tym przypadku SPM dało się poznać jako współorganizator (patronat, oprawa medialna) imprez rangi międzynarodowej organizowanych przez Warszawską Izbę Gospodarczą (targów międzynarodowych, współpracy turystycznej, np. promocji regionu Umbrii we Włoszech), a także (co wzbudziło kontrowersje) nawiązanie kontaktów z organizacją dziennikarską Chin. SPM powstało w 2002 r. z inicjatywy M. Traczyka, prezesa Warszawskiej Izby Gospodarczej, który do dziś (2023) pozostaje prezesem Zarządu Stowarzyszenia.

Stowarzyszenie Polskich Mediów (2023), www.polskiemedia.org.

Ryszard Filas

Stowarzyszenie Prasy Lokalnej (SPL)

najstarsze spośród stowarzyszeń wydawców gazet lokalnych po 1989 roku, powstałe z inicjatywy kilkunastu redakcji na zjeździe założycielskim w Puszczykowie i w Poznaniu 26.01.1992 r. (zarejestrowane 9.03.1992). Statutowe cele Stowarzyszenia obejmowały, z jednej strony, ochronę praw i reprezentowanie na zewnątrz interesów swych członków, z drugiej zaś – wszechstronną pomoc redakcjom i wydawcom (w zakresie bazy technicznej, kolportażu, promocji, reklamy etc.), organizowanie współpracy członków, wymiany doświadczeń (także na szczeblu międzynarodowym), a także dbanie o etykę zawodową dziennikarzy. Najbardziej widoczne formy działalności SPL to praca szkoleniowa na rzecz dziennikarzy prasy lokalnej (spotkania integracyjne i warsztaty dziennikarskie z różnorodnym tematykiem programem) oraz współudział w sesjach naukowych poświęconych funkcjonowaniu prasy lokalnej w Polsce. Ważną dziedziną jest też poradnictwo prawne zarówno na rzecz zrzeszonych redakcji, jak i innych gazet lokalnych. SPL organizowało konkursy gazet lokalnych, miało też udział w wydaniu kilku pozycji poradnikowych, dotyczących prawa prasowego czy generalnie – tajników dziennikarstwa lokalnego. Największym przedsięwzięciem było dwudniowe Ogólnopolskie Forum Mediów Lokalnych „Lokalsi 4.0” zorganizowane w 2020 r. na UAM w Poznaniu (przy wsparciu technologicznym Google). Członkiem SPL, w przeciwieństwie np. do SGL, może zostać praktycznie każdy wydawca – gazety samorządowej, niezależnej, tzw. III Sektora (regionalistycznej) czy parafialnej; w praktyce zrzeszało przeważnie mniejszych lub średnich wydawców. W ostatnich latach Stowarzyszenie otwarło się także szeroko na wydawców portali niemających odpowiednika w wersji drukowanej. W 2021 r. SPL zmieniło nazwę na Stowarzyszenie Mediów Lokalnych. Pod koniec lat 90. SPL liczyło około 200 członków, pod koniec ub. dekady – około 70. Pierwszym prezesem SPL została K. Sorbian-Góral, a po niej wieloletnie kadencje odbywali L. Majchrzak i J. Mianowski. Ostatnim prezesem SPL i obecnym SML jest P. Piotrowicz.

Hejman A. (1997), *Poradnik dla wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej*, t. 1, Warszawa; Mianowski J. (2017), *SPL od 25 lat buduje lokalne społeczeństwo obywatelskie*, „Przegląd Wielkopolski”, nr 3.

Włodzimierz Chorążki

Strategia komunikacyjna

zespół działań ukierunkowanych na osiągnięcie pożądanych stanów przyszłych (celów ostatecznych), które są określane przez podmioty nadawcze posiadające odpowiednie kompetencje i predyspozycje, z uwzględnieniem informacji dotyczących wpływu uwarunkowań umiejscowionych w otoczeniu i potencjalnego kierunku działań podmiotów konkurencyjnych oraz posiadanych zasobów, a także wybór zgodnych z ostatecznym celem środków realizacyjnych. S. to umiejętność kreatywnego połączenia w spójny sposób wielu wzajemnie powiązanych w czasie i przestrzeni oraz współzależnych działań prowadzących do realizacji celu ostatecznego (osiągnięcia zamierzonego stanu docelowego). Przyjęcie założenia o kierunkowym charakterze s. (działania niemające związku z celem ostatecznym są nieuzasadnione i z definicji destruktcyjne) prowadzi w konsekwencji do wniosku, że strategia stanowi podstawę planu każdej racjonalnie zorganizowanej kampanii komunikacyjnej – przy czym racjonalność opiera się na dwóch filarach: teorii (wiedzy) i praktyki (doświadczenia). Niezależnie od wątpliwości definicyjnych, jako podstawowe właściwości s.k. uznaje się: kreatywny (przy danym marginesie swobody decyzyjnej i pożądanym stopniu formalizacji) charakter decyzji strategicznych, przyjęcie długookresowej perspektywy działania, dostosowanie działań własnych do wymogów otoczenia (w szczególności do działań komunikacyjnych podejmowanych przez podmioty konkurencyjne), zogniskowanie działań na podstawowych celach podmiotu nadawczego. W analizie s.k. należałoby akcentować znaczenie etapu kreowania s. i w tym kontekście poszukiwać odpowiedzi na zasadnicze pytania dotyczące tzw. wymiarów strategicznych: swobody decyzyjnej (kto i w jakim kontekście tworzy s.: autonomicznie lub pod wpływem otoczenia), formalizacji (zakres pożądanej formalizacji s.) oraz punktu ciężkości s. (s. jako funkcja potencjału podmiotu nadawczego lub s. ukierunkowana przez wymogi otoczenia).

Adamik-Szysiak M. (2018), *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Lublin; Kolczyński M. (2007), *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice; Kolczyński M. (2020), *Strategia komunikacyjna Konfederacji w wyborach 2019 roku – próba rekonstrukcji*, „Studia Politologiczne”, z. 55.

Mariusz Kolczyński

Strategia public relations

definiowana jest jako dokument zawierający sposób rozwiązania problemów wyłonionych w toku badań wstępnych (pierwotnych i wtórnych). To zapis celów i kluczowych obszarów działań, przy pomocy których mogą one zostać zrealizowane. Adresowana jest do precyzyjnie określonych grup docelowych otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego. Charakteryzuje ją realizm, dostosowanie do specyfiki i ograniczeń organizacji, ale przede wszystkim spójność z innymi dokumentami o charak-

terze strategicznym, które zostały przygotowane dla danego podmiotu. Jest dokumentem osadzonym w ściśle zdefiniowanym przedziale czasu. Jej rozwinięciem są dokumenty taktyczne (plany operacyjne).

Tworzydło D. (2005), *Public relations. Teoria i studia przypadków*, Rzeszów; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów; Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa; Wróbel M. (2006), *Planowanie działań komunikacyjnych*, w: *Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Strategie komunikacji rodziców z dziećmi

środki wykorzystywane przez rodziców (opiekunów) zmierzające do zaktywizowania zasobów komunikacyjnych w celu skutecznego porozumienia się z dzieckiem, oraz realizacji założonych zamierzeń i/lub wykonania określonego zadania. Strategia to schemat przyjęty w danym momencie dla realizacji określonych celów. Można wyróżnić s. informacyjno-weryfikacyjną (zdobycie wiedzy i wspólne definiowanie), aksjologiczno-emotywną (wypracowanie wspólnej postawy względem obiektu), behawioralną (sterowanie zachowaniem) i metadyskursywną (werbalne działanie na rzecz usprawnienia innej strategii). W komunikacji rodzinnej w różnym stopniu wykorzystuje się płaszczyzny zorientowania na konwersację oraz nastawienia konformistycznego. W praktyce kształtują się określone wzorce komunikacji w rodzinie. Styl kompromisowy zmierza do zachowania posłuszeństwa dzieci wobec rodziców przy jednoczesnym zainteresowaniu otwartą komunikacją. Rozwiązania pozornie są negocjowane, jednak to rodzice podejmują decyzję. Unika się za wszelką cenę konfliktu. Styl pluralistyczny jest nastawiony przede wszystkim na konwersację bez wymagania zachowań konformistycznych od dzieci, które mają prawo do własnego zdania, biorą udział w dyskusjach rodzinnych, współuczestniczą w podejmowaniu decyzji i rozwiązywaniu sporów, sama komunikacja jest postrzegana jako wartość. Styl protekcyjny kładzie nacisk na konformizm dzieci, natomiast zainteresowanie komunikacją jest niewielkie. Duży nacisk położony jest na posłuszeństwo dzieci, rodzice podejmują decyzje, nie tłumacząc ich dzieciom. Konflikty nie są tolerowane jako przejaw braku uległości dzieci. W stylu liberalnym występuje małe zainteresowanie komunikacją, nie wymaga się też od dzieci podporządkowania. Komunikacja jest ograniczona do niewielkiego zakresu tematycznego, dzieci mogą same podejmować decyzje w swojej sprawie i rodzice w niewielkim stopniu są tymi decyzjami zainteresowani. W takich rodzinach następuje emocjonalne oddalenie dzieci od rodziców, ale są one niezależne.

Janigová E., Ferenčíková Z. (2016), *Rodzinne wzorce komunikacji w rodzinach pełnych*, w: *Komunikacja w rodzinie*, M. Podkowińska (red.), Warszawa; Konieczna I. (2019), *Komunikacja osoby dorosłej z dzieckiem rozpoczynającym edukację o wzajemności w rozmowie*, Warszawa.

Patrycja Szostok-Nowacka

Strategie komunikacyjne partii politycznych

zbiór decyzji, podjętych na podstawie lub z wykorzystaniem informacji zgromadzonych w procesie systematycznych badań rynkowych, odnoszących się do wyznaczenia głównych celów działalności politycznej oraz określenia metod i kolejności niezbędnych w tym kontekście przedsięwzięć wykonawczych, wraz ze wskazaniem optymalnego sposobu wykorzystania zasobów i środków będących w dyspozycji organizatorów kampanii. Wyjściowa koncepcja s.k.p.p. jest zatem pochodną zarówno uwarunkowań zewnętrznych (przede wszystkim rodzaju rynku politycznego, typu wyborów, przedsięwzięć konkurentów), jak i wewnętrznych (przyjętych celów działania i możliwości kadrowych, finansowych, organizacyjnych). W tym rozumieniu z poprawnie sformułowaną strategią mamy do czynienia w sytuacji, w której możliwości działania danego podmiotu rywalizacji politycznej/wyborczej są aktywnie dostosowywane do potrzeb i wymagań otoczenia w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Stąd widoczny silny wpływ otoczenia na proces kształtowania koncepcji strategicznych, relatywnie niski poziom formalizacji umożliwiający szybkie i elastyczne reagowanie na zmiany zachodzące w otoczeniu kampanii oraz wyważony sposób działania – polegający na optymalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów dla osiągnięcia celów umiejscowionych w otoczeniu organizacyjnym. W modelowym ujęciu s.k.p.p. można traktować jako częstkową wobec strategii ogólnej (strategii politycznej) lub też przyjąć, że bezpośrednio wynika z długofalowych założeń strategicznych uwarunkowanych aksjologicznie; byłaby więc typem strategii funkcjonalnej, służącej maksymalizacji poparcia wyborczego i/lub osiągnięcia celów uzupełniających (np. ekspozycji określonych koncepcji politycznych). Należy uznać, że we współczesnej rywalizacji politycznej (w tym kampaniach wyborczych) decydujące o sukcesie rynkowym przedsięwzięcia mają miejsce na płaszczyźnie komunikacyjnej. Realizacja stawianych przed partiami politycznymi celów ogólnych i częściowych jest nierozdzielnie związana ze stworzeniem efektywnych (odpowiednio drożnych oraz zapewniających szybkość i precyzję transmisji przekazów) kanałów komunikacyjnych z otoczeniem organizacji – przede wszystkim z kluczowymi dla powodzenia działań grupami odbiorcami.

Adamik-Szysiak M. (2018), *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Lublin; Kolczyński M. (2007), *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice; Kolczyński M. (2019), *Niechciany relikwiny ery premarketingowej w rywalizacji politycznej – nieodpłatne audycje komitetów wyborczych w telewizji publicznej w wyborach do Parlamentu Europejskiego '2019, w: Najważniejsze wybory od 1989 roku? Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku: wybrane aspekty kampanii wyborczej*, M. Kolczyński (red.), Toruń; Kolczyński M. (2020), *Strategia komunikacyjna Konfederacji w wyborach 2019 roku – próba rekonstrukcji*, „Studia Politologiczne”, z. 55.

Mariusz Kolczyński

Strategie programowe

zarządzanie programem i umiejętność przewidywania zachowań odbiorców mediów, przyjmowane przez nadawców

radiowych i telewizyjnych są podstawą procesu programowania, określają plan i wytyczne kształtowania oferty programowej; stanowią podstawę budowy ramówki (w nadawaniu liniowym). Ich celem jest: 1) skupienie i utrzymanie uwagi pożądanego (pod względem wielkości i składu) audytorium; 2) zaspokojenie potrzeb i oczekiwań odbiorców; 3) osiągnięcie przewagi konkurencyjnej oferty programowej (pozycji przedsiębiorstwa medialnego na rynku), 4) dotarcie do szerokiej widowni poprzez wiele platform dostępu dywersyfikacji dystrybucji treści. S.p. mogą przybierać różne formy i opierać się na odmiennych założeniach, np.: 1) nadawcy publicznym – misji nadawcy publicznego; 2) nadawcy komercyjnym – maksymalizacji zysku. S.p. przyjmowane są w perspektywie krótko- i długoterminowej.

Kowalski T. (1998), *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa; Kowalski T. (2013), *Zarządzanie w mediach*, Warszawa; Mrozowski M. (2001), *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa; Świerczyńska-Głownia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Strategie rozwiązywania sytuacji kryzysowych

sposoby skutecznego rozwiązywania s.k. Istnieją różne klasyfikacje strategii. W jednym z podziałów wyróżniamy: s. aktywnej partycypacji (ataku i obrony), wycofania/ucieczki, wyczekiwania oraz odrzucenia winy. Kolejny podział zakłada, że s. klasyfikujemy jako aktywne i pasywne. Aktywne – bazują na podejmowaniu działań, pasywne – polegają na braku reakcji lub podejmowaniu aktywności tylko wówczas, gdy organizacja zostanie do tego przymuszona w związku z ciągiem zdarzeń zachodzących w kryzysie. S. oparte na wycofaniu się mogą przybrać kilka form, takich jak: wycofanie bez komunikowania (s. pasywna), wycofanie z ograniczonym przekazem (s. pasywna) oraz wycofanie z zaprzeczeniem (s. aktywna). W ramach s. aktywnych kluczowymi substrategiami są: obrona reaktywna (s. pasywna) oraz reagowanie proaktywne (s. aktywna).

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

Dariusz Tworzydło

Strategie włączania zespołów w rozwiązywanie kryzysów

w momencie, gdy dochodzi do kryzysu wizerunkowego, podejmowane są różne działania, które można opisać w następujących rodzajach strategii: wyłączenie (strategia zakładająca, iż pracownicy nie są dopuszczani do procesu rozwiązywania kryzysu), zachowanie dystansu (zakładająca ograniczone informowanie pracowników, bez włączania ich w proces rozwiązywania kryzysu), ograniczone zaangażowanie (co oznacza informowanie kadry o sytuacji kryzysowej przy jednoczesnym włączeniu wybranych pracowników do pracy przy rozwiązywaniu problemów wizerunkowych), pełne zaangażowanie

(ostatnia strategia zakłada włączenie personelu zarówno w obszarze informacyjnym, jak i do aktywnego rozwiązywania kryzysu).

Tworzyldo D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa.

Dariusz Tworzyldo

Streaming

(ang. 'stream' strumień) metoda transmisji danych pozwalająca w nieprzerwany sposób dostarczać sygnał multimedialny (skompresowane dane) od nadawcy (streamera) do wielu odbiorców z wykorzystaniem niezbędnego oprogramowania. Przesyłane przez nadawcę dane są przechowywane w pamięci urządzenia odbiorcy przez tymczasowy okres, po którym – jeżeli nie zostaną zapisane – są trwale usunięte. Dzięki temu odbiorca nie musi się martwić o wystarczającą ilość pamięci na przesłane dane. Wyróżniamy dwa rodzaje s.: na żądanie i live streaming. Pierwszy pozwala na odtwarzanie materiałów w dowolnym czasie, drugi pozwala w czasie rzeczywistym na przekaz różnego rodzaju wydarzeń, jak wydarzenia sportowe, koncerty, konferencje czy wydarzenia kulturalne.

Bryl N. (2018), *Streaming w kulturze – uwagi wstępne*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia”, nr 16; Zubaroğlu A., Atalay V. (2021), *Data Stream Clustering: a Review*, „Artificial Intelligence Review”, nr 54.

Tomasz Warzocha

Streaming radiowy

ciągła (strumieniowa) transmisja skompresowanych danych cyfrowych audio (dla radia i muzyki) z serwera do urządzenia końcowego (klienta). S. odbywa się w czasie rzeczywistym (na żywo) za pomocą łącza internetowego. Przesyłane dane nie zachowują się na urządzeniu końcowym, są jedynie czasowo przechowywane w pamięci RAM. Przesyłane dane są podzielone na części (pakiety danych), dlatego zajmują niewiele miejsca podczas transmisji i mogą być z łatwością przetwarzane na urządzeniu odbiorcy. Jakość s. jest uzależniona od poziomu kompresji oraz przepustowości sieci internetowej. Dzięki s. istnieją stacje radiowe w internecie, które w I. 90. XX w. zaczęły nadawać swoje programy również w sieci. S. umożliwił także zakładanie stacji, które nie dysponując częstotliwościami radiowymi, transmitują program tylko w internecie, na żywo lub oferując audycje w formie podcastów. Obecnie ich liczby nie da się bliżej określić, takich stacji istnieją setki lub tysiące w wielu krajach (radio internetowe).

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; Jędrzejewski S. (2010), *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Streaming telewizyjny

(ang. 'stream' strumień, prąd, nurt; 'streaming' napływać, łać się, płynąć) strumieniowa transmisja danych, która dostar-

cza multimedialny sygnał do urządzenia odbiorczego. Terminu s. używa się w kontekście nadawania i odbierania programów w sieci internetowej dostępnej m.in. w komputerze, w telewizorach z funkcją Smart TV i w smartfonie. Wyróżnić można dwa rodzaje s.t.: na żywo – telewizje internetowe, platformy społecznościowe (m.in. YouTube, Facebook, Instagram) – tzw. live w czasie rzeczywistym z określonego miejsca, np.: koncert, mecz piłki nożnej, relacja; na żądanie – On Demand TV, platformy VOD (Video on Demand), gdzie dany program zostaje udostępniony widzom na ich żądanie z zasobów nadawcy m.in. Netflix, Ipla, HBO GO. Na rynku dostępne są telewizory z funkcją „In-house TV Streaming”, które pracując jako serwery udostępniają strumień innym urządzeniom jak tablet czy smartfon.

Smith D.M., Telang R. (2017), *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*, Cambridge.

Bernadeta Cich

Stres traumatyczny i PTSD w pracy reporterów

s.t. to silne zaburzenie lękowe wywołane przez doświadczenia o ekstremalnym charakterze (m.in. wypadki, gwałty, działania wojenne, śmierć). Dziennikarze relacjonujący tragiczne wypadki, pożary, morderstwa, zamachy, kataklizmy, w bezpośredni sposób narażeni są na makabryczne obrazy i drastyczne szczegóły zdarzeń traumatycznych, a tym samym, mogą spełniać kryteria diagnostyczne PTSD ('post-traumatic stress disorder') czyli zespół stresu pourazowego. S.t. dotyczy reporterów lokalnych, fotoreporterów, dziennikarzy śledczych, kryminalnych, korespondentów wojennych i redaktorów pracujących z materiałami naocznych świadków tragicznych wydarzeń. W USA 80-100% reporterów w swojej praktyce zawodowej relacjonuje traumatyczne wydarzenia, wśród nich najczęstsze są wypadki drogowe. Skutki s. towarzyszącego kolejnym relacjom z tragicznych wydarzeń, w tym wywiadom z ofiarami, są skumulowane, a objawy PTSD mogą pojawić się w każdej chwili. Koszmary, bezsenność, dręczące myśli i wspomnienia, nadmierna czujność, stan ciągłego pobudzenia, prowadzącego do wyczerpania psychicznego i fizycznego, ataki paniki, poczucie bezradności, odrętwienia i izolacji – to niektóre z symptomów s.t., który jest częścią zawodowego doświadczenia wielu reporterów. Prowadzone w USA badania dowodzą, że od 4% (reporterzy prasowi) do 59% (fotoreporterzy) dziennikarzy zdradza objawy PTSD, 1-21% cierpi na depresję. Zdaniem psychotraumatologów dziennikarstwo jest zawodem wysokiego ryzyka, a reporterzy są narażeni na poważne problemy i podatni na kłopoty zdrowotne. Współautor definicji PTSD – psychiatra – F. Ochberg, który z myślą o dziennikarzach założył Dart Center for Journalism and Trauma, ośrodek badawczy skupiający medioznawców, dziennikarzy i badaczy stresu traumatycznego, przypominał reporterom, że PTSD to normalna reakcja na nienormalną sytuację.

Feinstein A. (2006), *Journalists Under Fire: The Psychological Hazards of Covering War*, Baltimore; Hodalska M. (2017), *Trauma dziennikarzy. Dziennikarstwo traumy*, Kraków; Simpson R.A., Boggs J.G. (1999), *An Exploratory Study of Traumatic Stress among*

Newspaper Journalists, „Journalism and Communication Monographs”, nr 1; Coté W., Simpson R. (2000), *Covering Violence: A Guide to Ethical Reporting about Victims and Trauma*, New York.

Magdalena Hodalska

Stronniczość

sprzysiężenie określonej grupie społecznej, politycznej czy biznesowej prowadzące do ograniczenia pluralizmu oraz zmniejszenia dostępu odbiorców do rzetelnej wiedzy o rzeczywistości. S. to przeciwstawienie się zasadzie „audiatur et altera pars” – „niechaj druga strona też zostanie wysłuchana”. W mediach zaangażowanie po jednej ze stron widoczne jest szczególnie poprzez trywializację racji strony przeciwnej bądź pomijanie jej głosu. S. może powodować spadek wiarygodności danej redakcji i jest złamaniem zasad etyki dziennikarskiej zawartych m.in. w Karcie Etycznej Mediów czy Kodeksie Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

Dobosz I. (2008), *Prawo i etyka w zawodzie dziennikarza*, Warszawa; Pleszczyński J. (2007), *Etyka dziennikarska*; Rivers W.L., Mathews C. (1995), *Etyka środków przekazu*, Warszawa.

Marlena Szyber

Stronniczość polityczna mediów

biorąc pod uwagę potencjał współczesnych mediów wyrażający się w zdolności do kreatywnej rekonstrukcji (redefiniowania) rzeczywistości politycznej zgodnie z interesami nadawców medialnych, można wnioskować o centralnej roli środowiska medialnego w procesie komunikowania politycznego. Ta swoista rekonstrukcja dokonuje się poprzez kontrolę politycznego obiegu komunikacyjnego, mającą miejsce na etapie poszukiwania, selektywnego upowszechniania, interpretowania oraz wartościowania informacji politycznych. Kluczowego znaczenia, w tym kontekście, nabiera kwestia jakości odwzorowania politycznej rzeczywistości obiektywnej w obrazie wykreowanym przez media; mierzone na skali pomiędzy neutralnością i obiektywizmem lub zaangażowaniem politycznym i pochodną stronniczością. Przypisywane nadawcy intencje pozwalają na rozróżnienie zamierzonej s. nadawczej (intended political bias) wynikającej z danej afiliacji politycznej mediów oraz s. niezamierzonej (unintended political bias, structural bias), będącej pochodną przyjęcia przez nadawcę medialnego określonych kryteriów selekcji i parametrów prezentacji informacji politycznych (np. game bias, horse-race bias). W tym ostatnim przypadku s.p.m. jest skierowana przeciw kandydatom lub ugrupowaniom nie mającym elementarnych szans na sukces wyborczy i nie wynika z braku akceptacji lub negacji ich oferty politycznej, ale ze świadomego eliminowania informacji, które nie mają charakteru nośnego rynkowo (o wysokim potencjale komercyjnym) „newsa”. Z innej perspektywy należy rozpatrywać kwestie s. publicznych mediów masowych; w wielu przypadkach można zaobserwować daleko posunięte upolitycznienie mediów, którym bliżej do modelu mediów państwowych (z wysokim poziomem państwowej kontroli i pochodną s. wobec aparatu władzy – de facto wobec partii aktualnie rządzących) niż mediów realizujących misję publiczną.

Bennett W.L. (2004), *Gatekeeping and Press-Government Relations: A Multigated Model of News Construction*, w: *Handbook of Political Communication Research*, L.L. Kaid (red.), Mahwah-London; Klepka R. (2021), *Polityka w krzywym zwierciadle mediów*, Kraków; Kolczyński M. (2017), *Stronniczość mediów w bipolarnym środowisku politycznym*. Tygodnik „Polityka” w kampaniach wyborczych 2015 roku, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.

Mariusz Kolczyński

Strony tytułowe i redakcyjne

s.t. w prasie (okładka w czasopiśmie, tzw. jedyńka w gazetach codziennych) zawiera najważniejsze publikacje danego wydania, w formie całego tekstu lub chociaż jego części (gazety codzienne) lub samych tytułów, krótkich cytatów z treści (czasopisma). S.t. pełni rolę informacyjną, przyciągającą uwagę czytelnika, ma zachęcić do sięgnięcia po wydawnictwo. W prasie s.t. zawierają materiały przygotowane przez redakcję i jej współpracowników (w odróżnieniu od stron reklamowych, które zawierają ogłoszenia, reklamy, teksty sponsorowane lub inne materiały promocyjne). Możliwe jest, że na s.t. są materiały dziennikarskie i reklamowe, ale te drugie powinny być wyraźnie oznaczone. W poligrafii s.t. to pierwsze cztery strony książki, tzw. czwórka tytułowa, lub przy mniejszej objętościowo publikacji tzw. dwójka tytułowa. Strona przedtytułowa (popularnie nazywana szmucytułem) zawiera tytuł (może być skrócony), niekiedy nazwisko autora i charakterystyczny element graficzny, który ma zainteresować czytelnika. Strona druga, czyli przytytułowa (vacat), zazwyczaj jest niezadrukowana. Strona trzecia, to właściwa s.t. z tytułem, autorem, nazwą, logo wydawnictwa, rokiem i numerem wydania. Strona czwarta – s.r. – zawiera dane o redakcji, m.in. nazwiska redaktorów, korektorów, pełne informacje wydawnicze, drukarskie, czyli tzw. metrykę.

Harrower T. (2006), *Podręcznik projektanta gazet*, tłum. W. Horabik, Z. Domaniewska, Warszawa; Wolański A. (2008), *Edycja tekstów. Praktyczny poradnik: książka, prasa, www*, Warszawa.

Krzysztof Groń

Strukturalizm

(łac. 'structura' budowa) wielokoncepcyjne stanowisko metodologiczne wywodzące się z językoznawstwa i prac F. de Saussure'a (traktowanie języka jako zamkniętego systemu znaków i badanie relacji występujących pomiędzy nimi). Głównym założeniem s. jest uznanie, że każdy badany problem czy zjawisko należy traktować jako system struktur. S. to poszukiwanie, badanie i opisywanie systemów, związków i form zjawisk oraz problemów, a nie ich genezy, funkcji czy konsekwencji występowania. Dzięki uchwyceniu struktur możliwe jest zrozumienie badanego zjawiska. S. jako postawa intelektualna został przeniesiony na grunt wielu dziedzin np. antropologii (C. Levi-Strauss), psychoanalizy (J. Lacan) czy filozofii (L. Althusser).

Levi-Strauss C. (2021), *Antropologia strukturalna*, tłum. K. Pomian, Warszawa; Sławiński J. (2001), *Co nam zostało ze strukturalizmu*, „Teksty Drugie”, nr 5; Ulicka D., Bolecki W. (red.) (2012), *Strukturalizm w Europie Środkowej i Wschodniej*, Warszawa.

Agata Ludzis-Todorov

Studia dziennikarskie w Polsce

pierwsza Szkoła Dziennikarska powstała w Warszawie w 1917 r. Niemal równocześnie w Szkole Nauk Politycznych w Warszawie stworzono Wydział Publicystyki i Dziennikarstwa. Na Uniwersytecie Warszawskim w l. 1953-60 funkcjonował odrębny Wydział Dziennikarski, a w 1975 r. utworzono Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, w którego skład wszedł Instytut Dziennikarstwa. Jednak w większości uczelni w powojennej Polsce dziennikarstwo było jedną ze specjalności oferowanych na kierunkach polonistycznych i politologicznych lub występowało jako studia podyplomowe. Studia o ujednoczonej nazwie „dziennikarstwo i komunikacja społeczna” afiliowane były zwykle przy wydziałach nauk humanistycznych lub nauk politycznych jako studia samodzielne 5-letnie lub 4,5-letnie magisterskie albo jako specjalności na studiach polonistycznych lub politologicznych. Od czasu wprowadzenia w Polsce systemu bolońskiego studia odbywają się w ramach trzyletniego licencjatu (studia I stopnia) i dwuletnich studiów magisterskich uzupełniających (studia II stopnia). Od czasu ustawowego zdefiniowania w Polsce dyscyplin naukowych i określenia jednej z nich nazwą „wiedza o komunikacji społecznej i mediach” możliwe jest prowadzenie studiów III stopnia z tej dyscypliny i nadawanie stopni doktorskich. S.dz. prowadzone były przez pewien czas według wytycznych wskazujących minima programowe. Standardy kształcenia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna wprowadzone zostały w rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z 18.04.2002 w sprawie standardów nauczania dla poszczególnych kierunków studiów i poziomów kształcenia i zmienione w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 12.07.2007. S.d. nie są obecnie objęte regulacją programową, występują też pod zróżnicowanymi nazwami, a nazwy prowadzonych specjalności obejmują często odbiegające od dziennikarstwa konteksty, takie jak public relations, marketing, zarządzanie mediami, produkcja radiowo-telewizyjna, nowe media, itp. Studia początkowo teoretyczne, z dużą zawartością wiedzy medioznawczej, ewoluują w stronę kształcenia także umiejętności warsztatowych, a zajęcia prowadzone są często przez dziennikarzy praktyków i przy współpracy stażowej z partnerami medialnymi. W Polsce studia dziennikarskie oferuje ponad 50 uczelni. S.dz. pozostają od lat w czołówce popularności kierunków studiowania i w okresie rekrutacji zgłasza się wielu kandydatów, wielokrotnie przekraczając limity przyjęć na studia.

Gawroński S., Polak R. (2010), *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna – nowe wyzwania. Kierunki zmian w kształceniu w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Kraków-Rzeszów-Zamość; Hofman I., Pataj M. (2019), *Dydaktyka dziennikarska w Polsce po 1989 roku*, w: *Klinika Dziennikarstwa – profilaktyka i edukacja*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Konarska (red.), Wrocław; Stępińska A., Ossowski S. (2011), *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Studia Medioznawcze”, nr 1; Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (2019), *The Handbook of Journalism Studies*, Abingdon.

Krzysztof Gurba

Studia kulturowe nad mediami

podejście badawcze skupiające się na społeczno-kulturowych aspektach rozwoju mediów oraz ich funkcjonowaniu w przestrzeni medialnej. S.k.n.m. rekonstruuje rozwój techniczny, który umożliwił komunikowanie masowe oraz powstałe wówczas praktyki komunikacyjne, konsumenckie oraz kulturowe. Współcześnie s.k.n.m. oscylują wokół zagadnień technologicznych takich jak multimedialność i wielomodalność, opisują i kategoryzują media cyfrowe oraz kompetencje medialne pozwalające na aktywną partycypację w praktykach komunikacyjnych, a także kompetencje dotyczące kultury uczestnictwa. S.k.n.m. zajmują się klasyfikowaniem mediów różnych generacji oraz swoistymi dla nich formami kulturowymi. Wskazują na możliwe kierunki rozwoju gatunków medialnych oraz komunikacji.

Goban-Klas T. (2020), *Rwący nurt mediów. Mediocen – Nowa fala mediatyzacji życia społecznego*, Warszawa; Godzic W., Bauer Z. (red.) (2014), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Warszawa; Lentjes E., Hoeks H. (red.) (2017), *Tryumf typografii. Kultura, komunikacja, nowe media*, tłum. M. Komorowska, Kraków.

Małgorzata Bulaszewska

Studia nad wizualnością

dziedzina badań z zakresu sztuki i nauki poświęcona interpretacji materiałów wizualnych oraz relacji pomiędzy obiektem lub przekazem wizualnym a jego odbiorcą. S.n.w. mają długą tradycję w nauce i kulturze. Począwszy od studiów antropologicznych nad prehistorycznymi artefaktami wizualnymi, przez studia z zakresu historii i teorii sztuki (malarstwo, film, fotografia) do współczesnych badań nad kulturą wizualną obejmujących media tradycyjne i cyfrowe, multimedia, media społecznościowe, fotografię medialną, animacje komputerową, reklamę, wirtualną rzeczywistość. Badania te są przedmiotem zainteresowań wielu nauk jak: medioznawstwo, nauki o kulturze, nauki o sztuce, psychologia, filozofia, socjologia, politologia, semiotyka, analiza dyskursu, prawo i ekonomia. Są to najczęściej badania interdyscyplinarne czy wręcz transdyscyplinarne. Wymaga tego złożoność problematyki badawczej, której przedmiotem są masowo produkowane, powielane i przesyłane poprzez sieć obrazy – realistyczne i symboliczne, reprodukujące rzeczywistość bądź ją przetwarzające w procesie kreacji cyfrowej. Współczesne studia nad wizualnością wymagają nowych metod i narzędzi badawczych, zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Metody te mają odpowiedzieć na pytania o wpływ obrazów tworzonych, gromadzonych, przetwarzanych i rozpowszechnianych w mediach, tradycyjnych i cyfrowych, na zmianę społeczną politykę, gospodarkę i kulturę oraz relacje międzyludzkie.

Aiello G., Parry K. (2020), *Visual Communication. Understanding Images in Media Culture*, London; Głażewska E., Grabias M. (red.) (2020), *Ścieżki kultury*, t. 1, *Wizualność w kulturze. Sztuka, kultura popularna i media cyfrowe*, Lublin; Rose G. (2016), *Visual Methodologies. An Introduction to Research with Visual Materials*, 4th ed.,

London; Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K. (red.) (2021), *Od semiotyki do konsumpcjonizmu. O potrzebie wartościowania fotografii*, Toruń.

Krystyna Doktorowicz

Studio nagrań

odizolowane akustycznie pomieszczenie lub zespół pomieszczeń służące do rejestracji dźwięku o określonych parametrach zaprojektowane przez specjalistów z zakresu akustyki. S.n. przystosowane jest do nagrywania instrumentów akustycznych i amplifikowanych, głosu człowieka, i efektów dźwiękowych S.n. obejmuje: pomieszczenie właściwe przeznaczone do miksowania dźwięku i masteringu, reżyserkę oraz inne pomieszczenia dodatkowe.

Clark B., Spohr S., Higginbotham D., Bakhru K. (2019), *Guide to Managing Postproduction for Film, TV and Digital Distribution*, London; Przedpeńska-Bieniek M. (2017), *Sztuka dźwięku. Technika i realizacja*, Warszawa.

Krystyna Doktorowicz

Studio radiowe

pomieszczenie specjalistycznie przygotowane pod względem akustyki, służące do nadawania i/lub rejestracji audycji radiowych. Jego przestrzeń może być różnie skonfigurowana i aranżowana w zależności od przeznaczenia. S.r. emisyjne – pomieszczenie przeznaczone do nadawania programu radiowego, specjalistycznie wyłumione przy pomocy dźwiękoszczelnych okien i drzwi, kurtyn, wykładzin podłogowych, wydzielonych kabin lektorskich, wyposażone w mikrofony, odsłuchy, telefony, monitory i komputery. S.r. oddzielone jest wielowarstwową szybą dźwiękoszczelną od reżyserki – miejsca pracy realizatora dźwięku. S.r. produkcyjne – pomieszczenie o takiej samej charakterystyce jak emisyjne, ale przeznaczone do nagrywania audycji, programów reklamowych, itp. oraz ich montażu i masteringu. W sytuacjach szczególnych może być wykorzystywane do nadawania programu „na żywo” (live). S.r. koncertowe – sala koncertowa przeznaczona do nagrywania koncertów, materiału płytowego, z umożliwiającymi zmianę akustyki, wyposażona w superczułe mikrofony – bezprzewodowe, przewodowe, na statywach i podwieszane (dynamiczne, pojemnościowe, wstęgowe, przeznaczone do nagrywania instrumentów muzycznych i wokali). Przy takim s.r. funkcjonuje reżyserka wyposażona w komputery, wielościeżkowe magnetofony i rejestratory – analogowe i cyfrowe. S.r. plenerowe – dowolne miejsce, z którego, po odpowiednim przygotowaniu, można nadawać program radiowy (np. centra konferencyjne, hale widowiskowe, namioty, wiaty), wyposażone w mikfony, stoły mikserskie. Jako s.r. służyć mogą wozy transmisyjne a nawet samochody – osobowe, campingowe, mieszkania itp.

Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Przedpeńska-Bieniek M. (2017), *Sztuka dźwięku. Technika i realizacja*, Warszawa.

Krystyna Doktorowicz

Studio radiowe – wyposażenie

typowe współczesne studio radiowe wyposażone jest w: konsolę emisyjną/mikser dźwięku – dawniej w technologii analogowej, obecnie w cyfrowej; komputery emisyjne z właściwym oprogramowaniem do celów radiowych (do emisji jingli, muzyki, reklam, kontroli ramówki, utrzymywania kontaktu ze słuchaczami); mikrofony; interfejsy słuchawkowe (wzmacniacze); interkom – służący do komunikacji z innymi studiami, oddziałami, wozem transmisyjnym; hybrydę telefoniczną (urządzenie na bazie telefonu przeznaczone do rozmów ze słuchaczami na antenie); zegar radiowy – cyfrowy zegar pokazujący czas w formacie godzina, minuta, sekunda; współczesne urządzenia do kontroli i sterowania transmisji wideo, YouTube, FB live.

Boyd A., Stewart P., Alexander R. (2011), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*, tłum. A. Sadza, Kraków; Mischak S. (1971), *Radiofonia i telewizja na świecie 1920–1970*, Warszawa.

Katarzyna Kadaj-Kuca

Studio telewizyjne

pomieszczenie specjalistycznie przygotowane pod względem akustyki i scenografii służące do nadawania lub/i rejestracji oraz produkcji audycji telewizyjnych. Jego przestrzeń może być różnie skonfigurowana i aranżowana w zależności od przeznaczenia. Profesjonalne s.t. składa się z pomieszczenia głównego oraz kilku mniejszych pomieszczeń o specjalnym przeznaczeniu jak: garderoba, charakterystornia, reżyserka, magazyn scenografii, oświetlenia i sprzętu dźwiękowego. Typowe wyposażenie s.t. zawiera scenografię oraz sprzęt techniczny. Scenografia może być ruchoma lub stała. W skład dekoracji wchodzi również różnego rodzaju podwieszane systemy tę i zasłon materiałowych tzw. cykloramy. Dekoracja może być mocowana do sufitowych systemów mocowania tę, które mogą być sterowane zarówno ręcznie, jak i elektronicznie. W nowoczesnych s.t. coraz częściej możemy się spotkać z tzw. studiem wirtualnym, w którym dekoracja daleka (tło) jest generowana komputerowo w czasie rzeczywistym, a występujący są nagrywani na zielonym (greenbox) lub niebieskim (bluebox) tle. Podstawowym technicznym wyposażeniem s.t. są różnego rodzaju systemy kamerowe wraz z całym tzw. torami kamerowymi (pełny system transferu obrazu i dźwięku od kamery do mikserów, rekorderów oraz systemów transmisji i emisji programu). Oprócz systemów kamerowych w s.t. znajdują się również wszelkiego rodzaju systemy oświetlenia (robocze i emisyjne). Istnieje kilka systemów elektronicznych, które są specyficzne dla s.t. i mocno odróżniają je od typowych studiów filmowych. Takimi urządzeniami są m.in. telepromptery instalowane na systemach kamerowych do podawania tekstu dla prezenterów.

Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Uhma M. (2020), *Telewizja. Technologia i technika procesu produkcji*, Kraków.

Krystyna Doktorowicz

Styl

(łac. 'stylus' rylec do pisania; grek. 'stylos' słup, kół) całość tych charakterystycznych cech danej dziedziny sze-

roko pojętego ludzkiego myślenia, działania i postępowania i ich rezultatów, które są efektem świadomego wyboru grup i jednostek. Pojęcie to nie dotyczy więc ani zachowań instynktownych, ani czynności i funkcji fizjologicznych. Nie ma stylu umierania czy odczuwania bólu – do pewnego stopnia można natomiast świadomie kształtować swoje zachowanie, stojąc w obliczu śmierci lub reagując na ból. Możliwości kreowania stylów są pozbawione zwierzęta. Przykładowo można mówić o stylu pracy, życia, polityki, rządzenia, walki, ubierania się, wychowania, mówienia, twórczości artystycznej i literackiej, muzyki, architektury itd.

Miczka-Pajestka M. (2009), *Hybrydyzacja ponowoczesnych stylów życia. Problem konsumpcyjnego „bycia w świecie”*, w: *Nowy wspomniały świat? Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, W. Muszyński (red.), Toruń; Siciński A. (1978), *O funkcjach stylów życia*, w: *Styl życia: przemiany we współczesnej Polsce*, A. Siciński (red.), Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Stylebook

(ang. 'stylbook' podręcznik stylów) to inaczej przewodnik stylistyczny w formie zestawienia zasad i wytycznych dotyczących używania języka, pisowni, prezentowania informacji i innych norm redakcyjnych. S. to rodzaj podręcznika, który określa standardy pisania, gramatyki, interpunkcji, sposobu odnoszenia się do osób, miejsc czy zdarzeń, a także wytyczne dotyczące używania słów czy terminów w określonym kontekście. S. są szczególnie istotne w środowiskach mediów, ponieważ pozwalają zachować spójność i jednolitość w komunikacji, co jest istotne dla czytelników, słuchaczy czy widzów. Dzięki s. wszyscy pracownicy redakcyjni stosują te same reguły, co pozwala uniknąć niejednoznaczności czy błędów. Najbardziej znane s. to *The Associated Press Stylebook* oraz *The Chicago Manual of Style*, które są powszechnie stosowane w amerykańskich mediach, ale istnieją również inne, które są używane w różnych częściach świata i w różnych mediach. W 2010 r. Fundacja Kościuszkowska przeprowadziła akcję skierowaną przeciwko stosowaniu terminu „polskie obozy koncentracyjne” w amerykańskich mediach, co zakończyło się sukcesem, ponieważ „Wall Street Journal”, jeden z najbardziej wpływowych dzienników w USA, zmienił redakcyjny s., zakazując dziennikarzom używania tego wyrażenia. W s. „Wall Street Journal” znalazł się zapis: „Nie było polskich obozów koncentracyjnych. Auschwitz i inne obozy na terenie Polski były zarządzane przez nazistowskie Niemcy”.

Wall Street Journal zmienia stylebook. Sukces akcji Fundacji Kościuszkowskiej, <https://wpolityce.pl/polityka/wall-street-journal-zmienia-stylebook-sukces-akcji-fundacji-kosciuszkowskiej>; Ziomecki M. (2001), *Vademecum redaktora*, Poznań.

Wojciech Furman

Styl dziennikarski

(łac. 'stylus' rylec do pisania; fr. 'journaliste' dziennikarz) jeden ze stylów funkcjonalnych polszczyzny i jako taki jest „społecznie uświadamianym, wewnątrznie scalonym i funk-

cjonalnie uwarunkowanym zespołem środków językowych” (S. Gajda). Dobór tychże środków wynika z posługiwania się tym stylem w mediach, musi więc zapewniać powszechną możliwość zrozumienia medialnych tekstów, dzięki ich prostocie i atrakcyjności, a równocześnie indywidualizować komunikaty medialne zależnie od środka przekazu, dla którego są przeznaczone, oraz rodzaju i gatunku dziennikarskiego, jaki realizują. S.d. nieco odmienny jest w radiu (teksty są mówione i ilustrowane dźwiękiem), TV (mówione i ilustrowane dźwiękiem oraz ruchomym obrazem), prasie (pisane i ilustrowane kolorem, krojem czcionki lub/i obrazem nieruchomym). Internet może używać języka pisanego, mówionego i wszystkich rodzajów ilustracji. Podział ten krzyżuje się z podziałem na język informacji, reportażu, publicystyki – lub też na s.d. informacyjny i s.d. publicystyczny. W sumie każdy tekst medialny powinien charakteryzować się następującymi cechami stylu: zrozumiałość (użycie powszechnie znanych, możliwie konkretnych słów i krótkich, najwyżej dwukrotnie złożonych zdań), zdolność przyciągania uwagi (np. używanie utartych frazeologizmów i aluzji intertekstualnych), perswazyjność (używanie powtarzalnych formuł i skromnych, lecz skutecznych środków retorycznych), silną lub względną bezosobowość (nadawca prezentuje informację lub problem, a nie siebie), przeźroczyść (unikanie środków artystycznych, estetyzacji – styl nie powinien zwracać na siebie uwagi). S.d. informacyjny powinien być bardziej bezosobowy i mniej perswazyjny, może nawiązywać do stylu urzędowego lub potocznego, jeśli to niezbędne – korzystać ze specjalistycznej, ale zrozumiałej terminologii, cyfr, skrótowców itd. S.d. publicystyczny może być nieco bardziej indywidualizowany i bardziej perswazyjny oraz korzystać (ostrożnie) ze środków stylistycznych, jeśli dobrze służy to perswazji i przekonywaniu czytelnika. Natomiast powinien unikać formuł reklamy i politycznej propagandy. Badania nad stylem dziennikarskim towarzyszą refleksji nad językiem używanym w mediach (Style językowe wypowiedzi w mediach).

Gajda S. (2013), *Teoria stylu i stylistyka*, w: *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, E. Malinowska, J. Kocoń, U. Żydek-Bednarczuk (red.), Kraków; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2010), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Styl filmowy

(łac. 'stylus' rylec do pisania na woskowych tablicach; gr. 'stylos' słup) termin wskazujący na cechy charakterystyczne obrazu filmowego, które wykorzystując techniki swoiste dla filmu, tworzy wyodrębniony i formalny system stylistyczny, pozwalający na rozpoznanie gatunku filmowego i/lub autora dzieła. S.f. jest terminem podlegającym badaniu i opisowi w naukach o kulturze (teoria sztuki, teoria kultury). S.f. w rozważaniach teoretycznych koncentruje się na pierwiastku kreacji. W badaniach historycznych s.f. jest zbliżony znaczeniowo do stylów w sztuce, rozumiany jako zmienność stylów następujących w perspektywie czasowej i przestrzennej. W krytyce filmowej s.f. dotyczy wartości jakie wnosi do dzieła indywidualny autor.

Wg Panofsky'ego s.f. jest manipulacją niestylizowanej rzeczywistości fizycznej (bywa przestyliżowany), co stanowi materiał filmowy i odnosi się do działań artystycznych. Zauważamy relację rzeczywistości realnej do dzieła i twórcy. S.f., w tym znaczeniu, ma wpływ na warunkowanie obiektywne (rodzaj aparatury, technologia) oraz subiektywne (kreacja twórcza). S.f. w ujęciu historycznym odnosi się do zjawisk estetycznych, takich jak: neorealizm, nowa fala. S.f. w perspektywie krytyki filmowej odnosi się do poszczególnych autorów dzieł, jest nacechowany aksjologicznie (dotyczy wartości wyznawanych przez konkretnego twórcę) i jest środkiem wartościowania dzieł podlegających ocenie. Bazin A. wyróżnił dwie grupy stylistyczne: reżyser „wierzący w obraz” dyktujący widzowi własną interpretację (koncentracja na plastyce obrazu, montaż – narodziny stylów montażowych i zdjęciowych) oraz reżyser „wierzący w rzeczywistość” (odrzućcie kreacji deformujących realność). Dla J.A. Place'a i S. Petersona s.f. znaczeniowo jest bliski gatunkom filmowym np. komedia, western, science fiction i in. S.f. zerowy polega na prowadzeniu narracji koncentrującej się na treści, a nie formie. Przykłady: s.f. jednego twórcy np. u W. Andersona zawsze pojawia się głos narratora z off'u oraz specyficzne nasycenie barw; s.f. o charakterze grupowym – np. niemieckich impresjonistów (długie efekty cienia, trudna i ciężka atmosfera).

Bordwell D., Thompson K. (2020), *Film art. Sztuka filmowa*, tłum. B. Rosińska, Warszawa; Helman A. (1978), *Refleksje teoretyczne: kilka uwag o stylu w filmie*, „Kino”, nr 4; Hendrykowski M. (red.) (1982), *Z zagadnień stylu i kompozycji w filmie współczesnym*, Poznań.

Małgorzata Bulaszewska

Styl językowy

(łac. 'stylus' rylec do pisania; grec. 'stylos' słupek, kół) zespół tych cech ukształtowania ustnej lub pisemnej wypowiedzi, które wynikają ze świadomego, celowego wyboru środków językowych. Ogólnie rzecz biorąc, s.j. wynika z wykorzystania synonimii i (jeśli system językowy na to pozwala) swobodnego szyku wyrazów w zdaniu; może się przejawiać w: nienaturalnej dla danego języka wymowie, eksperymentach ortograficznych, szczególnej składni, używaniu starszych lub gwarowych form fleksyjnych w miejsce standardowych, wyborze słownictwa i frazeologii. Budowanie s. wypowiedzi z zasady nie polega na ingerencji w te elementy języka, które decydują o jego istocie, o byciu zdolnym do przenoszenia skomplikowanej informacji – takich jak system fonologiczny czy te realizacje paradygmatów słowotwórczych, fleksyjnych, składniowych, których nie można zastąpić innymi realizacjami. Nie tworzą s. także nieintencjonalne odejścia od normy językowej – błędy językowe. Istnieją s. charakterystyczne dla każdego użytkownika języka (idiolekty), jak i społeczne (np. potoczny, oficjalny), a wśród nich tzw. s. funkcjonalne, np. urzędowy (kancelaryjny), informacyjno-naukowy, normatywno-dydaktyczny, dziennikarsko-publicystyczny, religijny, a także artystyczny – swoisty dla różnych epok literackich oraz dla gatunków i rodzajów literackich (np. s. poetycki, reportażowy, gawędziarski itd.). Rozważania o s. do XIX w. były związane z nauką o wysłowieniu ('elocutio') – częścią retory-

ki. Na przełomie XIX i XX w. rozwinęły się jako osobna dziedzina z pogranicza nauk o języku i literaturze.

Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U. (2013), *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, Kraków; Skubalanka T. (2001), *Podstawy analizy stylistycznej. Rozważania o metodzie*, Lublin.

Wojciech Kajtoch

Style wypowiedzi w mediach

(łac. 'stylus' rylec do pisania; 'medium' środek) style językowe używane przy tworzeniu wypowiedzi medialnych; ze względu na występowanie różnych ich rodzajów i gatunków s.j.w. realizowane są w różnych pododmianach. Ze względu na dominujące funkcje i adresata przekazu wyróżniamy: s. czasopism i audycji dla dzieci – bardzo prosty i dosłowny (w odmianie informacyjnej, wychowawczej, rozrywkowej); s. czasopism i audycji dla młodzieży – nieco trudniejszy w odbiorze, czasem stylizowany na młodomowę, czasem zbliżony do języka reklam; s. prasy alternatywnej (artzinów i subkulturowych fanzinów) – częściowo pisanych (niekiedy uestetyzowanym) slangiem subkultur młodzieżowych; s. czasopism i audycji dla kobiet – różny dla pism poradniczych, rozrywkowych, feministycznych; s. rozrywkowych magazynów dla mężczyzn; s. pism i audycji hobbystyczno-specjalistycznych – wykorzystujący różnorakie słownictwo zawodowe; s. języka prasy pornograficznej; s. radykalnej prasy politycznej i podobnej publicystyki RTV – zróżnicowany zależnie od jej orientacji ideowej; s. religijnej prasy, radia i TV – różniący się konkretnym słownictwem w mediach różnych wyznań; s. informacyjno-rozrywkowy tabloidów i telewizyjnego infotainmentu; s. prasy literackiej o częściowo artystycznym charakterze; s. prasy naukowej i popularnonaukowej, który charakteryzuje się użyciem stosownej terminologii. Wzorcowe s.j.w. można zaobserwować w politycznie poprawnej i ideowo niezacietrzewionej, opiniotwórczej prasie społeczno-politycznej oraz w programach stacji radiowych i telewizyjnych zachowujących obiektywizm informacji. Występuje tam wyraźny podział na s. informacji, publicystyki, reportażu. Początek refleksji nad językiem prasy (więc i jego stylami), zwłaszcza prowadzonej od strony poprawnościowej, jest stary jak prasa wielkonakładowa. W Polsce naukową refleksję nad s. prasy (więc i mediów) rozpoczął w latach sześćdziesiątych XX w. W. Pisarek książką *Język wiadomości prasowych* (1966, współautor – M. Kniaginowa).

Kita M., Loewe I. (red.) (2016), *Język w telewizji. Antologia*, Katowice; Kita M., Loewe I. (red.) (2016), *Język w internecie. Antologia*, Katowice; Kita M., Loewe I. (red.) (2018), *Język w radiu. Antologia*, Katowice; Kita M., Loewe I. (red.) (2019), *Język w prasie. Antologia*, Katowice.

Wojciech Kajtoch

Stylish reporting

(ang. 'stylish' stylowe; 'reporting' sprawozdanie) przesunięcie w tekstach prasowych nacisku z prezentacji treści (funkcja informacyjna) na sposób ukształtowania wypowiedzi (funkcja estetyczna), zastępowanie użytkowego (funkcjonalnego) sty-

zbędnych informacji. W mediach społecznościowych s. jest uproszczona, zwykle odbywa się za pomocą jednego kliknięcia, które skutkuje powiadomieniami o nowych treściach. W ten sposób działają s. np. na YouTube, gdzie użytkownik zaznacza opcję s. na danym kanale, a następnie otrzymuje powiadomienia na swoje konto. S. daje możliwość personalizacji treści wysyłanych użytkownikowi, zgodnie z jego preferencjami i na podstawie jego aktywności. Z takiej opcji korzystają m.in. platformy streamingowe, informujące o tym, co odbiorcę może najbardziej zainteresować, a nie o pełnej ofercie. S. może dotyczyć nie tylko dóbr w wersji cyfrowej, ale również produktów fizycznych. Wówczas s. wiąże się z otrzymywaniem – poza powiadomieniami – także przesyłek, np. z próbkami produktów czy prasą drukowaną.

Musioł S. (2019), *Prasa w poszukiwaniu czytelnika – strategię pozyskiwania subskrybentów wydań cyfrowych*, w: *Studia i perspektywy medioznawcze. Prasa w poszukiwaniu czytelnika – strategię pozyskiwania subskrybentów wydań cyfrowych*, t. 1, K. Konarska, P. Urbaniak (red.), Wrocław; Nawrocki A. (2022), *Subskrypcja, czyli nowy sposób nabywania dóbr i usług. Co warto wiedzieć o popularnej metodzie kupowania?*, „Magazyn Przedsiębiorcy.pl”, www.magazynprzedsiębiorcy.pl; Sztąberek M. (2018), *Platforma strumieniowa Netflix – domena VOD czy nowa forma telewizji jakościowej? Historia i sposoby dystrybucji*, „Panoptikum”, nr 20.

Agnieszka Catek

Subskrypcja (płatna i bezpłatna)

(łac. 'subscribens', 'subscribens' podpisujący) usługa w ramach sieci internet, polegająca na zamawianiu przez użytkownika usługi przesyłania na jego urządzenie określonych danych (informacje, newslettery, filmy, podcasty itp.). Do otrzymywania usługi w ramach s. potrzebne jest zapisanie się poprzez podanie adresu e-mail lub utworzenie konta w serwisie internetowym albo aplikacji na urządzenie mobilne. S. może mieć też formę płatnego dostępu do określonych danych, np. elektronicznego wydania czasopisma, dostępu do bazy muzyki i filmów. Niektóre media umieszczają w części płatnej swoich serwisów internetowych (za tzw. paywallem) dodatkowe treści, niedostępne dla użytkowników korzystających wyłącznie z bezpłatnego serwisu. W modelu s. działają popularne na świecie serwisy udostępniające muzykę takie jak Spotify czy Deezer albo filmy i seriale jak Amazon, Netflix i inne serwisy VOD. S. może mieć też formę dostępu do kanałów radiowych bądź telewizyjnych przesyłanych strumieniowo (streaming). Niekiedy istotą płatnej s. jest umożliwienie użytkownikowi dostępu do ogólnodostępnych treści bez reklam (np. serwis YouTube). S. bezpłatna używana jest jako narzędzie marketingowe, by informować klientów o aktualnościach. Z bezpłatnej s. użytkownik może zrezygnować w każdej chwili, z płatnej na ogół rezygnacja powiązana jest z okresem opłat, subskrybent może zrezygnować np. po zakończeniu jednego cyklu rozliczeniowego.

Allan S. (2006), *Online News. Journalism and the Internet*, Glasgow; Zięty A. (2013), *Telewizja uwolniona od telewizora – różnorodność formatów i znaczeń*, w: *Telewizja internetowa a granice*

mediów posttelewizyjnych, W. Skrzydlewski, A. Węglińska, A. Zięty (red.), Polkowice.

Michał Chlebowski

Superbohaterowie

postacie obdarzone wyjątkowymi, często nadludzkimi umiejętnościami i mocami lub posługujące się zaawansowaną technologią (najczęściej własnego autorstwa), walczące w obronie wyznawanych wartości, społeczeństwa lub narodu. Są oni altruistyczni, prospołeczni, kierują się misją i uniwersalnymi wartościami. Ich atrybutem często jest kostium (skrywający ich prawdziwą tożsamość) oraz pseudonim. To bohaterowie dzieł kultury takich jak komiksy, filmy i seriale, książki i gry wideo, którzy ratują świat przed złem i złoćmi. Termin wywodzi się z klasycznego amerykańskiego komiksu, w którym postacie te były obrońcami sprawiedliwości i szlachetnymi wojownikami w służbie ludzkości. Ich pierwowzorem natomiast byli mityczni herosi – obdarzeni wielką siłą i sprawnością bohaterowie, o niemal boskich atrybutach, którzy zdolni byli do wielkich czynów. Nowoczesna wizja s. ma swój początek w postaci Supermana, opisanego już w 1938 r. w magazynie „Action Comics”. Tytułowy „człowiek ze stali” był spełnieniem amerykańskiego snu – istotą bezinteresowną, szlachetną i odważną. Był przy tym symbolem potęgi i hegemonii USA, pozostającym poza systemem (bo odmiennym i nigdy w pełni z nim nie zintegrowanym) strażnikiem sprawiedliwości i ładu społecznego. Nieodłącznym atrybutem s. (bez których nie mogłoby istnieć) są ich przeciwnicy – antagoniści, zwykle także obdarzeni nadnaturalnymi umiejętnościami, którzy stanowią zagrożenie dla świata. Często są to najeźdźcy z innych kultur (także z kosmosu), których celem jest podbicie i zniewolenie społeczeństwa, które herosi chcą obronić. Współcześnie wokół s. tworzą się rozległe transmedialne uniwersa, np. świat Marvela (z którego pochodzi np. Iron Man, Kapitan Ameryka czy Spider-Man) i świat DC Comics (m.in. Superman i Batman).

Fingerth D. (2004), *Superman on the Couch. What Superheroes Really Tell Us about Ourselves and Our Society*, New York; Reynolds R. (1992), *Superheroes: A Modern Mythology*, London; Żaglewski T. (2017), *Kinowe uniwersum superbohaterów*, Warszawa.

Lidia Rudzińska-Sierakowska

Superplatforma cyfrowa

platforma, której kapitalizacja przekroczyła miliard dolarów. Zwykle jako przykłady wskazywane są: Google, Apple, Facebook i Amazon oraz Alibaba i Tencent (GAFA, BATX). S.c. są centralnymi, niemal suwerennymi podmiotami ustalającymi zasady doświadczenia online użytkowników. Nie są więc jedynie pośrednikami, ale dzięki swojej infrastrukturze i możliwości tworzenia reguł, stały się nietransparentnymi liderami dyskursu publicznego. Głównym elementem władzy s.c. jest zdolność opracowywania i narzucania oraz egzekwowania standardów doświadczenia użytkowników indywidualnych i firm poprzez ustanawianie norm technicznych i ekonomicznych oraz kontrolowanie zbioru mechanizmów w połączeniu z potencjałem wywierania wpływu na efekty sieciowe i globalne. Termin „superplatforma” opisuje dwupoziomowy system,

w którym wielkie podmioty, jak Google czy Facebook, zapewniają część funkcjonalności mniejszych platform (np. wykorzystanie Google Maps przez aplikację Uber – bez tych danych start-up musiałby zbudować własny program mapujący). S.c. mają możliwości pobierania czynszów, w tym czynszów cyfrowych, poprzez świadczenie usługi mniejszym platformom w zamian za gromadzenie danych, które można następnie spieniężyć.

Kreft J. (2021), *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Kraków; Van Dijck J., Poell T., De Waal M. (2018), *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford.

Jan Kreft

Swarming (rojenie się)

(ang. 'swarming' rojenie się) koncepcja wprowadzona przez J. Arquillę i D. Ronfeldta w pracy RAND Corporation z 1993 roku zatytułowanej *The Advent of Netwar*. Termin ten – nawiązujący do funkcjonowania roju owadów – opisuje nowy wzorzec komunikacji z wykorzystaniem nowych mediów online i odnosi się do formy zdecentralizowanej, sieciowej wojny ('netwar'), w której niewielkie, pozornie amorficzne, lecz dobrze zorganizowane grupy funkcjonując niezależnie, koordynują swoje działania, aby osiągnąć wspólny cel. Elementem kluczowym skutecznego wpływu na innych ludzi jest dostarczenie silnego bodźca (zob. zjawisko emergencji). Rewolucja informatyczna umożliwia wprowadzenie zatimizowanych internautów w stan „roju”. Podobnie jak w świecie owadów, pod wpływem silnego impulsu, rozproszona struktura użytkowników, na krótki czas konsoliduje się w celu przeprowadzenia wspólnej akcji, osiągnięcia politycznego celu, by następnie powrócić do poprzedniego stanu rozproszenia, aż do chwili pojawienia się następnego silnego bodźca. W koncepcji s. nacisk kładzie się na szybkość, zaskoczenie i precyzję, których celem jest przytłoczenie przeciwnika poprzez serię szybkich, skoordynowanych ataków ze wszystkich stron. Taktyka ta jest szczególnie skuteczna przeciwko tradycyjnym, hierarchicznym organizacjom i instytucjom, które mogą mieć trudności z szybką i adekwatną reakcją na wiele jednoczesnych ataków. Koncepcja s. wpłynęła na rozwój strategii i taktyki wojskowej, a także na badania organizacji sieciowych i ruchów społecznych, a zwłaszcza protestacyjnych, anty- i alterglobalistycznych. Pojawienie się sieciowych technologii komunikacyjnych sprawiło, że strategia rojenia stała się bardziej wykonalna i efektywna oraz że reprezentuje ona nowy model konfliktu i propagandy w XXI wieku.

Arquilla J., Ronfeldt D. (1996), *Advent of Netwar*, Rand; Arquilla J., Ronfeldt D. (1997), *In Athena's Camp: Preparing for Conflict in the Information Age*, Rand; Planeta P. (2002), *Chaos w globalnej sieci perswazji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.

Paweł Planeta

Swiper / szpilka

(ang. 'jingle' przerywnik) krótki, kilkusekundowy element dźwiękowy będący częścią oprawy antenowej stacji (dżingli, dźwiękowych przerywników). Oddziela poszczególne elementy serwisu informacyjnego lub jest emitowany między utworami

muzycznymi. Może być tylko sygnałem dźwiękowym, głosem lektora albo połączeniem obu. Może także zawierać podstawową informację identyfikującą rozgłośnię, np. nazwę stacji lub/i audycji, częstotliwość.

Doliwa U. (2015), *Sformatowany dżingiel czy formatowanie dżinglami. Analiza sygnałów dźwiękowych stacji radiowych*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, W. Godzic, A. Kozieł, J. Szylko-Kwas (red.), Warszawa; McLeod E. (2005), *Ask the Expert*, www.mwotrc.com.

Kinga Zdrojewska

Swobodny przepływ informacji

(łac. 'informo' kształtować, przedstawiać, opisywać) idea głosząca, że każdy człowiek ma naturalne i niezwykłe prawo do poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania informacji oraz posiadania i wyrażania niezależnych poglądów i opinii wszelkimi dostępnymi środkami, bez względu na granice. W początkowej wersji idea s.p.i. dotyczyła wolności słowa i pojawiała się już w starożytnej Grecji i Rzymie, ale dopiero liberalni myśliciele doby Oświecenia rozwinęli ją i nadali filozoficznej głębi, uznając ją za podstawę wolności jednostki i warunek jej racjonalnego działania. Po II wojnie światowej idea s.p.i. stała się przedmiotem konfrontacji ideologicznej i politycznej między USA i krajami demokratycznymi a ZSRR i krajami komunistycznymi, która toczyła się głównie na forum ONZ i UNESCO. Jej wpisanie do Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka (1948 r.) oraz innych rezolucji, deklaracji i konwencji międzynarodowych uczyniło z niej ważny oręż w „zimnej wojnie” Zachodu ze Wschodem. W imię idei s.p.i. Zachód uruchomił programy radiowe dla krajów Wschodu (Radio Wolna Europa, Radio Swoboda, Głos Ameryki, serwis światowy BBC), które kraje te zagłuszały, jako dezinformację i wrogą propagandę. W I. 70. XX w. idea s.p.i. stała się osią sporu między Zachodem a krajami Trzeciego Świata (Ameryka Południowa, Afryka), które oskarżały Zachód o imperializm informacyjny (jednostronny zalew informacji). Pod wpływem tego sporu idee s.p.i. zmieniono na swobodny i zrównoważony przepływ informacji. Upadek komunizmu i liberalizacji w krajach Wschodu pozbawiły ideę s.p.i. ostrości, a rozwój internetu wydawał się pozbawiać ją znaczenia. Jednak praktyki cenzorskie i kontrola sieci w krajach autorytarnych (Chiny, Rosja, Białoruś i inne), a także kolejne regulacje obiegu informacji w sieci (pod hasłem ochrony prywatności i praw autorskich) nie tylko przywracają jej ważność, ale nadają jej nowego znaczenia, otwierając kolejny etap zmagania o jej pełne urzeczywistnienie.

Olędzki J. (1998), *Komunikowanie w świecie*, Warszawa; Olędzki M. (2016), *Udział wyszukiwarek internetowych w realizacji idei swobodnego przepływu informacji. Analiza wyszukiwarki Google*, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Sygnaly agresji w mediach

media przedstawiają przemoc (agresję) zarówno w sposób jednoznaczny, jak i symboliczny (zawoalowany). Sceny przemocy, brutalności, ich konsekwencji fizycznych i psychicznych prezentowane zazwyczaj dla przyciągnięcia uwagi spragnione-

go mocnych doznań odbiorcy stanowią jawną warstwę. Drugi sposób to symboliczne obrazy przemocy, które mogą być odczytane i zinterpretowane tylko przez członków danej kultury (społeczeństwa). Ujawniają się one w języku komentarzy do poszczególnych obrazów, ironii i sarkazmie, pokazywaniu określonych obiektów, które dla członków danej kultury mają określone konotacje emocjonalne (np. symbol swastyki). Ukiepunkowanie człowieka na odbieranie tego rodzaju bodźców ma podłoże ewolucyjne, uwaga koncentruje się na znakach, które są kojarzone z zagrożeniem, aby jednostka mogła się przygotować na niebezpieczeństwo i zmobilizować swoje zasoby do obrony. Pokazywane w sposób jednoznaczny sceny przemocy pobudzają emocje związane z zagrożeniem i przygotowują człowieka na atak. Tymczasem symbole agresji mogą oddziaływać w sposób bardziej subtelny, jak choćby drogą torowania (primingu) poznawczego. Podsuwając obrazy związane z przemocą (broń, narzędzia agresji, wulgarny język), media sprawiają, że stają się one dostępne w umyśle odbiorców jako instrumenty funkcjonowania. Mając w zasięgu (umysłowym) agresywne sposoby rozwiązywania problemów, człowiek chętniej po nie sięga. Dlatego nie tylko naoczne relacje z miejsc zbrodni czy filmy fabularne przepełnione fizyczną i psychiczną przemocą mogą oddziaływać na społeczeństwo, ale również pozornie neutralne obrazy, które sugerują możliwość użycia agresji.

Chodkowski Z. (2018), *Wyznaczniki agresji i metody jej przeciwdziałania*, „Kultura Przemiany Edukacja”, nr VI; Kobyłarek A. (2007), *Symbole przemocy. „Gorące” narzędzia medialnej manipulacji*, w: *Manipulacja – media – edukacja*, B. Siemieniecki (red.), Toruń.

Patrycja Szostok-Nowacka

Sygnatura

(łac. 'signatura', 'signare' oznaczenie, pieczęć, znaczyć, pieczętować) zazwyczaj podpis, znak, identyfikator graficzny reprezentujący osobę lub dokument. W poligrafii dodatkowe nacięcia do znakowania czcionek w celu odróżniania krojów pisma podczas składu. S. to także oznakowanie arkuszy drukarskich w celu usprawnienia pracy introligatora podczas łamania, zbierania arkuszy i składania publikacji. Współczesna poligrafia oparta jest na urządzeniach IT, a duża część czynności produkcyjnych realizowana jest przy pomocy oprogramowania i autonomicznych maszyn.

Barasiński G. (2017), *Kaligrafia*, Kraków; Harrower T. (2006), *Podręcznik projektanta gazet*, tłum. W. Horabik, Z. Domaniewska, Warszawa; Zabawa-Krzyżkowska J., Groń K. (2017), *Psychofizjologia widzenia. Wybrane zagadnienia*, Gliwice.

Krzysztof Groń

Sygnifikacja

(łac. 'significare' czynić znanym, wskazywać) inaczej sygnifikacyjny łańcuch, sygnifikacyjna sieć, sygnifikacyjny porządek to proces wytwarzania znaczenia. F. de Saussure traktował s. jako ustanawianie znaczenia, czyli tworzenie relacji między elementem znaczącym i znaczone. Element znaczący i znaczone, połączone s., tworzą znak. S. jako to połączenie istnieje

jedynie w naszym umyśle. Dla Ch.S. Peirce'a połączenie tych elementów może zachodzić w 3 relacjach: kiedy jest zachowane podobieństwo do elementu znaczonego (ikona); kiedy jest związek z fizycznym przedmiotem, do którego znak się odnosi (indeks) oraz kiedy związek ten jest arbitralny i opiera się o konwencję (symbol). U. Eco natomiast sądził, że s. zawiera się w kodowaniu i odkodowaniu znaczenia: kiedy treści są związane dzięki kodom z sygnałami, a w umyśle odbiorcy sygnały wywołują określone treści. S. może dotyczyć znaku, znaków lub ich zestawów i zachodzić na kilku poziomach. Barthes proponuje 3 poziomy, zwane porządkami s. Pierwszy poziom denotacji. S. wiąże element znaczący i znaczone, w wyniku s. otrzymujemy znak. Barthes podaje przykład kolorowych plam w gazecie, w których rozpoznajemy znaki: postać chłopca, salutującego dłonią, ubranego we francuski mundur. Drugi poziom konotacji. Obraz salutującego chłopca staje się nowym elementem znaczącym, który wywołuje w umyśle odbiorcy dodatkowe znaczenie – kojarzy się z patriotyzmem i jednością pod flagą, oraz poświęceniem dla munduru. Trzeci poziom, w którym patriotyzm, poświęcenie flaga i czarnoskóry chłopiec się łączą. Na tym poziomie denotacje i konotacje działają łącznie i się przenikają, scalając zbiór przedstawionych znaków w jeden przekaz. To opowieść o jedności Francji i jej kolonii i wynikające z niej przekonanie o tym, że mieszkańcy kolonii chcą się poświęcić dla interesów centrum. W tym przykładzie znak żołnierza łączy się z walką, która łączy się z patriotyzmem, a ten ze stawianiem spraw ojczyzny na pierwszym miejscu itd. Takie powiązanie znaków nazywa się łańcuchem s., kiedy jeden znak prowadzi do powstawania konotacji, będącej podstawą pod następną konotację i następną. Każde z ogniw ł.s. może być jednocześnie częścią innych łańcuchów, tworząc sieć sygnifikacyjną, stworzoną z kulturowych narracji i obrazów, wzajemnie się dopełniających i wzmacniających, jak np. kobiecość, polskość, rodzinność. Takie sieci znaczeń antropolog C. Geertz uważał za podstawę kultury jako systemu, w której znaczenia są kodowane w formy symboliczne i połączone razem w sieci znaczeń. W interpretacji s.p. nie musi być sztywno zdefiniowany, bo droga po sieci sygnifikacyjnej jest otwarta. Barthes zwrócił uwagę, że w odbiorze różnych dzieł w poszukiwaniu ich sensu po pierwsze wkładamy je we własne konteksty, po drugie doszukujemy się intencji autora, aż wreszcie po trzecie docieramy do tego, co może dla nas oznaczać dany tekst (potencja znaczenia) i możemy uchwycić inny, trzeci sens dzieła.

Barthes R. (1971), *Trzeci sens*, „Kino”, nr 11, tłum. E. Wyborski; Barthes R. (2020), *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa; Eco U. (2009), *Teoria semiotyki*, tłum. M. Czerwiński, Kraków; Geertz C. (2005), *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*, tłum. M.M. Piechaczek, Kraków; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwieczni. Od semiotologii do semiotyki mediów*, Kraków.

Jacek Wasilewski

Sylogizm

(grec. 'syllogismós' wniosek) jeden z retorycznych argumentów: „schemat wnioskowania złożony z dwóch zdań (przesłanek), z których wyprowadza się wniosek. Przesłanka większa zawiera prawdę ogólną, mniejsza – prawdę szczegółową, wnio-

sek wynika logicznie z dwóch przesłanek” (M. Korolko). Na przykład prowadząc rozmowę z dzieckiem, na pytanie „Dlaczego mam pić mleko?” można odpowiedzieć, uzasadniając konieczność picia mleka za pomocą sylogizmu: „Bo mleko daje zdrowie (przesłanka mniejsza), a każdy człowiek powinien o zdrowie dbać (przesłanka większa)”. W ten sposób sformułowana odpowiedź wyda się słuchaczowi nieodpartą racją. Taki s. można zmienić w entymemat, czyli s. skrócony, jeśli jedną z przesłanek pominiemy jako oczywistą (np. „Dlaczego mam pić mleko? – Bo mleko daje zdrowie” (pominięcie przesłanki większej) lub – „Dlaczego mam pić mleko? – Bo człowiek musi o zdrowie dbać” (pominięcie przesłanki mniejszej)). Przekonując do picia mleka, możemy także zastosować s. krasomówczy (epicheremat), a więc taki, w którym jedna z przesłanek może być rozwinięta. Większa – jeśli odpowiemy: „Bo mleko daje zdrowie, a każdy człowiek musi o zdrowie dbać, co uczyni go pięknym i silnym”, lub mniejsza – jeśli konieczność picia mleka uzasadnimy tak: „Bo człowiek musi o zdrowie dbać, a mleko daje zdrowie niczym pszczoły miód”. Teoretycznie można rozwinąć obie przesłanki: „Bo każdy człowiek musi o zdrowie dbać, co uczyni go pięknym i silnym, a mleko daje zdrowie niczym pszczoły miód”, co grozi jednak retoryczną przesadą. Sylogizm i jego teoria znane są i używane w logice, retoryce i sztuce przekonywania co najmniej od czasów Sokratesa, Platona, Arystotelesa, a wiedza o s. jest obowiązkowa dla człowieka wykształconego.

Korolko M. (1990), *Szuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa; Pszczołowski T. (2006), *Umiejętność przekonywania i dyskusji*, Gdańsk.

Wojciech Kajtoch

Sylwetka → Życiorys

Symbol

(gr. ‘sýmbolon’ token handlowy, tabliczka gliniana złamana na pół podczas zawierania umów, stanowiąca od tego momentu pasujący do drugiej połówki znak rozpoznawczy). S. w komunikacji ma wiele znaczeń. W powszechnym użyciu to znak, który ma rozległe pole znaczeniowe o nieostrych granicach. S. zastępuje jedno pojęcie innym, mniej abstrakcyjnym. To znak, który pośrednio odnosi się do innego systemu znaczeń. Np. s. serca choć nie wygląda jak serce (jest znakiem arbitralnym), może odnosić się do miłości i ogólnie pozytywnego stosunku do czegoś i funkcjonować w przeróżnych kontekstach. Podobnie miejscowość Targowica, która stała się s. zdrady w polskiej historii. S. funkcjonuje często jako synonim znaku (np. \$ jako s. waluty amerykańskiej, lis jako s. sprytu). W ujęciu E. Leacha s. tym się charakteryzuje, że łączy dwa konteksty. Np. korona jest znakiem władzy królewskiej, ale korona jako logotyp firmy staje się s. Znakami są też litery odnoszące się do dźwięków, ale s. są zmienne we wzorach matematycznych (x, y). W typologii Ch.S. Peirce’a s. to rodzaj znaku (obok ikony i indeksu), w którym relacja między elementem znaczącym i znaczonego funkcjonuje na zasadzie umowy, konwencji w danej wspólnotie interpretacji. S. tworzy relacja elementów znaku, w której element

znaczący nie przypomina znaczonego i jest całkowicie arbitralny. S. w tym ujęciu są flagi, hymny narodowe czy rzymskie gesty kciuka w górę lub w dół, korona, obrączki, świeczki na torcie. Kody symboliczne są więc umowne i wyuczone – jak w przypadku języka, większości alfabetów, cyfr, heraldyki i sygnalizacji świetlnej.

Zob. Znak; Konwencjonalizacja a komunikowanie/tworzenie/ użytkowanie znaku.

Fiske J. (1999), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Wrocław; Leach E. (2010), *Kultura i komunikowanie*, tłum. M. Buchowski, Warszawa; Lisowska-Magdżiar M. (2019), *Znaki na uwiezi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków.

Jacek Wasilewski

Symbol akcydentalny → Symbole

Symbol indywidualny → Symbole

Symbol kolektywny → Symbole

Symbol konwencjonalny → Symbole

Symbol uniwersalny → Symbole

Symbole

s. przekazują w skondensowanej treści skomplikowane treści o złożonej semantyce. Ich podział na akcydentalne uniwersalne, konwencjonalne zaproponował E. Fromm, eksplorując komunikację różnych poziomów świadomości podczas snów. S. pomagają wyjaśnić doznania uczuciowe, nastroje, stany wewnętrzne – wyrażają coś, co jest poza nami, a symbolizują coś, co jest czymś wewnątrz nas samych. S. konwencjonalne to kategoria podobna do symbolu w ujęciu Ch.S. Peirce’a. Uznajemy s. jako związek między znakiem a tym, do czego się odnosi na zasadzie konwencji. Stół jako rzecz nie ma nic wspólnego z wyrazem „stół” jako dźwiękiem i jedynym powodem, dla którego słowo to symbolizuje tę rzecz, jest konwencja nadająca określonej rzeczy jakąś określoną nazwę. Flaga, na przykład, może symbolizować jakiś określony kraj, a mimo to między określonymi barwami a krajem, jaki one oznaczają, nie ma żadnego powiązania. Dzięki konwencji, wrażenie wzrokowe wywołane widokiem flagi nakłada się na pojęcie tego kraju. S. uniwersalne to te, w przypadku których występuje pewien poziom więzi między s. a jego przedmiotem (umotywowania). Wg Fromma wyrażamy symbolicznie doznania emocjonalne językiem doznań fizycznych. Np. ludzkie ciało w komunikacji staje się s., ponieważ głęboko i autentycznie przeżyte wzruszenie, a nawet wszelka myśl, jaka nas autentycznie poruszyła, wyraża się w całym naszym organizmie. S.u. są często elementami natury, jak rzeka, pustynia, ciemność, jasność, ogień, który zawsze jest w ruchu, jest taki sam, mimo że wciąż się zmienia, daje wrażenie mocy, energii, lekkości. Dlatego przygody mitycznych bohaterów albo scenografie filmowe odnoszące się do stanów wewnętrznych bohatera (np. pustynia albo ciemny las) mogą być powszechnie rozumiane. S. akcydentalne są bardziej osobiste: nie mogą stać się udziałem nikogo, kto nie

ma takiego samego doświadczenia, postawy czy stosunku do wydarzeń powiązanych z tym symbolem. S.a. występują na zasadzie osobistego wspomnienia lub skojarzenia, ze swej natury są więc bardzo osobiste. Mogą być używane w komunikacji grupy osób czy ukazać się w snach, ale nie pojawiają się w uniwersalnych mitach czy baśniach. Blisko tego sytuuje się koncepcja Junga nieświadomości zbiorowej jako rezerwuaru s. uniwersalnego, odziedziczonego po przodkach i wyrażanego w mitach, rytuałach religijnych, zestawie archetypów, snach i przeżyciach mistycznych. Dotyczy ona zbiorowości i jej dziedzictwa, w odróżnieniu od nieświadomości indywidualnej, która zawiera procesy psychiczne odbywające się poza świadomością człowieka, i która może ujawniać się przez s. zarówno uniwersalny, jak s. akcydentalny. W kontekście symboliki używanej świadomie przez zbiorowości M. Fleischer zaproponował wyróżnienie symboli kolektywnych. Są to znaki, których interpretant (koncepcja mentalna) wiąże się w danej kulturze z silnym pozytywnym lub negatywnym wartościowaniem, jak np. wizerunek papieża lub orła białego w Polsce. Symbole te mają stabilny element znaczący (formę – np. obraz Matki Boskiej Częstochowskiej) oraz powszechnie uznawane szerokie pole elementu znaczonego, choć niełatwe do wyraźnego zdefiniowania (dlatego często mówi się, że „każdy wie, co mamy na myśli mówiąc X”, czy: „przecież to jest oczywiste, co oznacza X”). S. indywidualny rysuje się w opozycji do s. kolektywnego – wiąże się z wartościowaniem, ale jego wymiar ogranicza się do jednostki i pola jej komunikacji. Takimi symbolami mogą być np. tatuaże wyrażające osobiste odniesienia.

Fleischer M. (2002), *Konstrukcja rzeczywistości*, Wrocław; Fromm E. (1994), *Zapomniany język. Wstęp do rozumienia snów, baśni i mitów*, tłum. K. Płaza, Warszawa.

Jacek Wasilewski

Symbologia

(gr. 'sýmbolon' + 'logos' nauka) termin s. jest używany w polskim dyskursie naukowym na określenie interdyscyplinarnej nauki o symbolach, zajmującej się m.in. ich genezą, naturą, sposobem istnienia, spełnianymi funkcjami, a także znaczeniami, które przenoszą. Nauka ta na gruncie polskim najpierw określana była mianem symbolologii, obecnie zaś w użycie wchodzi termin s. Jest to jednak rzadkie użycie. Częściej w popularnym obiegu nazwa funkcjonuje jako fikcyjna dyscyplina naukowa, której przedstawiciel jest specjalistą od odczytywania symboli. Symbololog występuje w powieści D. Browna *Kod Leonarda da Vinci*. S. tej powieści zajmuje się ogólnie odczytywaniem symboli, zwłaszcza tych tajemniczych, związanych z religią i masonerią. S. może czasem odnosić się do symboliki literatury i sztuk wizualnych. Generalnie tym obszarem zajmuje się semiologia lub semiotyka.

Brown D. (2004), *Kod Leonarda da Vinci*, Warszawa; Warmiński A. (2000), *Leksykologia a uniwersum symboliczne: uwagi o recepcji literatury symbolologicznej w Polsce*, „Estetyka i Krytyka”, nr 1.

Jacek Wasilewski

Symptom → Znak

Symptomy sytuacji kryzysowych

sygnały, które wyprzedzają wizerunkową sytuację kryzysową, sygnalizując przy tym, że dochodzi do zaburzenia normalnego rytmu funkcjonowania przedsiębiorstwa. Mogą one stać się źródłem kryzysu, sygnalizując możliwość jego zaistnienia. Są sygnałem wymuszającym podjęcie działań zaradczych, zapobiegawczych, szkoleniowych. S. dzielimy na wewnętrzne i zewnętrzne. Pierwsze z nich pojawiają się wewnątrz organizacji, drugie zaś w jej otoczeniu zewnętrznym. Te ostatnie dotyczą przedsiębiorstwa, ale pochodzą spoza jego struktur wewnętrznych. W przypadku symptomów wewnętrznych wyróżniamy: odbiegające od normy zachowania pracowników, zmiany w obszarze produkcji, zarządzania zasobami ludzkimi, obniżający się poziom lojalności pracowników, rotacja w zespole, napięcia wywołane walką o stanowiska. Jeśli jest mowa o s. zewnętrznych, wyróżniamy: niekorzystne materiały medialne (w tym w mediach społecznościowych), nieetyczne działania konkurencji, zarzuty wobec firmy lub jej pracowników.

Zob. S-Ś-I. Dziennikarstwo kryzysowe – uwagi o działaniach medialnych na rzecz naprawy reputacji.

Tworzyldo D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa; Tworzyldo D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów; Tworzyldo D. (2022), *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa.

Dariusz Tworzyldo

Symulacja kryzysu

pozwała na weryfikację istniejących w firmie procedur, a także przećwiczenie poprawnego ich wykorzystania. Umożliwia również weryfikację stanu przygotowania firmy do kryzysu. S.k. mają zwykle formę szkolenia. Pomagają w określeniu braków i błędów w przygotowaniu na wypadek wystąpienia sytuacji trudnych. S.k. polega na odtworzeniu w najbardziej rzeczywistych warunkach potencjalnego zagrożenia i umożliwienie pracownikom firmy lub członkom sztabu kryzysowego weryfikacji potencjału i przygotowania, bez konsekwencji które dotyczą podmiot doświadczonego w rzeczywistym kryzysie. S.k. może dotyczyć również komunikacji z mediami. Mogą one stanowić wsparcie przy tworzeniu istotnych z punktu widzenia zarządzania kryzysowego dokumentów, takich jak instrukcje, procedury, manual lub Q&A (zestawienie pytań i odpowiedzi).

Tworzyldo D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa; Tworzyldo D. (2022), *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa.

Dariusz Tworzyldo

Symulakrum, symulakryzacja

(łac. 'simulacrum' podobieństwo, pozornosc) pojęcie z obszaru filozofii, spopularyzowane przede wszystkim przez francuskiego socjologa i filozofa J. Baudrillarda w związku z jego „teorią symulacji”, sformułowaną po raz pierwszy w pracy *Symulakry i symulacja* (1981). W myśl tej teorii relacja w jakiej pozostają określone znaki (np. słowa) względem przedmio-

tów/zjawisk, do których się odnoszą wraz z rozwojem cywilizacyjnym (w szczególności postępowaniem technologicznym) staje się coraz mniej ścisła, tj. znaki przestają odnosić się do reprezentowanych przedmiotów/zjawisk, stając się niezależną od nich „hiperrzeczywistością”. Na gruncie teorii symulacji, symulakrem może być np. przedmiot reprezentujący określoną postać nadprzyrodzoną, np. „Bóg” lub istniejącą wyłącznie w świecie fikcyjnym, np. „Batman”, jak również pojęcia odnoszące się do sfery wartości, np. „dobro”, estetyki, np. „piękno”, polityki, np. „sprawiedliwość”. Według Baudrillarda istnieją trzy rodzaje symulacji: 1) imitująca (różnica między przedmiotem wyobrażonym (naśladowanym) a rzeczywistym jest widoczna); 2) produkcji (występuje różnica między przedmiotem gotowym a sposobem wytwarzania (czasami industrialne), różnica między wytworem a wytwarzaniem); 3) czasów współczesnych (mamy do czynienia, gdy brak różnicy między robotnikiem a produktem (producentem) lub też różnica ta zacierają się). Na gruncie teorii symulacji, symulakr przechodzić może przez cztery zasadnicze fazy, tj.: 1) reprezentować głębszy poziom rzeczywistości; 2) dekonstruować/zniekształcać rzeczywistość, uwypuklając jej określone elementy/fragmenty; 3) imitować/naśladować/symulować rzeczywistość lub jej określony fragment; 4) pozostawać znakiem wyłącznie samego siebie. Teoria symulacji, jak i samo pojęcie s. wywarło wielki wpływ przede wszystkim na te nurty filozoficzne, które znalazły się pod silnym wpływem poststrukturalizmu, postmodernizmu, ale też antypostmodernizmu, jak również badania dotyczące kultury audiowizualnej. Na początku XXI w. koncepcja ta zyskała popularność także na gruncie badań dotyczących mediów interaktywnych, w szczególności gier komputerowych. Zob. Znak; Konwencjonalizacja a komunikowanie/tworzenie/użytkowanie znaku; Kodowanie i dekodowanie przekazów medialnych; S-Ś-II. Komunikacyjna ekstaza: medialne spektakle, symulakryzacja rzeczywistości i ich konsekwencje.

Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa; Gładzowski M. (2018), *Edukacja jako symulakrum*, „Forum Pedagogiczne”, nr 1.

Łukasz Androsiuk

Syndrom karuzeli informacyjnej

zjawisko polegające na natychmiastowej akcji i reakcji w procesie rozpowszechniania informacji, zakładające przeniesienie części procesu redagowania (zwłaszcza: selekcji) informacji na odbiorcę. Bywa nazywane także s.k. komunikacyjnej. Jest skutkiem rewolucji informacyjnej i szybszego przepływu wiadomości, w tym ich utowarowienia i błyskawicznej dezaktualizacji. Jego efektem jest nie tylko modyfikacja tradycyjnej roli dziennikarzy i charakteru ich pracy, ale także zmiana zainteresowań tematycznych odbiorcy (na skutek kreowania interesujących ich zagadnień przez nich samych) oraz znaczący wzrost ilości wiadomości krążących w przestrzeni medialnej, co może prowadzić do informacyjnego przeciążenia (nadmiaru, szumu).

Frania M. (2008), *Nowe dziennikarstwo – alternatywa przyszłości czy konieczność teraźniejszości?*, w: *Mosty. Antropologia – me-*

dioznawstwo, M. Michulec (red.), Katowice; Kononiuk T. (2001), *Zawodowość w dziennikarstwie – wyzwania w XXI wieku*, „Studia Medioznawcze”, nr 3.

Dagmara Sidyk

Syndrom naddyspozycyjności

zjawisko występujące w zawodzie dziennikarza w relacji pomiędzy przełożonym a pracownikiem, wynikające z ich hierarchicznej relacji oraz nadrzędności stosunku. Silniejsze w związku z brakiem jednolitego, zintegrowanego środowiska dziennikarskiego oraz słabością dziennikarskich organizacji zawodowych. Poprzez zmianę roli pełnionej obecnie przez środki masowego przekazu, zmieniają się także zadania i powinności dziennikarza.

Sobczak J., Kakareko K. (2020), *Zawód dziennikarza w obliczu zmian*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II”, nr 1; Szot L. (2016), *Wartości i standardy zawodowe dziennikarza*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2; Taczkowska J. (2012), *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Bydgoszcz.

Marlena Szyber

Synergia mediów

(gr. ‘synergos’ współpracujący) strategia działania przedsiębiorstw medialnych, polegająca na lepszym wykorzystaniu zasobów, kreowaniu nowych aktywności i dodatkowych wartości (koncepcja łańcucha wartości, ang. ‘value chain’, wg M.E. Portera). O przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa decyduje synergiczna suma poszczególnych aktywności; pozwala ona na uzyskanie wartości większej niż wynikałoby to z prostego zsumowania elementów składowych, np. składanie odrębnych elementów (dóbr medialnych) w pakiety (poszczególne audycje składają się na program radiowy czy telewizyjny, artykuły składają się na czasopismo). Efektem synergii technologicznej i rynkowej jest rozszerzenie dotychczasowego asortymentu o nowe produkty i usługi, należące do tej samej branży oraz dywersyfikacja horyzontalna (pozioma). Efekt synergii determinuje: a) możliwości korzystania z ekonomii skali, b) zróżnicowanie platform dystrybucji treści, c) zrównoważony rozwój.

Kowalski T. (2013), *Zarządzanie w mediach*, Warszawa; Kreft J. (2012), *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Gdańsk; Porter M. E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Synestezja a media

(gr. ‘synaisthēsis’ jednoczesne postrzeganie) postrzeganie bodźców wieloma zmysłami jednocześnie. W ścisłym znaczeniu oznacza stan neurologicznego zaburzenia postrzegania, kiedy wrażenia przypisane do konkretnego zmysłu są odbierane jako doświadczenie związane z innym lub wieloma zmysłami (np. słyszenie kolorów). Jako cecha wyjątkowa występuje u około 4% społeczeństwa, przy czym uważa się, że liczba synestetyków rośnie. W bardziej potocznym rozumieniu jest to odbieranie jednocześnie wieloma zmysłami przekazów,

również medialnych. Prototypem współczesnego wykorzystania synestezji w komunikacji jest pismo Braille'a i tyflografika dla osób niedowidzących. W mediach wykorzystywana jest s. asocjacyjna, polegająca na wytworzeniu skojarzenia jednego bodźca z drugim. Tę właściwość mediów dostrzegali M. McLuhan, wskazując zdolność mediów do pobudzania różnych zmysłów, na przykład radia do uruchamiania wyobraźni, również tej wizualnej. W mediach wizualnych i audiowizualnych tworzone są skojarzenia z kolorami i konkretnymi markami lub rodzajami przekazów a nawet ich emocjonalnością (w Polsce bezpośrednie skojarzenia z konkretną marką wywołują na przykład kolory przypisane sieciom komórkowym), muzyką a słowem. Przekazy medialne coraz częściej są hiper tekstowe, umożliwiając ich odbieranie wieloma zmysłami. Postęp technologiczny pozwala, poza przypisanymi do mediów wzrokiem i słuchem, na odbieranie wrażeń również zmysłem równowagi, dotyku czy zapachu (głównie w kinie, ale produkowano też telewizory wydzielające zapach czy technologie komputerowe pozwalające na synestetyczne odbieranie wrażeń w grach). Wiadomość tekstową w mediach coraz częściej można odsłuchać (podobnie jak książki), z kolei formaty audialne wzbogacane są o napisy dla osób niedosłyszących. Urządzenia medialne można obsługiwać już nie tylko za pomocą odpowiednich komend pisanych, ale także głosowo lub za pomocą gestów.

McLuhan M. (1964), *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York; Sajna-Kosobucka P. (2020), *Architektura informacji a synestezja – rozważania teoretyczne i przykłady zastosowania w praktyce*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne”, nr 2.

Patrycja Szostok-Nowacka

Synonimia

relacja pomiędzy znaczeniami, polegająca na tym, że treści dwóch wyrazów lub wyrażeń pokrywają się ze sobą. S. może przejawiać się m.in. w formach fleksyjnych, np. rękami – rękoma, psychologami – psychologowie, ale oddają ją również wyrazy zwane synonimami. Trzeba jednak pamiętać, że jednoznaczność, czyli tożsamość znaczeniowa, dwóch lub więcej elementów językowych jest zjawiskiem rzadkim, ponieważ nawet wyrazy o tym samym znaczeniu różnią się między sobą m.in. nacechowaniem emocjonalnym, ze względów chronologicznych czy stylistycznych (zróżnicowanie słownictwa). I tak, neutralna noga to dla lekarza kończyna dolna, w ujęciu zoologicznym także odnóże, a potocznie „gira”, „syra” lub „kulas”. Zgodnie z zasadą stosowności ortopeda nie powinien więc zalecić pacjentowi prześwietlenia kulasów, a nauczycielka biologii wyjaśniać, że stawonogi charakteryzują się dużą liczbą gir.

Markowski A. (2012), *Wykłady z leksykologii*, Warszawa.

Anna Surendra

Synonimy

wyrazy bliskoznaczne, rzadziej o takich samych, częściej o bardzo zbliżonych znaczeniach. Zjawisko synonimii całkowitej dotyczy najczęściej słów pochodzących z różnych języków, np. geneza i pochodzenie, onomastyka i nazewnictwo. Zazwyczaj

jednak znaczenia s. są w niewielkim stopniu zróżnicowane, np. w zależności od kontekstu „deszcz” to również „opad”, „mżawka”, „kapuśniaczek”, „ulewa”, „oberwanie chmury”. Najczęściej s. różnią się ze względów stylistycznych, np. gdy w tekście występują jednocześnie wyrazy współczesne i przestarzałe („teściowa – świekra”, „zaręczyny – zrękowiny”), z różnych regionów (chaber: bławatek, modrak), z odmiennych środowisk (więzienie: zakład karny, pudło, kić, pierdel), o innym zabarwieniu emocjonalnym (dziecko: pociecha, latorośl, dzieciątko, malec, smyk, brzdąc, grzdyl, małolat, dzieciuch, bachor, smaracz, gówniarz). Jedną z najważniejszych funkcji występowania s. jest chęć uniknięcia błędu stylistycznego, czyli powtórzenia wyrazów w obrębie tego samego tekstu, co może rodzić ryzyko nadużywania dubletów leksykalnych, czyli dawania pierwszeństwa zapożyczeniom zamiast wyrazom rodzimym, np. „snack” zamiast „przekąska”, „box” zamiast „pudełko”, „make-up” zamiast „makijaż”, „look” zamiast „wygląd”.

Markowski A. (2012), *Wykłady z leksykologii*, Warszawa.

Anna Surendra

Syntagma: syntagmatyczna analiza / relacja / układ

(gr. 'syntagma' grupa, historycznie oddział grecki) ułożone według reguł użytego kodu zestawienie przynajmniej dwóch wybranych znaków, które niesie odrębne znaczenie. Kiedy odpowiednie elementy zostaną wybrane z paradygmatu (zbioru elementów kodu), wówczas można je połączyć z innymi wybranymi elementami w układ s., który razem tworzy wypowiedź – s. albo układ syntagmatyczny. Słowo z wybranych liter alfabetu zapisanych na kartce tworzy s. wizualną, zdanie to s. złożona ze słów. Obiad w restauracji to s. złożona przynajmniej z dwóch dań wybranych z menu. Strój wieczorowy to również s., na którą składają się poszczególne części ubioru. R. s. to relacja między znakami, które tworzą znaczące zestawienie. R. s. zachodzą na różnych poziomach – dotyczą głosek, słów i całych zdań. Znaczenie znaku określa często miejsce w s., np. znak, jakim są białe skarpetki, może być elementem stroju sportowca, ale w zestawieniu z sandałami może być wypowiedzią nie mieszczącą się w akceptowalnym zestawieniu dla niektórych grup (skarpetki i sandały nie tworzą więc dla nich poprawnej s.). Zarówno wybór poszczególnych słów w danym gatunku stylistycznym pisma czy elementów tematyki i narracji filmowej w danym gatunku kina określają konwencje, które są wzorami dla s. na danym polu. S. może funkcjonować w znakowych relacjach przestrzennych (w jednej przestrzeni w danym układzie), czasowym (następujące po sobie w czasie), konceptualnych (znaki są zorganizowane w określonym porządku lub hierarchii itp.). A.s. można prowadzić w różnych porządkach sygnifikacji, czyli na różnych poziomach zorganizowania tekstu kulturowego – np. w filmie od zestawienia kadrów, ujęć w scenie, sekwencji scen czy całości filmu. Analiza s. pozwala zrozumieć, w jaki sposób np. sekwencja zdarzeń w akcji tworzy narrację w filmie, komiksie, powieści albo jakie relacje przestrzenne na plakacie, w kadrze czy na planszy komiksu tworzą wypowiedź wizualną. Podobnie a.s. muzycznego dzieła pozwala określić jego właściwości.

De Saussure F. (2007), *Kurs językoznawstwa ogólnego*, tłum. K. Kasprzyk, Warszawa; Fiske J. (2008), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Warszawa; Krupińska E. (2021), *Muzyka jako forma symboliczna*, Kraków; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków.

Jacek Wasilewski

Syntaktyka

(grec. 'syntaktikós' porządkujący) wg. Ch. Morrisa jeden z trzech działów semiotyki, zajmujący się możliwymi relacjami między danym znakiem a innymi znakami danego kodu. Chodzi o możliwości wspólnego występowania znaków, ich dopuszczalne następstwo czy zależność, przy czym chodzi wyłącznie o związki formalne, określone bez brania pod uwagę treści znaków i użytku czynionego z nich przez nadawców i odbiorców. Tak rozumiana syntaktyka w dużej mierze pozostała nauką postulowaną, nie rozwinęła się, gdyż trudno w sposób sensowny rozpatrywać współwystępowanie znaków, ignorując zarówno ich znaczenie, jak i przyczyny czy cele ich użycia przez uczestników aktu komunikacji. Przykładowo tego rodzaju dociekania na temat systemu znaków drogowych obejmowałyby tylko refleksję nad wnioskami, które wynikłyby z tego faktu, że znaki umieszcza się na słupkach stojących przy drodze, maluje na jezdni bądź zawiesza nad jezdnią, albo z tego, że niekiedy używa się farb tego samego koloru, ale o różnych odcieniach. Zarówno kolor znaku czy jego elementów (żółty, niebieski, biały, czerwony), jak i ich kształt mają bowiem znaczenie. Np. koliste są znaki nakazu i zakazu, trójkątne – znaki ostrzegawcze. Odpowiednio dominują w nich kolory – niebieski, czerwony, żółty, a czarne lub białe kształty widoczne na tle tarczy wskazują, co konkretnie jest nakazywane czy zakazywane i przed czym się ostrzega. Składnia znaków zredukowanych do ich cech formalnych ma jednak znaczenie, np. w przypadku kodów składających się z sygnałów asemantycznych, tj. budzących i przekazujących emocje apeli, jak muzyka.

Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków; Pelc J. (1982), *Wstęp do semiotyki*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Synteza muzyki i obrazu w formach audiowizualnych

dwie główne warstwy tworzące formę audiowizualną: warstwa wizualna i audialna mogą występować względem siebie w różnych układach, zestawieniach, proporcjach i kompilacjach. Decydującym indykatorem jest ich wzajemny przekaz, dążenie do tych samych lub przeciwnych celów kształtujących narrację i dramaturgię sceny filmowej. Wówczas można wskazać, że muzyka względem warstwy wizualnej jest kontrapunktem lub współgra z obrazem w syntezie, tworząc z nim nierozzerwalną całość. Interesujące przykłady owej syntezy znajdziemy w wielu produkcjach w różnych rodzajach filmów fabularnych, zwłaszcza w tych zaliczanych do filmów grozy, dreszczowców, komedii itp. Warto dodać, że muzyka często identyfikuje te rodzaje filmowe i to właśnie ona nadaje im odpowiedni cha-

rakter, atmosferę, znaczenie i rozumienie. Kompozytorzy muzyki filmowej wykształcili pewne figury melodyczne, schematy instrumentacyjne i przekonujące harmonie, korzystając z dawnych oraz nowszych technik kompozytorskich, np. wysokie, przenikliwe dźwięki skrzypiec tworzą klimat niepokoju czy przerażenia, budując przy tym uniwersalny wzorzec znajdujący się w utworach muzycznych pisanych do filmów grozy. Synteza muzyki z filmem osadza się na korespondencji: warstwy melodycznej z obrazem (np. radosna melodia towarzyszy pastoralnej scenerii szczęśliwości); tempa muzyki z obrazem (np. szybkie tempo w muzyce – scena pogoni, wolne tempo w muzyce – scena spokoju nad morzem); instrumentacji z obrazem (instrumenty odwołują się do elementów obrazu np. dźwięki instrumentów dętych drewnianych budują atmosferę rustykalną, banhu przywołuje kulturę Chin); rytmu muzyki z obrazem (rytmy walca towarzyszą scenie tańca, swobodna rytmika chorału gregoriańskiego towarzyszy obrazowi krużganek przyklasztornych budowli, powtarzalna rytmika – scena z linii montażowej fabryki samochodów); harmonii z obrazem (harmonia konsonansowa – scena radosnego przeżywania świąt, harmonia dysonansowa lub klasterowa – scena paniki, morderstwa, przemocy, depresji etc.); dynamiki z obrazem ruchomym (głośna muzyka – scena bitwy, cicha muzyka – scena zamyślenia). Podczas syntezy muzyki z obrazem ta pierwsza odślania najczęściej swoją ilustracyjną i imitacyjną funkcję względem drugiej warstwy.

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

System medialny

(ang. 'media system' lub 'mass media system') zespół mediów masowych działających w społeczeństwach narodowych, w różnych sektorach, jak prasa, radio, telewizja, telekomunikacja (McQuail), stanowiących układ wzajemnie powiązanych elementów. Realizują one jako całość założone cele. Inaczej s.m. to zbiór układów strukturalnych i finansowych, limitowanych przez specyficzne, prawne oraz instytucjonalne czynniki, które obejmują problem własności, dostępu do mediów, kontroli środków przekazu i politycznych ograniczeń. Wyodrębnienie wszystkich elementów przynależących do systemu bywa w praktyce trudne, dlatego do badania systemów wykorzystuje się ich uproszczone modele. Jednym z pierwszych był model systemowy Newcomba (1953), który szybko znalazł zwolenników w nauce o komunikowaniu i mediach. S.m. nie powstaje w próżni, ale rozwija się i zmienia pod wpływem wielu czynników. Jest on efektem wzajemnego oddziaływania i wchodzenia w reakcje elementów właściwych dla konkretnego środowiska. Definiuje się go jako całokształt zasad, norm i reguł występujących w każdym państwie, w obszarze mediów masowych (prasa, radio, telewizja, internet), dostarczających odbiorcy przede wszystkim informację i rozrywkę. S.m. powstaje w konkretnym systemie politycznym państwa, w określonych warunkach (kontekstach). Ważniejsze z nich to: 1) kontekst historyczny: żaden system nie powstaje w próżni, ale bierze on

swój początek w przeszłości i doświadczeniu kraju (np. wiekowe demokratyczne doświadczenia Holandii vs. postkomunistyczna przeszłość Serbii); 2) kontekst polityczny (nadawca polityczny), jest efektem przebiegu procesu politycznego, działalności i efektywności aktorów politycznych, tj. partii, polityków, organizacji politycznych i społecznych, a w konsekwencji powstałej w takich warunkach kultury politycznej (np. wysoka demokratyczna kultura w Norwegii vs. niska dyktatorska w Rosji); 3) kontekst produkcji mediów (nadawca medialny), obejmuje właścicieli mediów (np. prywatni, państwowi, publiczni) oraz pracujących tam dziennikarzy, ich wykształcenie, standardy, kulturę zawodową (np. wysoka kultura dziennikarska w Szwecji vs. niska w Grecji); 4) kontekst społeczny (odbiorcy mediów) dotyczy szeroko rozumianych obywateli – użytkowników mediów, ich potrzeb i zainteresowań, które mogą być wyrażane odmiennie w zależności od kultury odbiorców wykształconej w konkretnym kontekście politycznym (np. wysoka kultura obywatelska w Wielkiej Brytanii vs. niska w Bułgarii); 5) kontekst ekonomiczny decyduje o rozwoju nowych podmiotów medialnych i ich kondycji na rynku, możliwości utrzymania się i dochodów (np. bogate media w Niemczech vs. ubogie w Albanii); 6) kontekst technologiczny ma w ostatnich latach coraz większe znaczenie, o czym świadczy intensywny rozwój nowych technologii komunikowania i coraz szybsze przesyłanie informacji w czasie i na coraz dalszą odległość, użytkowanie wielofunkcyjnych urządzeń, w których jest dostęp nie tylko do telefonu komórkowego, ale też do internetu, mediów społecznościowych, jak Facebook czy Twitter etc. w różnych miejscach na świecie (np. Islandia 100 % vs. Czad 1,1%).

Dobek-Ostrowska B. (2019), *Polish Media System in a Comparative Perspective*, Frankfurt am Main; Dobek-Ostrowska B. (2019), *How the Media Systems Work in Central and Eastern Europe*, w: *Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies*, E. Polonska, Ch. Beckett (red.), London; Newcomb R. (1953), *An Approach to the Study of Communicative Acts*, „Psychological Review”, nr 60.

Bogusława Dobek-Ostrowska

System oceny atrakcyjności rozgłośni radiowej

zestaw zasad, metod, kryteriów i wzorców oceny oraz użytkowych procedur oceny, służących określeniu w jakim stopniu rozgłośnia jest interesująca, najczęściej z punktu widzenia potencjalnego inwestora. S.o.a.r.r. (lub sieci radiowej) obejmuje również wycenę jej wartości jako firmy, prowadzoną dla celów konsolidacji, fuzji (przejęć) lub określania strategii dalszego działania. Do podstawowych metod wyceny wartości stacji/rozgłośni radiowej jako firmy należy zaliczyć metodę kosztową, rynkową, dochodową i mieszaną. Za podstawę (kryteria) określania atrakcyjności rozgłośni radiowej wskazuje się m.in.: liczbę ludności w zasięgu rozgłośni radiowej; techniczny zasięg nadawania stacji radiowej; ilościowe i jakościowe wskaźniki ekonomiczne charakteryzujące rynek, na którym funkcjonuje stacja radiowa (np. sieć handlu detalicznego, infrastruktura, poziom zatrudnienia i jego struktura); wskaźniki opisujące siłę i warunki konkurencji na rynku; obowiązujące na danym rynku regulacje prawne w zakresie

funkcjonowania stacji radiowej; całkowity dochód gospodarstw domowych na obszarze oddziaływania rozgłośni radiowej; wskaźniki atrakcyjności i opłacalności reklamowej (m.in. wskaźniki słuchalności); czas nadawania (dzienny, dobowy) rozgłośni radiowej; technologia dystrybucji programu rozgłośni radiowej; przynależność rozgłośni do sieci radiowej; technologia nadawania (AM, FM, DAB+, streaming); profil i format radiowy rozgłośni radiowej.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Kowalski T., Jung B. (2006), *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa.

Jan Beliczyński

System operacyjny

oprogramowanie (software) pozwalające na kontrolowanie podzespołów komputerowych, jak również zarządzanie komunikacją pomiędzy użytkownikiem a sprzętem komputerowym. Jest oprogramowaniem pozwalającym na wykonywanie w tym samym czasie wielu zadań, które są ze sobą zsynchronizowane. S.o. zbudowany jest z trzech części: powłoki, systemu plików oraz jądra, które odpowiedzialne są za komunikację system-użytkownik, zapis plików na różnych nośnikach oraz efektywne zarządzanie wszystkimi procesami w systemie komputerowym, jakie użytkownik zleca do wykonania. Systemy operacyjne możemy podzielić na desktopowe, a więc dla komputerów stacjonarnych (Windows, Mac OS czy Linux), oraz mobilne (Android, iOS czy BB OS).

Chmiel J., Skublewska-Paszkowska M. (2018), *Time Analysis of the Performance of Windows 10 and Windows 8.1 Based on Mobile Application*, „Journal of Computer Sciences Institute”, nr 8; *Czym jest system operacyjny?*, www.erainformatyki.pl.

Tomasz Warzocho

System prasowy

(starogr. ‘systema’ całość złożona z części; połączenie; rzecz złożona) zbiór elementów pozostających ze sobą w relacjach i połączeniach tworzących jakość systemową; zespół wzajemnie i wielorako powiązanych elementów realizujących jako całość określone cele. S.p., jako podsystem mediów periodycznych nie jest prostą sumą elementów składowych, lecz strukturą wielorako powiązanych elementów tworzących funkcjonalną całość. Obejmuje zarówno całokształt zasad organizacyjnych, reguł, norm i ustanowień prawnych dotyczących rynku prasowego, jak i zespół instytucji i organizacji tworzących ten rynek (nadawców, wydawców, redakcji, przemysłu poligraficznego, kolportażu, agencji prasowych, agencji fotograficznych, agencji reklamowych i domów mediowych), a wreszcie finalnie odbiorców – czytelników prasy. Preskursorami systemowej analizy procesu komunikowania byli teoretycy amerykańscy: T.M. Newcomb, W. Schramm, B.H. Westley i M.S. MacLean Jr., M. i J. Rileyowie, którzy zapoczątkowali swe badania w latach 50. XX w., a w Polsce popularyzował je J. Mikułowski Pomorski.

Carell P. (2014), *Media Systems Beyond National Boundaries. Towards a New Paradigm?*, „Journal of Media and Communication

Studies”, vol. 6; Mikułowski Pomorski J. (1975), *Analiza systemu-wa masowego komunikowania*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1; Newcomb T. M. (1953), *An Approach to the Study of Communicative Act*, „Psychological Review”, nr 60; Riley J.W., Riley M.W. (1959), *Mass Communications and the Social System*, w: *Sociology Today*, R.K. Merton (red.), New York.

Marek Jachimowski

System radiowo-telewizyjny

podsystem systemu medialnego: s. nadawczy, w ramach którego działają radiowi i telewizyjni nadawcy prywatni, publiczni, państwowi i inni (np. non-profit); tradycyjni i nowi dostawcy usług audiowizualnych. S.rtv. obejmuje nadawanie ogólnokrajowe, regionalne, lokalne i środowiskowe. Cechy dystynktywne s.rtv. wynikają ze statusu prawnego i właścicielskiego nadawców, infrastruktury, zasięgu i struktury rynkowej. Pojęcie s.rtv. w XXI w., ze względu na cyfryzację ulega rozszerzeniu. Tradycyjni (analogowi) nadawcy rtv oraz dostawcy usług w internecie (serwisy strumieniowe, podcasting) tworzą ekosystem, w którym różne podmioty działają równolegle w systemie nadawania linearnego (naziemnego, kablowego, satelitarnego) oraz usług internetowych (np. Netflix). Ze względu na konwergencję coraz szersze stają się kompetencje ciał regulacyjnych. Konwergentne (zintegrowane) ciała tego typu to: Federalna Komisja Komunikacji w USA, brytyjski Ofcom czy fiński TRAFICOM. W zależności od dominacji form właścicielskich s.rtv. może mieć charakter rynkowy (komercyjny), dualny (nadawcy prywatni i publiczni), państwowy lub mieszany (hybrydowy). Przykładem s. rynkowego jest USA, gdzie dominują nadawcy prywatni, a publiczni mają charakter niszowy. W Europie do l. 80. XX w. s.rtv. miały charakter państwowy bądź publiczny. Deregulacja telewizji nastąpiła najwcześniej w Wielkiej Brytanii i Finlandii (l. 50.). Prywatyzacja s.rtv. w całej Europie miała miejsce w l. 80./90., z zachowaniem jego dualnego charakteru, oznaczającego utrzymanie sektora publicznego. Państwowe s.rtv. występują z reguły w krajach autorytarnych, zaś cechy hybrydowe wykazują np. kraje arabskie, Chiny lub Rosja, w których prywatni nadawcy działają pod kontrolą państwa, a także organizacji religijnych. S.rtv. są polem szczegółowych regulacji i aktywnej polityki państw oraz organizacji globalnych, np. Międzynarodowego Związku Telekomunikacyjnego, zaś w wymiarze paneuropejskim – prawnym przepisom i polityce Unii Europejskiej i Rady Europy.

Jakubowicz K. (2008), *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa; Jaskiernia A. (2016), *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa; Jędrzejewski S. (2020), *Od radia Marconiego do mediów strumieniowych. Rewolucja technologiczna, ewolucja przekazu i odbioru*, Warszawa.

Alicja Jaskiernia

Systemy medialne – analiza, wskaźniki, modele

F.S. Siebert, T. Peterson i W. Schramm (1956) zastosowali analizę porównawczą politologiczno-socjologiczną. Ich cztery teorie prasy bazowały na takich wskaźnikach jak: hi-

storia rozwoju prasy, skąd pochodziła idea jej powstania, główne cele prasy, kto miał prawo do jej używania, jak media były kontrolowane, co było zabronione, kto był właścicielem, zasadnicze różnice między poszczególnymi modelami. To pozwoliło im wyróżnić cztery modele: libertariański, społecznej odpowiedzialności, autorytarny i sowieckiego komunizmu. Badania porównawcze systemów medialnych przeprowadzone przez Hallina i Manciniego (2004) obejmowały 18 krajów demokratycznych w Ameryce Północnej i Europie Zachodniej. Bazowały na politycznym kontekście systemów medialnych w oparciu o cztery wskaźniki: rozwój rynku mediów, paralelizm polityczny, profesjonalizm dziennikarski, rola państwa, czyli stopień i charakter jego interwencji w system medialny. Wyodrębniono trzy modele: liberalny (północnoatlantycki), demokratycznego korporacjonizmu (północno-środkowoeuropejski) i spolaryzowanego pluralizmu (śroziemnomorski). W 2014 i 2016 opublikowano wyniki pierwszych empirycznych porównawczych badań nad systemami z wykorzystaniem ilościowej analizy klasterowej/skupień (QCA). Obejmowały one 17 demokratycznych krajów zachodnich Europy Zachodniej i USA. W oparciu o cztery profile klasterowe: 1) paralelizm polityczny, 2) media publiczne, 3) wolność prasy i 4) własność zagraniczną, wyłoniono cztery modele: północny, centralny, zachodni i południowy. Te same wskaźniki i metoda zostały wykorzystane w studiach nad 11 krajami członkowskimi UE w Europie Środkowo-Wschodniej (2017). Wyłoniono trzy systemy medialne: wschodni, centralny oraz północny. Dobek-Ostrowska (2015) w oparciu o analizę porównawczą obejmującą takie wskaźniki jak: ranking demokracji, wolność prasy, światowy ranking wolności mediów, dochód państwa, dostępność internetu, przedstawiała cztery modele systemów medialnych w krajach postkomunistycznych (obejmujące 21 krajów): 1) hybrydowo-liberalny, 2) mediów upolitycznionych, 3) mediów w tranzycji, 4) autorytarny.

Zob. Trzy systemy medialne Hallina i Manciniego; Modele analizy klasterowej; Cztery modele systemów medialnych w krajach postkomunistycznych.

Büchel I. i inni (2016), *Building Empirical Typologies with QCA*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 21; Castro Herrero L. i inni (2017), *Rethinking Hallin and Mancini Beyond the West*, „International Journal of Communication”, nr 11; 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; Hallin D.C., Mancini P. (2010), *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków; Siebert F.S., Peterson T., Schramm W. (1956), *Four Theories of the Press*, Champaign.

Bogusława Dobek-Ostrowska

Sytuacja kryzysowa

okres, w którym wskutek zaistniałego zdarzenia lub zdarzeń narażona zostaje skuteczna realizacja misji i celów organizacji, marki, osoby publicznej. S.k. jest każdym zdarzeniem, w którym występuje natężenie zakłóceń, ale nie muszą one stanowić niebezpieczeństwa dla istnienia organizacji. S.k. może być

spowodowana: 1) przyczynami naturalnymi, 2) przypadkowym działaniem ludzi, których intencją nie było doprowadzenie do zaistnienia zagrożenia, 3) świadomym, celowym działaniem ludzi, którzy zakładają, że krótkotrwała sytuacja kryzysowa umożliwi nagłośnienie problemu, ale niekoniecznie powoduje zagrożenie dla istnienia organizacji czy pogorszeniem się reputacji w opinii jej interesariuszy. Teoria sytuacyjnego komunikowania w kryzysie wyróżnia trzy grupy sytuacji kryzysowych o różnym poziomie wpływu na atrybucję odpowiedzialności: 1) Organizacja jest ofiarą sytuacji kryzysowej; 2) Organizacja spowodowała sytuację kryzysową przypadkowo; 3) Organizacja poprzez swoje działania świadomie spowodowała sytuację kryzysową. Utrudnieniem w zarządzaniu s.k. jest odmienność – może być spowodowana identycznymi lub podobnymi czynnikami, ale zmienność środowiska może wpływać na to, że jej przebiegu nie da się opisać w podobny sposób. Powoduje to konieczność indywidualnej analizy i działań w stosunku do każdej s.k. S.k. może być dla organizacji stanem długotrwałym. Może, ale nie musi, przerodzić się w kryzys. S.k. nie przerodzi się w kryzys, jeśli decyzje podejmowane przez kadre zarządzającą będą uwzględniały czynniki wpływające na przebieg tej sytuacji, a działania nastąpią bezpośrednio po wystąpieniu zakłóceń.

Coombs W.T. (2007), *Protecting Organizational Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*, „Corporate Reputation Review”, nr 3; Kaczmarek-Śliwińska M. (2015), *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa; Nogalski B., Marcinkiewicz H. (2004), *Zarządzanie antykryzysowe przedsiębiorstwem. Pokonać kryzys i wygrać*, Warszawa; Rydzak W. (2011), *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Poznań.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Szablon

wzorzec, forma do powielania, odtworzenia, która występuje w oprogramowaniu graficznym, edytorach tekstów i innych narzędziach wykorzystywanych w mediach cyfrowych i poligrafii. Przy projektowaniu layoutów stron internetowych, służy standardyzowaniu efektów pracy lub jej przyspieszeniu. Sz. pozwala na szybką reakcję projektanta i realizację projektów.

Ambrose G., Harris P. (2008), *Layout. Zasady, kompozycja, zastosowanie*, tłum. J. Jagiełło, U. Kowalczyk, Warszawa; Harrower T. (2006), *Podręcznik projektanta gazet*, tłum. W. Horabik, Z. Domaniewska, Warszawa.

Krzysztof Groń

Szablony medialne (media templates)

media informacyjne niejednokrotnie wpadają w pułapkę rekurencyjności, ponieważ – w ramach instytucji medialnych – funkcjonują utwalone struktury retoryczne, wzorce języka, strategie dyskursywne, gatunkowe, za pomocą których media „wypowiadają się” w pewnych kwestiach. Powszechnie stosuje się też sprawdzone s.m.: o określonych wydarzeniach media komunikują za pomocą kategorii już kiedyś użytych (w „po-

dobnych” kwestiach), a zwolennicy tych rozwiązań wychodzą z założenia, że ponieważ to „podobieństwo” zostało przez odbiorcę zapamiętane i w pewien sposób utrwalone, dlatego „wszyscy wiedzą” i „rozumieją” relacjonowaną historię. Krytycy słusznie wskazują, że taka narracja sprawia, iż media tracą z pola widzenia swoiste cechy relacjonowanych zdarzeń. Problem ten pogłębia powszechność wśród dziennikarzy i mediów dostosowywanie narracji o wydarzeniach do tzw. „czynników wartości informacyjnej” (*news value*). W ten sposób tradycyjne mass media powielają system auto-referencyjnych znaczeń, a waga każdej wiadomości zależy od wcześniejszych konfiguracji, do którego dokłada się kolejny news. A zatem, „prawda” w mediach coraz częściej jest produktem zamkniętego systemu autopoietycznego, w którym wiarygodność (sposób opowiadania historii, w tym rytuały obiektywizmu itd.) zastąpiła prawdę.

S.m. są mechanizmem natychmiastowego porównania i kontrastu, który jest powszechnie stosowany w telewizji. Stosuje się je nie tylko do interpretacji bieżących wydarzeń, ale służą one wzmocnieniu lub przekształcaniu np. znaczenia przeszłych zdarzeń (mechanizm „pryzmatu archiwalnego”). Np. w 2007 roku zbadano, jak szeroko rozumiane skutki wojny w Iraku w 2003 roku były prezentowane w mediach przy użyciu gotowego – a przez to łatwiej przyswajalnego przez odbiorców – szablonu „ugrzeźnienia w bagnie wojny” (*quagmire*), doskonale znanego i przepracowanego przez media w czasie wojny wietnamskiej. Nieprzerwana obecność w mediach i duża liczebność ofiar przeważnie amerykańskich i brytyjskich żołnierzy w Iraku było najczęściej obecnym wątkiem publicznej narracji (w mediach i dyskursach politycznych), której głównym elementem były bezpośrednie nawiązania do historii przegranej wojny. Działo się tak pomimo – a może właśnie dlatego – że mieliśmy do czynienia z znaczną asymetrią wojny, tj. przewagą siły ekonomicznej, wojskowej i politycznej po stronie USA.

Według J. Kitzinger, badania nad s.m. są niezbędne dla lepszego zrozumienia, jak rzeczywistość jest konceptualizowana w procesach mediatyzacji. S.m. są kluczowym elementem siły mediów w procesie kreowania kontekstu nowych wydarzeń, mogą być m.in. impulsem dla żądań zmiany określonej polityki, a zwłaszcza kształtować nasze rozumienie sensu świata. Kitzinger kontrastuje szablony medialne z „ikonami społecznymi”, gdyż działają one w odmienny sposób. S.m. cechuje je brak innowacji, powielają utrwaloną i „nienegocjowalną” wiedzę, a ich zamknięty charakter uniemożliwia krytyczną refleksję historyczną. Tym samym s.m. konkretyzują pewien rodzaj historycznego determinizmu, który odfiltrowuje zbędne i odmiennie relacje, kamufluje sprzeczne fakty i promuje jeden rodzaj narracji.

S.m. akcentują – jako najważniejsze – te wydarzenia, które charakteryzują się pewną ciągłością w czasie – tzn. rozegrały się przed wydarzeniami aktualnie relacjonowanymi. Innymi słowy, s.m. przekraczają bariery aktualności, nie ograniczają się do jednostkowej historii relacjonowanej w ramach newsów, mimo tego, że stosuje się je właśnie jako narzędzia interpretacji bieżących wydarzeń. S.m. są definiowane bardziej przez ich retrospektywne zastosowania w następczym

(po upływie pewnego czasu) relacjonowaniu zdarzeń, a nie w stosunku do bieżącego obrazu świata w mediach. S.m. używa się – przez mechanizm porównawczego odniesienia – do wyjaśniania zdarzeń jako dowodu zaistnienia aktualnego problemu, co sprawia, że zagnieżdżają one w świadomości odbiorców jeden podstawowy sens, uniemożliwiając tym samym dokonywanie wielu różnorodnych interpretacji. Jakkolwiek znaczenie stosowania szablonu może być przedmiotem dyskusji, trzeba pamiętać, iż zdarzenie, z którego dany szablon czerpie (jego źródło) wyjątkowo rzadko jest przedmiotem jakiegokolwiek transformacji znaczeniowej (tj. nowej interpretacji).

Wśród efektów s.m. można wymienić: 1) uproszczenie i zniekształcenia (zacieranie szczegółów i usuwanie poza ramy interpretacji sprzecznych i złożonych świadectw oraz faktów); 2) ograniczenie alternatywnych interpretacji (dzięki zwielokrotnieniu, wtórnemu relacjonowaniu danego wydarzenia, zostaje ono zredukowane do bardzo podstawowych informacji, a tym samym narracja medialna jest mniej otwarta na alternatywne interpretacje ze strony odbiorców) oraz 3) osmoza (akumulacja znaczenia poprzez interakcje między s.m. a kolejnymi przypadkami, z którymi są one powiązane).

Kitzinger J. (2000), *Media Templates: Patterns of Association and the (Re)Construction of Meaning Over Time*, „Media, Culture & Society”, 22(1); Luhmann N. (1989), *Ecological Communication*, Chicago; Merrin W. (2005), *Baudrillard and the Media: A Critical Introduction*, Cambridge.

Redakcja

Szata graficzna

zespół elementów kształtujących, obok układu graficznego, wizualną stronę gazety. Najmniejszą jednostką sz.g. gazety stanowi kolumna. Na sz.g. składają się elementy konstrukcyjne stałe (wymiary kolumny, liczba i szerokości łamów oraz światło między nimi, kolor, obecność stałych działów i rubryk, specyfika materiału tekstowego i ilustracyjnego, styl łamania) oraz zmienne (zmiany wymiarów kolumny, wymiarów i liczby łamów, zmiany koloru, sposoby eksponowania artykułów, rodzaje wyróżnień w tekstach, rozkład ilustracji, typy tytułów). Do elementów układu graficznego zaliczają się: rodzaj i wymiary papieru, format gazety, technika składu, rodzaj druku, kolor i właściwości farby. Ilustracja, jako zasadnicza część sz.g., zarazem jako samodzielny gatunek wypowiedzi dziennikarskiej, powinna być analizowana zarówno z perspektywy prasoznawczej, jak i historii sztuki. Obok techniki wykonania, cech formalnych ryciny i tematyki przedstawienia, należy ustalić nazwiska artystów (rysownik, malarz, rytownik, fotograf) oraz zakład reprodukcyjny. Uzasadniona jest analiza wartości artystycznych sz.g., kwestią dyskusyjną pozostaje status współczesnej fotografii dziennikarskiej, nieuznawanej za dzieło sztuki.

Frantz W. (1966), *Szata graficzna gazety*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K. (2010), *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków.

Dorota Kamisińska

Szczególna staranność zawodowa

staranność zawodowa, gruntowność i dokładność w granicach przyjętych ogólnie standardów, rzetelność działania na każdym etapie zbierania informacji. Sprawdzenie winno dochodzić do granic obiektywnych możliwości. Sz.s. w znaczeniu potocznym to niezwykła, wyjątkowa, specjalna, nieprzeciętna pracowitość, pilność. Wymóg sz.s. sformułowany w art. 12 ust. 1 prawa prasowego, odnosi się do: 1) zebrania i zweryfikowania zgromadzonych informacji oraz rzetelnej oceny ich prawdziwości; 2) publikowania ich dopiero wtedy, gdy zostanie ustalone, iż więcej materiałów zebrać nie można i względnie zaznaczyć, iż są to dane częściowe lub wstępne; 3) prostowania z własnej inicjatywy, gdyby okazało się, że podana wiadomość jest nieprawdziwa lub nieścisła; 4) obowiązku szczególnie dokładnego sprawdzania, weryfikowania, gdy publikacja informacji może grozić spowodowaniem konkretnej szkody. Realizacja zasady szczególnej staranności ma charakter obiektywny; dziennikarz jest zobowiązany działać w granicach ogólnie przyjętych standardów staranności wynikających z aktualnego stanu wiedzy, a nie jedynie zgodnie ze swoim subiektywnym przekonaniem i oceną. Zbierając i redagując informację, jest zobowiązany do staranności tak dalece, jak tylko jest to możliwe w ramach jego umiejętności. Obowiązek ten polega na wykorzystaniu i zapoznaniu się ze wszystkimi materiałami mogącymi mieć wpływ na uzyskanie pełnego obrazu danej sprawy. W praktyce oznacza to obowiązek rozmowy ze wszystkimi zainteresowanymi, sprawdzenie dokumentów i innych materiałów, dokonanie w miarę możliwości oględzin, wizji lokalnej, konsultowanie materiałów ze specjalistami.

Chyliński M. (2012), *Metodologia researchu a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia Medioznawcze”, nr 3; Golka B., Michalski B. (1989), *Etyka dziennikarska a kwestie informacji prasowej*, Warszawa; Michalski B. (1998), *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Szewc

błąd podczas łamania tekstu, polegający na pozostawieniu pierwszego wiersza akapitu na dole strony.

Ambrose G., Harris P. (2008), *Typografia*, tłum. M. Jesionek, Warszawa.

Krzysztof Groń

Szkoła frankfurcka

ruch intelektualny niemieckich humanistów skupiony wokół Frankfurckiej Szkoły Badań Społecznych, w l. 1923-1933, w Paryżu w École Normale Supérieure, w Londynie przy Institute of Sociology, w Nowym Jorku przy Columbia University, po 1950 r. znów we Frankfurcie. S.f. jako termin powstaje w l. 50. XX w., jest formacją intelektualną wewnętrznie zróżnicowaną. Prowadzi strategię badawczą zwaną „teorią krytyczną”, opartą na krytyce Oświecenia i Pozytywizmu, kapitalizmu oraz marksizmu z wyłączeniem socjalizmu. Przedstawiciele s.f. rozpowszechnili termin „przemysł kulturalny” w odniesieniu do

„kultury masowej”. Dostrzegali uprzemysłowienie oraz dewaluację kultury, polegającą na zaniżeniu standardów oraz wymagań odbiorców. Techniczne możliwości reprodukcji, m.in. fotografii oraz filmów pozbawiły odbiorców zdolności do głębszej percepcji dzieł sztuki. Trzy okresy s.f.: 1. (l. 30. XX w.) – drogą do samopoznania człowieka w świecie jest krytyczna teoria społeczeństwa; 2. (l. 40. i 50.) amerykańskie doświadczenia członków s.f. skonfrontowane z ich doświadczeniami europejskimi zaowocowały ujawnieniem tendencji dehumanizacyjnych we wszystkich ustrojach społecznych. Zakończenie II wojny światowej nie spowodowało powstania nowego świata, a postęp naukowo-techniczny kreuje nowe zagrożenia dla jednostki i jej wolności. S.f. krytykuje „rozum instrumentalny”, ratunkiem dla ówczesnej kultury ma być świadomość, iż filozofia stanowi pole zrozumienia tożsamości natury i człowieka. Istnieje podobieństwo doświadczeń filozoficznego i estetycznego; 3. (l. 60. XX) s.f. dystansuje się do aktualnej organizacji społecznej, celem jest analiza faktów. S.f. wychodzi od sądów wartościujących: 1) życie ludzkie jest wartością; 2) w każdym społeczeństwie istnieją szanse na poprawę życia ludzkiego, a sposoby urzeczywistnienia należy poszukiwać w kulturowych zjawiskach współczesnych społeczeństw. Reprezentanci s.f., m.in.: T. Adorno, M. Horkheimer, W. Benjamin, F. Pollock, E. Fromm, J. Habermas. Zob. Produkcja kulturalna/medialna; Przemysł kulturowy.

Burdzik T., Hylewski M. (2014), *Teoria krytyczna szkoły frankfurckiej jako krytyka kultury masowej*, „Kultura–Historia–Globalizacja”, nr 15; Majewski T. (2011), *Dialektyczne feerie. Szkoła frankfurcka i kultura popularna*, Łódź.

Małgorzata Bulaszewska

Szkoły retoryczne

dzieje retoryki rozpoczynają szkoły klasyczne: r. grecka (V w. p.n.e. – III w. n.e.), r. rzymska (I w. p.n.e. – IV w. n.e.), r. bizantyjska (IV/V w. – XV w.). Średniowieczna szkoła retoryki (IV/V w. – XV w.) wzorowała się głównie na szkole rzymskiej, adaptując ją na potrzeby nauki Kościoła, rozwijała sztukę kaznodziejstwa oraz kształcenie w ramach systemu tzw. artes liberales (sztuk wyzwolonych); jej przedstawiciele: św. Augustyn, Martianus Kapella, Jan z Salisburys. Szkołę humanistyczną (XIV/XV w. – XVII/XVII w.); przedstawiciele: Erazm z Rotterdamu, J.G. Vossius cechowało odrodzenie znajomości szkół klasycznych, rozwój edytorstwa; w XVI w. rozpoczęło się ograniczanie zakresu retoryki do ‘elocutio i actio’ (kształtu językowego i wygłoszenia), w wyniku reform A. Taleusa i P. Ramusa. W dobie oświecenia (XVII/XVIII w. – XVIII/XIX w.) powstały opracowania retorycznej terminologii greckiej i łacińskiej (J.A. Ernesti). W XIX w. podjęto prace nad edycją źródeł (wydania retorów greckich i łacińskich) oraz próby systematycznego opracowania jej historii (R. Volkmann). Współczesne badania koncentrują się w dwóch nurtach: pierwszy związany jest z problematyką argumentacji, drugi natomiast na figuratywności języka (użycia tropów i figur retorycznych). Należy wskazać na szkoły nowej retoryki, krytyki retorycznej, a także skupienie się na relacjach retoryki i mediów oraz na takich problemach jak retoryka i protest społeczny.

Lichański J.Z. (2007), *Retoryka: historia, teoria, praktyka*, t. 1, Warszawa; Worsowicz M. (2013), *O „duchu stosowności”: teoria retoryczna a współczesna praktyka medialna*, Łódź.

Paweł Sarna

Szpalta → Łam

Szpiegel

(niem. ‘Spiegel’ lustro); 1) graficzna makieta bieżącego wydania gazet i czasopism z podziałem na kolumny, działy, artykuły i reklamy. S. służy zorganizowaniu i uporządkowaniu prac redakcyjnych; na s. można zaznaczać ich postępy; 2) spis chronologicznie uporządkowanych elementów audycji telewizyjnej zawierający czas ich trwania, krótki opis i źródła sygnału. Powstaje na podstawie scenariusza audycji. Służy jako plan i instrukcja dla członków ekipy (ekipa realizacyjna, techniczna). 3) w telewizyjnych magazynach informacyjnych spis zaplanowanych materiałów reporterskich (reporter telewizyjny), ułożonych od pierwszego do ostatniego. Wymiennie używa się określenia: line-up.

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 Zajac

Sztab kryzysowy

zespół osób, których zadaniem jest wspieranie firmy przed, w trakcie i po sytuacji kryzysowej. W grupie kluczowych zadań s.k. znajduje się opracowanie materiałów kryzysowych, w tym księgi reagowania kryzysowego, kluczowych przesłań, wzorcowych oświadczeń, Q&A, instrukcji i procedur. Zwykle mowa jest o czterech koncepcjach budowy s.k. Pierwsza zakłada funkcjonowanie zespołu w oparciu o własnych pracowników organizacji przy jednoczesnym zaangażowaniu reprezentantów podmiotów zewnętrznych, doradców czy ekspertów. Druga koncepcja mówi o włączeniu w struktury s.k. pracowników zewnętrznych, których aktywność uzupełniana jest wsparciem w postaci wiedzy pracowników wewnętrznych. Trzeci wariant to oparcie s.k. wyłącznie na osobach zatrudnionych w firmie, czwarta wyłącznie zaś na ekspertach zewnętrznych.

Olędzki J., Tworzydło D. (2006), *Public relations*, Warszawa; Tworzydło D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym, Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa; Tworzydło D. (2022), *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa; Walczak W. (2009), *Zarządzanie kryzysowe – rola i zadania organów administracji państwowej*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. X, z. 8.

Dariusz Tworzydło

Sztuczna inteligencja

(ang. artificial intelligence, AI) zdolność maszyn do wykazywania ludzkich umiejętności, takich jak rozumowanie, uczenie się, planowanie i kreatywność. S.i. umożliwia systemom

technicznym postrzeganiem ich otoczenia, radzenie sobie z tym, co postrzegają i rozwiązywanie problemów, działając w kierunku osiągnięcia określonego celu. Komputer odbiera dane (już przygotowane lub zebrane za pomocą jego czujników), przetwarza je i reaguje. Celem badań nad s.i. jest konstruowanie rozwiązań zdolnych do pełnienia funkcji umysłu i ludzkich zmysłów, niepoddających się algorytmizacji.

Zob. A-II. AI w dziennikarstwie; A-IV. Czy sztuczna inteligencja wyreczy wszystkich we wszystkim?; A-VII. Sztuczna inteligencja. Czy AI nas unicestwi?; Sieć neuronowa; Uczenie maszynowe.

Chan-Olmsted S.M. (2019), *A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry*, „International Journal on Media Management”, nr 21 (3–4); Gurba K. (1999), *Granice poznania a możliwości ludzkiego mózgu*, w: *Zastosowanie sztucznych sieci neuronowych w hydrologii*, J. Pociask-Karteczka (red.), Kraków; Torczyńska M. (2019), *Sztuczna inteligencja i jej społeczno-kulturowe implikacje w codziennym życiu*, „Kultura i Historia”, nr 36; Stawnicka J., Morańska D., Kubies W. (red.) (2020), *Świat nowych technologii. Czy sztuczna inteligencja zdominuje życie człowieka?*, Sosnowiec.

Jan Kreft

Sztuczna inteligencja w mediach (w ujęciu prawnym)

(ang. artificial intelligence AI) najprościej to inteligencja inna niż naturalna, systemy informatyczne zdolne do zastępowania inteligentnego działania człowieka. SI nie doczekała się jednolitej definicji; Komisja Europejska zdefiniowała SI jako systemy, które wykazują inteligentne zachowanie dzięki analizie otoczenia i podejmowaniu działań – do pewnego stopnia autonomicznie – w celu osiągnięcia konkretnych celów (zob. Komunikat Komisji z 25.4.2018 r. do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „Sztuczna inteligencja dla Europy”, s. 1). Wspólnym elementem systemów opartych na SI jest autonomiczne (w różnym stopniu) podejmowanie decyzji, wymagające procesu uczenia się i uwzględniania nowych okoliczności w toku rozwiązywania zagadnienia oraz dostosowywanie zachowania z uwzględnieniem analizy wpływu poprzednich działań na otoczenie. To pojęcie zbliżone do uczenia maszynowego, ale z nim nietożsame, ponieważ SI, oprócz zdolności do uczenia maszynowego, musi być w stanie podjąć samodzielną decyzję wynikającą z informacji przetworzonych przez system informatyczny (systemy posługujące się uczeniem maszynowym mają umiejętność wyciągania własnych wniosków i na podstawie własnych doświadczeń doskonalenia swoich zdolności, ale nie w każdym przypadku samodzielnie podejmują decyzje). SI może być szeroko wykorzystywana w mediach, w tym dla przetwarzania i analizowania mowy i innych dźwięków, rozpoznawania i generowania obrazów, dźwięku, tekstów, transkrypcji mowy na tekst lub obraz (i na odwrót), generowania treści, analizy obrazu, generowania raportów, poszukiwania newsów, segmentacji rynku na potrzeby ustalenia grup docelowych, nawiązywania relacji z odbiorcami (klientami), dostosowywania treści do preferencji klientów. Na systemach

SI oparta jest technika „deepfake”, a więc wykorzystywanie algorytmów SI i obróbki komputerowej dla połączenia obrazów ludzkiej twarzy i stworzenia wideo bez rzeczywistego udziału w nim prezentowanej osoby; SI pozwala mediom na zmianę sposobu pozyskiwania, edycji i rozpowszechniania treści oraz na zwiększenie efektywności działań, uatrakcyjnienie treści i ich personalizację, jednocześnie jednak wykorzystywanie SI może sprzyjać nadużyciom takim, jak ułatwienie dezinformacji, w tym rozpowszechnianie „fakenewsów” (np. poprzez boty działające w portalach społecznościowych, forach, grupach klienckich lub algorytmy służące do pozyskiwania i rozpowszechniania szkodliwych treści) czy nadużywanie techniki „deepfake”.

Auleytner A., Stępień M.J. (2020), *Prawnoautorska ochrona rezultatów działalności intelektualnej człowieka obejmujących wytwory sztucznej inteligencji*, „Monitor Prawniczy”, nr 20 (dodatek); Fischer B., Pązik A., Świerczyński M. (red.) (2021), *Prawo sztucznej inteligencji i nowych technologii*, Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Szum medialny

moda na coś, zainteresowania czymś określonej grupy osób w danym okresie, chwilowa fascynacja, która szybko przemija i jest zastępowana przez kolejną; wszechogarniająca fala wiadomości, wywołana przez jedno określone wydarzenie i powiększona przez samonapędzające się procesy w produkcji wiadomości przez media. S.m. oznacza nagłe zainteresowanie mediów jakimś tematem, wyzwalane przez tzw. wydarzenie kluczowe. Wydarzenie to może mieć różny charakter – może być czymś, co wydarzyło się naprawdę, wydarzeniem zmodyfikowanym, aby pasowało do kryteriów newsa czy pseudo wydarzeniem, zainscenizowanym na potrzeby mediów. Jako cechy s.m. wymieniane są: intensywność, rozmiar, czas trwania i wybuchowość czy dysproporcjonalność – widowia poświęca wydarzeniu więcej uwagi niż zwykle a publikacje medialne opisują zjawisko w sposób przesadny i wywołujący emocje. S.m. może być samoistnym procesem wynikającym ze sposobu funkcjonowania mediów lub też zamierzonym efektem działań marketingowych lub PR (i tak jest często określany w literaturze przedmiotowej z tych obszarów).

Thompson J.B. (2010), *Merchants of Culture*, Cambridge; Vasterman P. (2005), *Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves*, *Journalistic Standards and the Construction of Social Problems*, „European Journal of Communication”, nr 20; Vasterman P. (2018), *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*, Amsterdam.

Anna Miotk

Szwenk

(niem. ‘schwenken’ odchyłać się, zmieniać kierunek) zwrot używany w żargonie produkcyjno-realizacyjnym w telewizji, a także w filmie. Jest to szybki, energiczny ruch kamerą, najczęściej w formie panoramy poziomej, najazdu lub odjazdu, który zaczyna i kończy się kadrem czytelnym dla odbiorcy, w trakcie ruchu może natomiast być rozmażony. Celem takiego zabiegu

może być przeniesienie uwagi z jednego obiektu na drugi lub pokazanie obiektu, który jest w ruchu. Sz. może być też użyty jako element montażu, w celu dynamicznego przejścia do następnej sceny. Od terminu sz. pochodzi słowo szwenkier, które w języku potocznym oznacza operatora kamery.

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

Michał Chlebowski

Ścieżka dźwiękowa w formach audiowizualnych

element dzieła, dzięki któremu zarówno film (i jego gatunki oraz rodzaje), gra wideo, jak i utwór sztuki performatywnej otrzymują unikalne brzmienie. W formach tych ś.d. (zawierająca również muzykę) może być kształtowana jako element podrzędny, równoprawny lub nadrzędny. Może posiadać różne funkcje: uzupełniającą, komplementarną, towarzyszącą, prowadzącą do syntezy warstwy wizualnej i dźwiękowej, prowokującą, kontrapunktującą, kształtującą narrację, czy też tworzącą napięcia u odbiorców. Ś.d. w filmie składa się z zespolonych ze sobą innych (podrzędnych) ścieżek składowych: ś. dialogowej (skrót: DIA), muzycznej (skrót: M), efektów dźwiękowych (skrót: E) i (z niej wyodrębnionych) efektów synchronicznych foley (skrót: F). Ś. z efektami dźwiękowymi tradycyjnie jest łączeniem kolejnych ś.: efektów synchronicznych i niesynchronicznych. Efekty synchroniczne to efekty foley (np. dźwięk zamknięcia drzwi widocznych na ekranie). Niesynchroniczne to zarejestrowane efekty boczne (np. niewidoczny na ekranie samolot, ale słyszalny dźwięk jego silników), atmosfery (np. dźwięki hałasu restauracyjnego) i tła dźwiękowe (np. szum morza). Każda rejestracja (nagranie) materiału dźwiękowego wiąże się z pojęciami podstawowymi 'take', klip, track. Typowa produkcja dźwiękowa w filmie lub grze wideo zawiera: setki/tysiące klipów umieszczonych na dziesiątkach/setkach ś. Obecnie następuje pełna specjalizacja twórców i odtwórców, którzy rejestrują lub tworzą poszczególne elementy dźwiękowej ś. filmowej. Są specjaliści efektów foley, specjaliści rejestracji dialogów, specjaliści edycji i miksowania dialogów, specjaliści rejestracji muzyki itd. Ś.d. często jest mylnie rozumiana jedynie jako ś. z muzyką filmową umieszczana w albumach muzycznych (ang. 'soundtrack' lub 'music from motion picture'). Ta druga bardzo często zawiera całe kompozycje, które w produkcji filmowej są nie zawsze spotykane (dokonuje się ich cięć i przenikań z innymi fragmentami kompozycji).

Przedpelska-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

Średni czas na użytkownika dziennie → Wskaźniki odbioru Internetu

Średnia liczba internautów dziennie → Wskaźniki odbioru Internetu

Średnia liczba odsłon dziennie → Wskaźniki odbioru Internetu

Środki promocji mediów

media, podobnie jak firmy oraz różnego rodzaju organizacje, podlegają prawom marketingu, a do ich celów należy budowanie „brandu” (z ang. marki), dbanie o popularność, zasięgi, rozwój, dobrą reputację oraz wizerunek, z tą dużą różnicą, że bezpośrednio media nie utrzymują się z grupy docelowej, do której kierują swoje przekazy, a z zaangażowania finansowego reklamodawców. Wraz z popularyzacją mediów, a przede wszystkim pojawieniem się silnej konkurencji oraz silnego uzależnienia od wsparcia finansowego firm oraz agencji reklamowych, pojawiła się konieczność dbania o czytelników, widzów czy słuchaczy, ich lojalność, czas spędzony przed odbiornikiem czy przełożenie lokowanych budżetów na sprzedaż produktów czy usług bądź też zainteresowanie reklamowanym wydarzeniem. Ph. Kotler wyróżnia następujące instrumenty promocji: sprzedaż osobistą, marketing bezpośredni, promocję sprzedaży, public relations i publicity, które wyraźnie widać również w działaniach mediów, jednak w nieco odmiennej formule, wynikającej m.in. z utrudnienia polegającego na braku możliwości reklamowania się w konkurencyjnych mediach. Przy promocji osobistej często wykorzystywany jest autorytet współpracujących dziennikarzy oraz prezenterów, którzy poprzez budowanie własnego wizerunku, który z czasem owocuje powstaniem osobistej marki własnej, są wizytówką mediów dla których pracują i automatycznie przenoszą swoje zasięgi, co oczywiście przekłada się na płatne reklamy. Bardzo widoczny w promocji mediów jest marketing bezpośredni, w głównej mierze oparty o e-marketing, zwłaszcza social media, wyszukiwarki, newslettery, marketing szeptany oraz wirusowy, płatne reklamy displayowe (tekstowe, graficzne, wideo), oraz udział w różnego rodzaju wydarzeniach, zazwyczaj w charakterze patrona medialnego. Z jednej strony dają one możliwość bezpośredniej komunikacji z otoczeniem, dialogu, poznawania potrzeb i oczekiwań, z drugiej zaś zapewniają dużą widoczność przy niskich nakładach na promocję. Dodatkowo organizują różnego rodzaju konkursy, wydarzenia własne, promocje, uczestniczą w projektach oraz prowadzą działania z zakresu public relations i publicity. Za formę promocji, ale jednak przede wszystkim zmianę modelu sprzedaży, należy uznać przejście tradycyjnych mediów do internetu – przygotowanie kontentu na własne portale / strony www, wprowadzenie abonamentów, VOD oraz streamingu.

Bakalarska-Stankiewicz J. (2020), *Content marketing. Od strategii do efektów*, Gliwice; Kotler P., Hermawan K., Setiawan I. (2021), *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, tłum. D. Gasper, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Środki retoryczne

środki służące zarówno do ozdabiania tekstu, jak i wykorzystywane w funkcji perswazyjnej. W retoryce dzieli się je na tropy i figury. Tropy retoryczne to przekształcenia semantyczne, polegające na zastąpieniu wybranych wyrazów (lub wyrażań) innymi, które powodują korzystną dla wypowiedzi zmianę znaczenia zmienionego wyrazu (lub wyrażenia). Do tropów w retoryce zalicza się m.in. następujące: metafora, synekdocha, metonimia, antonomazja, alegoria, ironia, peryfraz, hiperbola, litota. Figury retoryczne to z kolei prze-

mieszczona składniowe – celowo użyte struktury językowe, odbiegające od zwyczajowego języka, organizujące wypowiedź tak, by zwiększyć jej ekspresję artystyczną, emocjonalną lub sprawność komunikacyjną. Tradycyjnie dzieli się je na: figury słów i figury myśli. Pierwsze (jak elipsa) powstają w wyniku szczególnego doboru wyrazów lub naruszenia porządku składniowego zdań. Drugie (jak apostrofa) mogą być zbudowane za pomocą różnych wyrazów bądź wyrażen, przy czym zmiana struktury zdania lub doboru słów nie zmienia figury, bo o jej istnieniu decyduje myśl przez nią wyrażana.

Forajter W. (2008), *Wśród tropów i figur*, w: *Retoryka*, M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek (red.), Warszawa; Lichański J.Z. (2007), *Retoryka: historia, teoria, praktyka*, t. 1, Warszawa; Witkowska-Maksimczuk B. (2014), *Elementy retoryki i erystyki w przykładach*, Warszawa.

Paweł Sarna

Środki stylistyczne

(fr. stylistique) zwane też retorycznymi, to sposoby organizacji językowej warstwy wypowiedzi, służące jej ozdobieniu, uczynieniu perswazyjną i ekspresywną, mające zastosowanie w literaturze i w piśmiennictwie dziennikarskim, zwłaszcza publicystycznym i reportażowym. Współcześnie dzielimy ś.s. wedle kryterium warstw (poziomów organizacji) języka, do których się odnoszą. Na poziomie brzmienia (formy znaków wymawianych) stosuje się dźwiękowe ś.s., jak instrumentacja głoskowa, tj. nadawanie grupom wyrazów szczególnego współbrzmienia (np. na zebrze się przeredziło), zmienianie naturalnego rytmu wypowiedzi (paralelizmy rytmiczne, rymy, transakcentacje), aluzje brzmieniowe; na poziomie formy zapisu – specjalną ortografię (QQ na muniu), rebusy (3maj się), obcojęzyczną ortografię w pisowni wyrazów polskich (The Qrthe – tj. the kurde). Na poziomie morfologicznym – środki słowotwórcze, takie jak: dekompozycje (modyfikacje warstwy morfologicznej wyrazów i zwrotów istniejących, np. radio Ma Ryja), wprowadzanie neologizmów słowotwórczych (np. kontaminacje polsko-obce typu: Poleland), nadawanie polskim wyrazom obcych form fleksyjnych (np. Rykers, bazgrolen), tworzenie nowych wyrazów rodzimych (np. kaczysta); świadome użycie form fleksyjnych, jak praesens historicum (użycie czasu teraźniejszego w miejsce przeszłego służące zdynamizowaniu wypowiedzi) albo np. manipulacje rodzajem. Na poziomie leksykalnym można przede wszystkim stosować szczególny dobór wyrazów, czyli przeprowadzać stylizację językową, z polskimi wyrazami mieszać obce np. angielskie (top, clubbing), wprowadzać słowa sztandarowe, świadomie modyfikować znaczenia wyrazów (manipulacja językowa), tworzyć metafory. Na poziomie składni – tzw. szyk przestawny, powtórzenia i paralelizmy składniowe. Na poziomie struktur ponadzdaniowych możliwe jest świadome naśladowanie realnego użycia gatunków mowy i zastosowanie tych naśladownictw w kontekstach nieswoistych dla właściwych, naśladowanych gatunków. Kwestią ś.s. (nazywanych tropami, figurami słów i figurami myśli) zajmowali się już starożytni. Zob. Środki retoryczne.

Lausberg H. (2002), *Retoryka literacka*, Bydgoszcz; Mayenowa M.R. (1974), *Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*, Wrocław.

Wojciech Kajtoch

Środowisko informacji politycznej

(łac. 'informatio' przedstawienie; 'informare' kształtować, przedstawiać; gr. 'politiká' sprawy miasta, państwa; ang. 'political information environment') całokształt wszystkich procesów przepływu informacji, usług w zakresie rozpowszechniania informacji, podmiotów uczestniczących w przepływie informacji politycznej. Ponadto na ś.i.p. składają się wszelkie zależności, jakie istnieją między procesami przepływu informacji oraz interakcje, jakie zachodzą między podmiotami uczestniczącymi w rozpowszechnianiu (nadawca) i odbieraniu informacji politycznej (odbiorca mediów). Procesy zachodzące w ś.i.p. postrzegać można z dwóch perspektyw: podaży informacji politycznej i popytu na informację polityczną. Podażą informacji politycznej określa się procesy rozpowszechniania informacji pochodzącej od aktorów politycznych, instytucji, organizacji pozarządowych, firm lub jednostek. Podaż informacji politycznej może odbywać się za pośrednictwem mediów masowych, mediów społecznościowych lub poprzez komunikację bezpośrednią. Popytem na informację polityczną określa się procesy aktywnego pozyskiwania jej przez obywateli poprzez kontakt z mediami (ekspozycja na i.p. w mediach) oraz inne zachowania wskazujące na zainteresowanie nią przez obywateli. Do zachowań takich zaliczyć można m.in. udział w dyskusjach politycznych w roli obserwatora lub śledzenie wymiany informacji na forach internetowych. Jakość ś.i.p. mierzona jest liczbą i różnorodnością źródeł informacji (źródła i.p. dla obywateli) i intensywnością przepływu informacji politycznej. Przyjmuje się, że w ś.i.p., w którym obywatele mają szeroki dostęp do i.p. wyższe jest prawdopodobieństwo ekspozycji i.p., a w konsekwencji – wyższy jest poziom wiedzy na temat polityki.

Aelst van P. i inni (2017), *Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy*, „Annals of the International Communication Association”, nr 41 (1); Röttger P., Vedres B. (2020), *The Information Environment and its Effects on Individuals and Groups. An Interdisciplinary Literature Review*, Oxford.

Agnieszka Stępińska

Śródtytuł

tytuł pomocniczy, umieszczony wewnątrz dłuższego tekstu. Ś. oddziela poszczególne części tekstu, przez co rozbija ich monotonię oraz zwraca uwagę czytelnika na wybrane fragmenty publikacji, ułatwiając w ten sposób lekturę i rozumienie tekstu. Czytane kolejno ś. danego tekstu prowadzą wzrok czytelnika i mogą stanowić kwintesencję treści utworu.

Gluz R. (2010), *Pisz, nie nudź*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków; Zakrzewska L. (2001), *Po pierwsze informacja*, w: *Dziennikarstwo od kuchni*, A. Niczyperowicz (red.), Poznań.

Wojciech Furman

Światło w telewizji

fala fizyczna, która jest podstawowym składnikiem obrazu

filmowego. Bez światła obraz nie zaistnieje. Parametry techniczne światła pozwalają uzyskać zamierzone efekty jakościowe wizji oraz koncepcyjne tematu (merytoryczne i artystyczne) – m.in. stworzyć nastrój, uzyskać głębię ostrości, wskazać bohatera i określić jego emocje, uzyskać przekaz symboliczny. Światło może mieć dwa źródła – sztuczne (lampy) i naturalne (słońce). Ze względu na kryterium kierunku padania strumienia światła na płaszczyźnie zdjęciowej oraz efekt rozróżnia się następujące rodzaje oświetlenia: kluczowe (inaczej nazywane rysującym, głównym światłem planu, kątem 45° do osi obiektywu, oświetla plan, wydobywa postaci), kontrolne (strumień światła zza kamery na filmowany obiekt), wypełniające (umieszczone blisko obiektywu pada na obiekt w tym samym kierunku, pozwala usunąć cienie), tło (oświetla tło lub konkretne elementy w tle). Wyróżnia się również wysoki klucz oświetlenia (minimalne cienie i kontrasty, jasne tony) i niski klucz oświetlenia (duże kontrasty i cienie, ciemne tony). Doborem właściwych parametrów oświetlenia na planie zdjęciowym zajmują się zwykle operatorzy filmowi lub oświetleniowcy, którzy specjalizują się w pracy ze światłem. Plany studyjne przeważnie wymagają światła sztucznego, a do uzyskania właściwych parametrów często stosuje się mierniki elektroniczne. Na planach reporterskich i reportażowych pracuje się zwykle ze światłem naturalnym.

Brown B. (2018), *Cinematography. Sztuka operatorska*, tłum. A. Oryl, Warszawa; Wójcik J. (2006), *Labirynt światła*, Warszawa.

Bernadeta Cich

Światłowód

kanal przesyłu informacji, przewód z włókna szklanego i tworzywa sztucznego, który przekazuje wiązki światła, a za ich pośrednictwem dane w postaci kodu zerowyjedyńkowego. Umożliwia m.in. dostarczanie internetu i telewizji. Pozwala na transmisję informacji z bardzo dużą prędkością – nawet do kilku terabitów na sekundę. To daje światłowód dużą przewagę nad innymi kablowymi formami transmisji danych. Największymi zaletami światłowodu jest szybkość i stosunkowo niewielka awaryjność, ze względu na to, że większość światłowodów jest prowadzonych pod ziemią lub pod wodą. Wadą są koszty, gdyż światłowód pozostaje nadal relatywnie drogą technologią. W Polsce większość operatorów telekomunikacyjnych oferuje internet światłowodowy. Pierwsze prace nad technologią światłowodową datuje się już na początek XX w., są to eksperymenty fizyka H. Lammą z włóknami optycznymi. Pierwszy światłowód telekomunikacyjny położono w USA w Kalifornii w 1977 r.; światłowód przez Ocean Spokojny położono w 1996 r., niedługo później światłowód opasał całą ziemię.

Baran K. (2022), *Światłowód – co to?*, www.komorkomat.pl; Lasota A. (2019), *Wpływ kryteriów oceny projektów w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa Działanie 1.1 na rozwój światłowodowej infrastruktury w Polsce*, „Przegląd Telekomunikacyjny + Wiadomości Telekomunikacyjne”, nr 2; Smoleński L., Zientalski M. (2003), *Rozwój mediów i systemów transmisyjnych*, „Przegląd Telekomunikacyjny + Wiadomości Telekomunikacyjne”, nr 1.

Agnieszka Całek

WYBRANE PROBLEMY

DZIENNIKARSTWO KRYZYSOWE – UWAGI O DZIAŁANIACH MEDIALNYCH NA RZEC NAPRAWY REPUTACJI

Współcześnie bardzo częstym zjawiskiem jest nachodzenie na siebie kompetencji dziennikarskich i public relations. W mediach dochodzi do transmisji informacji kryzysowych, które mają pośredni bądź bezpośredni wpływ na wizerunek podmiotu, którego dotyczą. Media mogą być elementem składowym procesu generowania kryzysów (zdarzeń nagłych, dotkliwych, trudno przewidywalnych, stanowiących zagrożenie, wywołujących zmiany, będących momentem zwrotnym, ograniczającym, destabilizującym, wywołującym zmiany w wizerunku), ale także ich niwelowania. To, w jakim kierunku będzie się rozwiał kryzys zależy w istotnej mierze od profesjonalizmu dwóch stron, zarówno dziennikarzy jak i praktyków public relations. W pierwszym przypadku kluczowa staje się odpowiedzialność oraz przestrzeganie zasad mówiących co najmniej o konieczności weryfikacji faktów i zdarzeń, które są przez dziennikarza opisywane. W drugim wachlarz cech jest natomiast zdecydowanie szerszy i obejmuje takie kategorie jak otwartość, empatia, zdolność do prezentowania faktów, prawdy, przy jednoczesnym zachowaniu bezpieczeństwa. Należy przy tym zaznaczyć, iż efekt bezpieczeństwa dla wizerunku organizacji uzyskuje się przy zachowaniu i poszanowaniu dwóch stron. Niestety zauważalne jest, iż częstym zjawiskiem we współczesnym d. jest dążenie do uzyskania efektu w postaci kliknięć, odsłon, udostępnień bez uwzględnienia parametru, jakim jest weryfikacja i potwierdzenie faktów czy zdarzeń. Liczy się wynik, a co za tym idzie finanse. Na szczęście nie jest to zjawisko powszechne, ale jednak zauważalny i istotny problem, który przekłada się ostatecznie na wizerunek firmy, osoby, organizacji. Jedną z najistotniejszych sfer zadaniowych public relations jest zarządzanie kryzysowe. To właśnie w ramach zarządzania kryzysowego planowane jest rozwiązywanie problemów wizerunkowych. Patrząc z perspektywy zarządzania kryzysowego, zawsze należy uwzględnić kwestię przyczyn i skutków. Wśród często przywoływanych przyczyn problemów obciążających wizerunek znajdują się działania i zaniechania pracowników, zarządu, przestępstwa, problemy z produktami, kooperantami, czy w końcu uzasadnione bądź nieuzasadnione zainteresowanie ze strony mediów. W grupie skutków sytuacji kryzysowych odnajdujemy natomiast obniżenie wiarygodności, lojalności ze strony pracowników, problemy w relacjach i ich utrzymywaniu. Kluczowymi podmiotami, które uczestniczą w transmisji informacji trudnych do pozostałych grup docelowych są media i dziennikarze. Media, które poszukują informacji czy wyjaśnień oczekują faktów, danych, bazujących na prawdzie. Pominięcie tego elementu w relacjach, które prowadzą specjaliści public relations może skutkować pogłębieniem się problemów wizerunkowych. Uznanie, że dziennikarz ma prawo do informacji, czy też wyjaśnień powinno stanowić kanwę działań podejmowanych przez praktyków public relations. Efektem tego jest otwartość, która jednak może być ograniczona, z uwzględnieniem zachowania tajemnicy przedsiębiorstwa lub tajemnicy handlowej, do czego firma ma bezwzględne prawo. Ale nawet w takich sytuacjach konieczne staje się komunikowanie oparte na prawdzie.

D.k. opiera się z jednej strony na poszanowaniu prawdy, z drugiej zaś na chęci wyjaśnienia sytuacji, w której znalazł się podmiot doświadczany kryzysem. Rozróżnienie pomiędzy prawdą a fałszem ma w tej sytuacji znaczenie kluczowe. D.k. dotyczy poszukiwania związków pomiędzy działaniami krytycznymi podejmowanymi przez firmy, organizacje i np. osoby publiczne a zdarzeniami, które są opisywane. D.k. ma znaczenie z uwagi na potrzebę utrzymania transparentności sfer życia społecznego i gospodarczego, szczególnie w obszarze sfery publicznej. D.k. w kontekście naprawy reputacji jest terminem skomplikowanym do zrozumienia, bowiem samo d.k. opiera się na tworzeniu treści kryzysowych, które wpływają zwykle negatywnie na wizerunek podmiotu doświadczanego. Dlatego na tym poziomie można doszukiwać się istotnej sprzeczności. Aczkolwiek jeżeli założymy, iż dziennikarz przy zachowaniu profesjonalizmu i dąże-

niu do rzetelnego zbadania tematu prowadzi proces tworzenia materiału, wówczas pomimo obciążenia kryzysowego, takie działania – nawet po opublikowaniu materiału – mogą być punktem początkowym dla wzmocnienia lub odbudowywania wizerunku doświadczanego kryzysem podmiotu. Można założyć, iż sytuacje takie są możliwe, aczkolwiek z punktu widzenia podmiotu doświadczanego, każda próba stworzenia przez dziennikarza materiału w temacie potencjalnie obciążającym może stanowić zagrożenie. Można mówić o d.k. w kontekście odbudowy reputacji, w przypadku zaangażowania medium lub dziennikarza do wyjaśnienia i prezentacji innego stanowiska w sytuacji, gdy inne media zbudowały przekaz jednostronny, negatywny. Wówczas faktycznym działaniem wspomagającym może być prezentacja zdarzeń, z uwzględnieniem stanowiska drugiej strony. Taka aktywność ma szczególne znaczenie dla podmiotu doświadczanego w momencie, gdy pozostałe publikacje i materiały dziennikarskie (te które obciążają wizerunek) były przygotowane świadomie bądź nieświadomie z pominięciem części faktów, informacji ważnych lub faktycznie były stronnicze. Wówczas próba odbudowy reputacji może być zainicjowana przez dziennikarza, który podejmie się prezentacji wszystkich faktów, zdarzeń, argumentów, informacji.

Zob. Zarządzanie sytuacją kryzysową; Symptomy sytuacji kryzysowych.

Jakubowicz K. (oprac.) (2008), *Dziennikarz w sytuacji kryzysowej*, www.centruminformacji.tvp.pl/15781075/dziennikarz-w-sytuacji-kryzysowej; Olędzki J., Tworzydło D. (2009), *Leksykon public relations*, Warszawa; Tworzydło D., Szuba P., Życzyński N. (2019), *Zarządzanie kryzysem wizerunkowym z perspektywy agencji public relations. Analizy, tendencje i uwarunkowania*, Rzeszów; Tworzydło D., Szuba P. (2022), *Public Relations Agency in Poland. State and Prospects after the COVID-19 Pandemic*, Warszawa; Tworzydło D. (2022), *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

KOMUNIKACYJNA EKSTAZA: MEDIALNE SPEKTAKLE, SYMULAKRYZACJA RZECZYWISTOŚCI I ICH KONSEKWENCJE

Symulakr (łac. ‘simulacrum’ czyli imitowanie osób lub rzeczywistości) jest bardzo wygodnym dla niektórych mediów uzasadnieniem wprowadzania do środków komunikacji masowej najczęściej topornych spektakli typu reality shows, talk shows, talent shows udających aktualne problemy społeczne i ich rozwiązywanie, ściśle związane z segmentem rozrywki. W mediach symulakr (łac. simulacrum, najczęściej podobieństwo, pozór) może w XXI w. oznaczać kontynuację swego angielskiego znaczenia z końca XVI w. idealizującego wizerunek pospolity do niemal boskiej postaci. Następnie ów najwyższy poziom podobieństwa, w istocie imitacja rzeczywistości lub powszechnego wizerunku osoby lub grupy osób, staje się w mediach karykaturą, którą jednak olbrzymie rzesze odbiorców postrzegają nie jako spektakl, ale jako stan faktyczny.

Współcześnie symulakryzacja doprowadza do permanentnego wzmocnienia rozrywkowego, szczególnie w mediach elektronicznych, a nade wszystko w sieci, gdzie powstają kolejne portale nawiązujące do inforozrywki mogącej odrealnić media i niebezpiecznie mieszać pojęcia informacyjne z wiadomościami, np. z planów filmowych lub produkcji seriali. Czy w istocie jest w symulakryzacji tzw. medialna ekstaza, czyli poszerzanie rzeczywistości odbiorców poprzez zjawiska dla świata poważnych opinii uważanych za „plebejskie”, porównywane do prasy bulwarowej, tzn. w XXI w., tabloidów? Tak, bo nie można nazwać symulakryzacji zjawiskiem medialnie pozytywnym w odniesieniu do życia społecznego.

Przykładem na spektakl medialny, a zarazem symulakryzację, jest przekazywanie informacji o odejściach sławnych osób. I nie chodzi tylko o śmierć. Czym bowiem były doniesienia medialne o rezygnacji papieża Benedykta XVI z urzędu w r. 2013? Papież ów nie umarł w owym roku, on świadomie podjął decyzję o przejściu na emeryturę i to w zgodzie ze wszystkimi zaleceniami prawa kościelnego i konstytucji watykańskich. Spektakl medialny, który się rozpoczął po przejściu papieża w stan spoczynku, przesłonił dokonania wybitnego kościelnego filozofa, ponadczasowego teologa. Rozpoczęły się spekulacje, wręcz na bazie plotek, nie tylko dotyczących przyczyn rezygnacji, ale całego dorobku papieża emeryta. Podobnie było, kiedy Benedykt XVI zmarł w ostatni dzień 2022 r. Wiele mediów poszło wówczas niestety znowu najkrótszą, opisową drogą pontyfikatu pochodzącego z Niemiec papieża. Kolejny raz z medialnego lenistwa postawiono na spektakl, czyli postrzeganie papieża tylko z perspektywy jego rezygnacji, nie bogatego w teologiczne rozważania pontyfikatu. Interesujący jest punkt widzenia katolickiego publicysty

R. Tekielego. W kilka godzin po śmierci Benedykta XVI Tekieli powiedział w Polskim Radiu 24, że większość ludzi nie zdaje sobie sprawy, kim był zmarły papież.

Media robią krzywdę nie tylko odbiorcom, ale też i sobie, bo sprowadzają wszystko do imitowania wspomnień o zmarłych wielkich ludziach. Media robią spektakl, bo nie pojmują, że śmierć nie jest towarem na sprzedaż, chociaż wzrastają nakłady, oglądalność, słuchalność, tzw. klikalność. Do częstych medialnych spektakli dopuszczają właściciele środków masowej publikacji w nadziei multiplikacji zysków, w nadziei powiększania zakresu i obszaru swojej władzy. Tak bywało najczęściej, choć nie jest to reguła.

K.e. nie jest zjawiskiem nowym, ale nowością w polskiej rzeczywistości po zmianach ustrojowych 1989 r. Była wykorzystaniem medialnych spektakli w pozytywnych aspektach życia społecznego. Kiedy jeszcze na antenie TVP1 był zniechęcony, komunistyczny w wymowie propagandowej „Dziennik Telewizyjny”, ale już po wyborach 4.06.1989 r. stał się pod koniec swego haniebnego żywota nośnikiem bardzo istotnej informacji: „Proszę państwa, 4 czerwca 1989 roku, skończył się w Polsce komunizm” – powiedziała znana ze wspierania Solidarności aktorka J. Szczepkowska w DTV 28.10.1989 r. Wypowiedź owa stała się jednocześnie i ikoną wolności mediów w programie, symbolu komunistycznej zależności i przykładem pierwszego po zmianach ustrojowych medialnego spektaklu i symulakrów, chociaż nazwanie „pozorem” legendarnego wywiadu nie oddaje atmosfery tamtego medialnego wzmożenia. Historycy i publicyści do dziś dyskutują, czy teza Szczepkowskiej o „końcu komunizmu” już w październiku 1989 r. nie była po prostu przesadą. Spektakle medialne są immanentną cechą współczesnych środków przekazu. Nie mają jednak do tej pory jednej definicji, jednego przesłania. Wiadomo, że są fragmentem paradoksu charakteryzującego media – wywołują zainteresowanie, ale czasem są bardzo dalekie od prawdy w przekazie, a przecież dziennikarstwo ma być owej prawdy ostoją.

Zob. Symulakrum.

Baudrillard J. (1996), *Procesja symulakrów*, w: *Postmodernizm: antologia przekładów*, tłum. T. Komendant, Kraków; Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa; Polskie Radio 24 (2022), Wypowiedź Roberta Tekielego, program przedpołudniowy ok. godz. 11.40, 31.12.2022; Dziennik Telewizyjny TVP1, (1989), Wypowiedź Joanny Szczepkowskiej, godz. 19.30, 28.10.1989.

Hubert Bekrycht

SEGMENTACJA RYNKU CZASOPISM W POLSCE: POSTĘPUJĄCA KOMPLIKACJA

Ekonomiści i marketingowcy mówią o segmentacji rynku w sensie dokonywania podziału tegoż rynku na względnie jednorodne grupy konsumentów; ze względu na podobieństwo cech, zarówno demograficznych (płeć, wiek) i społecznych (miejsce zamieszkania, wykształcenie, dochód, zawód, religia i in.), jak i psychograficznych (zainteresowania, wartości życiowe, styl życia etc.) mogą one ujawniać podobny popyt. S. jest więc aspektem procesu fragmentacji mediów (fragmentaryzacji) i ich publiczności. Na rynku prasowym s. jest szczególnie widoczna w przypadku czasopism. W. Sonczyk oraz inni autorzy zwracali uwagę na dwa wzajemnie się uzupełniające procesy wewnętrznego zróżnicowania czasopism: poziomego i pionowego.

S. pozioma to najogólniej biorąc ekspansja, postępująca specjalizacja, w sensie zarówno doboru coraz węższej zakrojonych tematów w każdym numerze pisma, jak i świadomie ograniczonego kręgu potencjalnych odbiorców. W miejsce wcześniejszych czasopism bardziej ogólnotematycznych, uniwersalnych, adresowanych do szerokich kręgów odbiorców pojawiają się ich nowe kategorie oraz coraz bardziej wyspecjalizowane tytuły adresowane do węższej grupy docelowej. Wydawcy prasy, szukając nisz rynkowych, wynajdują kolejne w miarę jednorodne grupy potencjalnych czytelników i kierują do nich ofertę zdolną do zaspokojenia ich swoistych potrzeb i zainteresowań czytelniczych. Najlepszym przykładem tego typu s. jest szeroko rozumiana tzw. prasa kobieca: oprócz magazynów wielotematycznych, O. Dąbrowska-Cendrowska wyróżniła też magazyny tematyczne (typu people, rozrywkowo-plotkarskie, typu true-story, a także magazyny repertuarowe), a zapewne można do tego dołączyć takie kategorie czasopism poradnikowych jak kulinarne, o zdrowiu, parentingowe, domowo-wnętrzarskie, ogrodnicze i in. Podobnie w przypadku czasopism adresowanych do mężczyzn obok ogólnotematycznych (lifestylowych) można wyróżnić pisma

tematyczne – motoryzacyjne, sportowe, komputerowe, ekonomiczno-biznesowe (a być może można tu zaliczyć także prasę opinią). Z kolei dla nieletnich oferowane są pisma dziecięce, ogólnomłodzieżowe, jak i magazyny dla dziewcząt czy chłopców. Niezależnie od wieku i płci ich odbiorców rozbudowuje się paleta wąsko wyspecjalizowanych pism fachowych, branżowych i hobbystycznych, adresowanych do wąskich środowisk na bazie wspólnych zainteresowań.

Na te podziały nakłada się, w pewnej przynajmniej mierze, segmentacja pionowa (uwarstwienie, subsegmentacja). W obrębie określonej, zazwyczaj dość licznej kategorii tytułów adresowanych do danej grupy czytelników można bowiem wyróżnić kilka subsegmentów; podstawą jest tu zróżnicowanie formuły wydawniczej poszczególnych pism, kierowanych do „trochę innego” odbiorcy (np. ze względu na poziom edukacji, dochodów, czasem wieku). Klasycznym przykładem jest tu ogólnotematyczna prasa kobieca, w obrębie której wyróżnia się trzy tzw. półki. Najniższą, dolną półkę zajmują niegdyś tygodniki, dziś dwutygodniki poradnikowe, stosunkowo tanie i cienkie, kierowane do mniej wymagających, niezbyt wykształconych i niezamożnych czytelniczek (np. „Przyjaciółka”, „Tina”, „Pani Domu”, „Naj”). Na środkowej półce mieszczą się miesięczniki poradnikowe, nieco droższe i obszerniejsze od wymienionych, drukowane na lepszym papierze; doбором tematów, sposobem ich przedstawienia, językiem bliższe są one tytułom z dolnej niż górnej półki (np. „Poradnik Domowy”, „Claudia”, „Świat Kobiety”, „Olivia”, „Dobre Rady”, „Kobieta i Życie”). Górną półkę zajmują miesięczniki, tzw. magazyny luksusowe, stosunkowo drogie, grube, drukowane na dobrym papierze i z lakierowaną okładką, adresowane do bardziej wymagających czytelniczek, wykształconych i zamożnych (albo osób aspirujących do tej kategorii); ten subsegment, w ub. dekadzie dość rozbudowany, obecnie mocno się skurczył; przetrwały „Twój Styl”, „Pani”, „Zwierciadło”, „Elle”, „Wysokie Obcaszki Extra” i „Glamour”. Można też spotkać pogląd, że szeroko rozumiane magazyny rozrywkowe dzielą się na wyższą półkę – bardziej luksusowe pisma typu people magazines (jak „Viva!” czy „Gala”) oraz niższą – rozrywkowo-plotkarskie (z elementami poradnictwa) tanie pisma typu yellow (jak „Życie na Gorąco”, „Twoje Imperium”, „Rewia” i in.).

Niektóre, bardziej rozbudowane segmenty czasopism nie są jednorodne; można bez trudu wyróżnić dalsze ich sub-subsegmenty (subsegmenty drugiego stopnia), uszczegóławiające dominującą problematykę. W obrębie tytułów lokowanych na górnej półce prasy kobiecej widoczne jest rozwarstwienie ze względu na kryterium poziome: fitness („Uroda Życia”, „Women’s Health”, „Be Active”), mody („Burda” oraz nieukazujące się już „Shape”, „In Style” i „Harper’s Bazaar”), shoppingu (zlikwidowane „Avanti” i „Hot Moda & Shopping”); natomiast zróżnicowanie pionowe występuje w przypadku „Glamour” i zlikwidowanego „Joy” – magazynów „kieszonkowych”, zdecydowanie tańszych, tematycznie zorientowanych na młodą kobietę, gdy pozostałe, bardziej luksusowe, zajmują się sprawami kobiet raczej dojrzałych. Podobnie sub-subsegmentację poziomą można dostrzec w przypadku magazynów ogólnomłodzieżowych (wyróżnianych bez względu na płeć adresata); obok typowo rozrywkowych (nieistniejące już „Bravo” czy „Popcorn”) można dostrzec magazyny edukacyjne („Cogito”, „Victor”, „Victor Junior”), poświęcone nowym społecznościom w sieci („Tube News”) oraz katolicko-formacyjne (np. „Mały Gość Niedzielny” i wiele innych). Wśród bogatej oferty magazynów dziecięcych można wyróżnić tytuły zorientowane na edukację (np. „Świerszczyk”, nieistniejący już „Płomyczek”) oraz bardziej na rozrywkę, o charakterze komiksowym, powiązane z bohaterami telewizyjnych kreskówek (np. „Kaczor Donald”, „Świnka Peppa Magazyn”, „Scooby Doo!”), adresowanych do dziewczynek (np. „Księżniczka”, „Zabawy i Marzenia Barbie”) bądź chłopców („Ben 10 Magazyn”, „LEGO Ninjago”). Nie brak innych przykładów tego typu subsegmentacji drugiego stopnia. W prasie komputerowej łatwo odróżnić grupę pism ogólnotematycznych („Komputer Świat”, „PC Format”) od gamingowych („CD Action”); w prasie motoryzacyjnej – magazyny ogólnotematyczne („Auto Świat”, „Motor”) różnią się od zajmujących się bardziej sportami motorowymi („Auto Motor i Sport”), motocyklami („Świat Motocykli”), sprawami kierowców i przewoźników albo obrotem rynkowym („Giełda Samochodowa”). Przykłady można mnożyć dla wielu innych czy wręcz większości segmentów. Prasa sportowa coraz rzadziej jest ogólnotematyczna, a raczej dzieli się według dyscyplin sportu (piłka nożna, boks, koszykówka, siatkówka, żużel, tenis, żeglarstwo etc. etc.).

Przykłady sub-subsegmentacji pionowej (czyli stratyfikacji drugiego stopnia) można znaleźć zarówno w przypadku prasy dziecięcej (gdy w ramach tytułów ogólnotematycznych czy kierowanych do poszczególnych płci dostrzegamy dalsze zróżnicowanie treści odpowiednich dla grup wieku), jak i innych grup czytelników. W grupie magazynów typu people wyróżniają się bardziej eleganckie („Viva!” czy „Gala”, kiedyś „Grazia”) oraz tańsze i wysokonakładowe („Party Życie Gwiazd” czy „Flesz. Gwiazdy i Styl”). W przypadku prasy motoryzacyjnej czy komputerowej sub-subsegmenty układają się wg schematu: poziom podstawowy („Auto Świat”, „Komputer Świat”), poziom zaawansowany (dla pasjonatów

dziedziny – np. „Automobilista”, „Classicauto”, „PC World”), poziom profesjonalny (dla zawodowców, ekspertów – np. niedrukowany już „Computerworld”).

Naszkiecowane procesy segmentacji i subsegmentacji, w wymiarze poziomym i pionowym stanowią więc nie lada wyzwanie również dla tych, którzy próbują to opisać.

Zob. Segmentacja rynku.

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. (2007), *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Sonczyk W. (2008), *Dylematy transformacji polskiego rynku medialnego (na przykładzie czasopism)*, „Studia Medioznawcze”, nr 2.

Ryszard Filas

SEQUEL – KIEDY CHCEMY TEGO SAMEGO WIĘCEJ

Najczęściej, myśląc o sequele, mamy na myśli kinematografię. Cechą charakterystyczną s. w obszarze narracyjnym jest kontynuacja wcześniej opowiedzianej historii przedstawiającej losy głównego bohatera lub bohaterów oraz rozbudowanie wątków, które w pierwszej odsłonie zostały jedynie zarysowane. Kolejna część może być realizowana przez tego samego autora. Tak jest w przypadku filmu *Powrót do Przyszłości* (1985) w reżyserii R. Zemeckisa, który drugą część zrealizował w 1989, a trzecią w 1990. Kolejne części może dzielić krótki odstęp czasu lub – jak w przypadku *Avatara* – długi, kilkunastoletni. J. Cameron opowieść o próbie podboju innej planety, jej mieszkańcach i niezwykłej miłości przedstawicielei innych ras zrealizował w 2009 r. (*Avatar*), na sequel (*Avatar: istota wody*, 2022) widzowie czekali trzynaście lat. Zgodnie z oczekiwaniami obraz przedstawia dalsze losy głównych bohaterów Jacka i Neytiri, a także ich najpoważniejszego wroga pułkownika Milesa Quaritcha. Podstawowa narracja poszerzona jest o opowieści związane z dziećmi protagonistów i antagonisty. Praca nad s. może być powierzona także innemu twórcy niż autor dzieła początkowego. Ciekawym przykładem są *Blade Runner* (1982) w reżyserii R. Scotta i *Blade Runner: 2049* (2017) zrealizowany przez D. Villeneuve’a. Obaj twórcy przedstawiają dystopijną rzeczywistość, choć każdy umiejscawia ją w innej scenerii. Opowieść Scotta rozgrywa się w ciasnym, bezustannie pogrążonym w deszczu cyberpunkowym Hong Kongu, podczas gdy Villeneuve przenosi widza w szerokie plenery oślepiającej bielą pustynnej przestrzeni. A jednak kluczowe akcje obu filmów rozgrywiają się wokół R. Deckarda granego przez H. Forda i narracji filmowej rzeczywistości, powstałych u Scotta.

Jeśli widz chciałby poznać, czy ma do czynienia z s. nie powinien sugerować się tytułem filmu, bowiem praktyki nadawania tytułów s. są różne. Najprostszą i najbardziej oczywistą jest numerowanie kolejnej części. Przykładowo *Szklana Pułapka 2* (1990, reż. R. Harlin) jest s. filmu *Szklana Pułapka* (1988, reż. J. McTierman). Oba obrazy przedstawiają chwile bohaterskie i zarazem krytyczne z życia jednego człowieka, policjanta Johna McClane’a. Inny sposób polega na dodaniu do tytułu pierwotnego podtytułu np. *Top Gun* (1986, reż. T. Scott) i *Top Gun: Maverick* (2022, reż. J. Kosinski). W początkowym filmie poznajemy głównego bohatera porucznika Pete’a ‘Maverick’ Mitchella, którego dalsze losy oraz osób mu najbliższych są kontynuowane w drugiej części. Wreszcie tytuły mogą brzmieć odmiennie np. *Przed wschodem słońca* (1995, reż. R. Linklater) i *Przed zachodem słońca* (2004, reż. R. Linklater). S. rozwiązuje otwarte wątki filmu początkowego, a następnie przedstawia kolejne losy bohaterów.

Polska kinematografia również nie stroni od s., zwłaszcza, gdy obraz pierwotny zyskał aprobatę widzów. Tak stało się w przypadku kultowych obrazów S. Chęcińskiego, opowiadających o zwaśnionych sąsiadach Pawlaku i Kargulu, splatających się losów zarówno ich obu, jak i ich potomnych w filmach *Sami swoi* (1967), *Nie ma mocnych* (1974) i *Kochaj albo rzuć* (1977), czy genialnie skonstruowanych narracyjnie, z wartką akcją a przede wszystkim przestaniem, które daje pewność, iż godność i uczciwość zostają wynagrodzone, a szalbierstwo ukarane, obrazów J. Machulskiego *Vabank* (1981) i *Vabank II, czyli riposta*. Dylogia W. Pasikowskiego *Psy* (1992) i *Psy 2* (1994) dała publiczności ikonicznego bohatera, pracownika Służby Bezpieczeństwa, Franza Maurera granego przez B. Lindę, którego pogmatwane losy ilustrują transformację lat 1989–1991 w naszym kraju.

Współcześnie pojęcie s. zyskało szerszy wymiar, obejmując swoim zasięgiem także trzecie, czwarte i kolejne części. Części te czasami przyjmują nazwy threequel, fourthquel itp., choć to nazewnictwo nie jest

często stosowaną praktyką. Zwykle kolejne części dzieła początkowego znane są pod postacią serii. Z tego typu serią mamy do czynienia w przypadku opowieści filmowych zrealizowanych na podstawie powieści Iana Fleminga o najsłynniejszej agencji Jej Królewskiej Mości Jamesie Bondzie. Innym przykładem serii mogą być polskie filmy z serii *Listy do M*, w których to widzowie mają okazję poznać perypetie miłosne wielu bohaterów, uwiecznione przesłaniem, w którym miłość zwycięża zwłaszcza w okresie świąt Bożego Narodzenia.

S. jest odpowiedzią nie tylko na ogromną i pozytywną reakcję fanomów powstałych wokół ulubionych bohaterów czy historii z nimi związanych. Jego wymiar merkantylny jest równie istotny, czego najlepszym dowodem były w r. 2022 zapowiedzi produkcyjne dla 2023 r. Dla mnie najbardziej oczekiwaną była druga część *Diuny* (reż. D. Villeneuve), której część początkowa pozostawiła widza pośrodku pustyni z wieloma nierozwiązanymi wątkami. Interesowano się też kolejną – epizodem *Mission: Impossible* z udziałem polskiego aktora M. Dorocińskiego oraz następną częścią *Johna Wicka* z genialnie kreującym postać honorowego zabójcy, niemłodego już człowieka po przejściach, K. Reevesa. Publiczność była ciekawa, w jaki sposób zaprezentuje się 80-letni H. Ford w kolejnej odświeżonej kultowej roli Indiany Jonesa.

Zob. Sequel.

Brenskott K. (2019), *Od adaptacji, przez remake i sequel do crossoveru, czyli historia pewnej przekłętej kasy wideo*, w: *Rejestry kultury, „Perspektywy Ponowoczesności”*, t. IX, K. Olkusz (red.), Wrocław; Kletowski P. (2017), *Motyw „oblężonego domu” jako topos amerykańskiego kina w kontekście rozważań na temat remake’ów, sequeli, prosequeli i hidden-remake’ów*, „Kwartalnik Filmowy”, nr 97/98.

Małgorzata Bulaszewska



Tablet → Urządzenia

Tabloid

(ang. 'tabloid' dziennik popularny; tabletki) gazeta o kompaktowym rozmiarze strony. Jest ona mniejsza niż strona klasycznego dziennika pełnoformatowego (opiniotwórczego – np. format British broadsheet: 375×597 mm). Nie ma standardowego rozmiaru dla tego formatu (np. Canadian tabloid: 260×368 mm, British tabloid / compact: 280×430 mm, Norwegian tabloid: 280×400 mm). T. w przestrzeni medialnej, oprócz formatu, wyróżniają prezentowane treści: inforozrywka, zdarzenia kryminalne, ludzkie tragedie, plotki o celebrytach, sport, komiksy, łamigłówki, horoskopy. Dziennikarstwo tabloidowe jest rodzajem popularnego dziennikarstwa sensacyjnego, które wywodzi swoją nazwę od stylu t. Dziennikarstwo tabloidowe nie ogranicza się tylko do gazet, ale też nie każda gazeta drukowana w formacie tabloidowym jest t. w treści i stylu. Wiele bezpłatnych periodyków zostało wydrukowanych w formacie tabloidowym. We współczesnej Polsce kryteria t. spełnia dziennik „Fakt” – ogólnopolski dziennik wydawany od 2003 r. w Warszawie przez Wydawnictwo Ringier Axel Springer Polska, część koncernu mediowego Axel Springer SE. Format tabloidowy ma dziennik „Super Express” – wydawany od 1991 r. w Warszawie (Grupa ZPR Media). Słowo t. pochodzi od nazwy nadanej przez firmę farmaceutyczną Burroughs Wellcome & Co skompresowanemu tabletkom, sprzedawanym pod koniec I. 80. XIX w. jako pigułki Tabloid. Termin t. pierwotnie odnosił się do skoncentrowanej postaci leków łatwych do połknięcia, następnie efekt t., czyli „łatwego połknięcia”, został przeniesiony do mediów. W pierwszych dziesięcioleciach XX w. termin ten zaczął być używany w Londynie w odniesieniu do większości gazet, które można było wygodnie czytać w pociągach lub autobusach. Choć nazwa t. narodziła się w USA, za jego nowoczesny prawnik uchodzi londyński „Daily Mirror” (1903 r.). Reklamując to pismo, redakcja głosiła, że na przeczytanie jednego numeru (o objętości 46 s.) wystarczy 6 min. Za pomysłodawcę koncepcji redagowania t. uważany jest A. Harmsworth. Koncepcja Harmswortha nie odnosiła się do zmniejszonego rozmiaru gazety, ale do oszczędnego wykorzystania przestrzeni drukarskiej, którą wypełniał krótkimi opowiadaniem, krótkimi akapitami i prostymi zdaniami.

Dąbrowska-Cendrowska O. (2016), *Tabloidyżacja luksusowych magazynów dla kobiet i mężczyzn. Aspekt ilościowy*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 8/19; Posytek M. (2015), *Nowe oblicze*

polityki w mediach – tabloidyżacja, infotainment, politainment i kreowanie faktów, „Studia Socialia Cracoviensia”, nr 2.

Marek Jachimowski

Tabloid TV

(ang. 'tabloid' tabletki) określenie oferty telewizyjnej „schlebającej niewybrednym gustem”. Przynależą tu wszelkie programy i gatunki podkreślające nieprzyjemną, mroczną stronę rzeczywistości w celu podniesienia oglądalności. T. TV oznacza zbiór gatunków osadzonych w „rzeczywistości” (reality); są tu programy nawiązujące do wydarzeń życia (actuality TV), infotainment (inforozrywka), a także programy czyniące z konfrontacji i konfliktu rozrywkę (confrontainment). Wyróżnia się tu też trash TV (telewizyjne wysypisko), choć niektórzy badacze używają tych terminów – trash TV i t. TV – wymiennie. Tabloidyżacja oferty telewizyjnej oznacza przede wszystkim szczególnie styl prezentacji materiałów w mediach: uproszczone przedstawianie rzeczywistości społecznej, m.in. poprzez uwzględnianie czytelnych dla wszystkich binarnych opozycji; unikanie niuansów w poznawaniu faktów i zjawisk różnych dziedzin oraz unikanie refleksji nad nimi. Zaznacza się tu także redukcja słowa na rzecz obrazu, obraz zaś przygotowywany jest w celu wywoływania silnych emocji. W zakresie treści tabloidyżacja oznacza koncentrację na błahostkach, a nawet przedstawianie informacji typu hard news w konwencji żartobliwej lub w perspektywie „kabaretowej”. Tabloidyżacja oznacza upublicznianie i usensacyjnianie wydarzeń banalnych lub nieistotnych dla społeczności międzynarodowej czy lokalnej. Nawet stacje specjalizujące się w informacji nie uniknęły tego stylu prezentacji treści. Tabloidowa oferta jest wysoce wielodyskursywna, wchłania głosy systematycznie eliminowane z poważnych (oficjalnych) serwisów; skupia się na tym, co jest marginalizowane w mainstreamowym dyskursie medialnym. Zdaniem niektórych badaczy ogólnie t. TV jest obraźliwa dla wyrafinowanych czy też wyrobionych gustów publiczności. Najpopularniejsze formy t. TV to telenowele dokumentalne, shockumentary, reality show (np. Big Brother), talk show w różnych postaciach (np. talk show z udziałem sławnych gości, programy konfesyjne, freak show – programy oryginalnych osobliwości itd.).

Glynn K. (2000), *Tabloid Culture. Trash Taste, Popular Power and the Transformation of American Television*, Durham-London; Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Kamińska-Szmaj I., Piekota T., Poprawa M. (red.) (2010), *Tabloidyżacja języka i kultury*, Wrocław; Matelski M.J. (2000), *Jerry Springer and the Wages of Fin-syn: The Rise of Deregulation and the Decline*

of TV Talk, „Journal of Popular Culture”, t. 33, nr 4; Pleszczyński J. (2007), *Etyka dziennikarska*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Tabloidyżacja

(ang. tabloidization; ‘tabloid’ brukowiec, bulwarówka) proces polegający na przyswajaniu cech charakterystycznych dla tabloidu przez inne media. Polega na przyjmowaniu języka i formy swoistych dla mediów sensacyjnych przez media głównego nurtu. T. rozumiana może być jako zjawisko kulturowe ulegające wpływowi mediów tabloidowych, mówimy wtedy np. o t. kultury czy t. polityki. T. wreszcie to zjawisko skorelowane ze zmianą priorytetów programowych danego medium, gdzie elementy sensacyjności i rozrywki wysuwają się na plan pierwszy. Dotyczy to wszystkich mediów funkcjonujących na scenie komunikacyjnej, a w szczególności radia i TV. W mediach publicznych t. manifestuje się np. przesunięciem czasu antenowego dla pozycji programowych o charakterze misyjnym (np. edukacyjnych) poza prime time (najlepszy czas antenowy), w to miejsce proponując materiały o charakterze tabloidowym. T. może również oznaczać działania komunikacyjne polegające na przekroczeniu dobrego smaku dot. formatu i języka komunikatu. Cechy charakterystyczne dla t.: infantylizacja, sensacyjność i wulgaryzacja językowa; użycie środków (retorycznych i wizualnych) ułatwiających i intensyfikujących odbiór; obniżenie stopnia oficjalności przekazu; przekazywanie uproszczonego i tendencyjnego obrazu świata; swoboda w podejściu do publikacji informacji sprawdzonych; czasami informacje są całkowicie sfabrykowane; korzystanie z metafor, których zadaniem jest mówienie o rzeczach trudnych w łatwy i prosty sposób; koncentracja na czynniku ekonomicznym (chodzi o zyski mediów); dobór materiału nie opiera się na ważności tematu, ale na sensacyjności. Pojawienie się „faktu medialnego” polega na wydarzeniu sprowokowanym przez media, które następnie fakt ten opisują jako skandaliczny czy sensacyjny.

Lisowska-Magdziarz M. (2008), *Tabloidy i tabloidyżacja*, w: M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków; Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M. (2010), *Tabloidyżacja języka i kultury*, „Oblicza Komunikacji”, nr 3, Wrocław; Kasiak M. (2016), *Tabloidyżacja prasy opiniotwórczej na przykładzie artykułów publicystycznych w tygodniku „Wprost”*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językowa”, vol. 23 (43), nr 2, Poznań; Piontek D. (2011), *Tabloidyżacja i dziennikarstwo*, „Miesięcznik Znak”, nr 670, www.miesiecznik.znak.com.pl.

Małgorzata Bulaszewska

Tabloidyżacja prasy

(ang. ‘tabloid’ dziennik popularny; tabletki) proces, który dzieje się w czasie, dlatego należy go rozpatrywać z perspektywy długoterminowej; t. oznacza przeniesienie wartości tabloidowych wiadomości z prasy popularnej do prasy wysokiej jakości. Oznacza to „skażenie” tzw. poważnych mediów przez przyjęcie agendy tabloidów; ogólny spadek standardów dziennikarskich; spadek liczby „twardych” wiadomości, takich jak polityka i ekonomia, a wzrost liczby wiadomości „miękkich”,

takich jak sprosne, sensacyjne i rozrywkowe przekazy; próba zmiany (lub poszerzenia) definicji mediów o te treści, które personalizują politykę i osoby publiczne. Ostatecznie odwraca to uwagę od kwestii programowych czy też polityki szczegółowej partii oraz innych instytucji publicznych w wymiarze programowym i strategicznym. Termin t. jest dość nowym słowem, dostrzeżonym w słownikach amerykańskich ok. 1991 r. Od tego czasu zrobił sporą karierę, szybko rozprzestrzeniając się na inne kraje. Sama t. nie jest procesem jednorodnym w skali międzynarodowej. Jest prawdopodobne, że w różnych środowiskach istnieją okoliczności, w których t. postępuje szybko, oraz takie, w których proces ten przebiega wolniej. T. należy postrzegać w odniesieniu do różnic kulturowych i historycznych między krajami.

Dąbrowska-Cendrowska O. (2016), *Tabloidyżacja luksusowych magazynów dla kobiet i mężczyzn. Aspekt ilościowy*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 8/19; Skowronek B. (2010), *Definicja kognitywna terminów „tabloid” i „tabloidyżacja”. O pułapkach różnorodnych znaczeń*, „Oblicza Komunikacji. Tabloidyżacja języka i kultury”, t. 3.

Marek Jachimowski

Tabu językowe

(ang. ‘taboo’ od ‘tapu’ zakazane, niebezpieczne, nietykalne, święte – w polinezyjskim języku Tonga) nakaz lub zwyczaj unikania pewnych słów ze względu na ich wulgarność, nieprzyzwoitość, bo mogłyby kogoś urazić, lub też ze względu na będącą pozostałością magicznego myślenia przesąd (tzw. magia językowa), wg którego słowa mają moc sprawczą, więc wypowiedzenie jakiegoś może przywołać to, co ono oznacza. Stąd też np. słowa „rak”, „umrzeć”, „AIDS” zastępujemy eufemizmami: „ten, co tyłem chodzi”, „zasnąć na wieki”, „dżuma XX w.”. Obecnie jednak t.j. przestrzegamy głównie dlatego, aby się negatywnie nie wyróżniać i nie wydać kimś nietaktownym. T.j. obejmuje różnorodne tematy, a zatem słowa i wyrażenia służące ich poruszaniu. W szczególności rzadko wprost się porusza kwestie: czynności seksualnych, niektórych czynności fizjologicznych (np. wydalanie, menstruacja), nieprzyjemnych ludzkich zapachów, szczegółów związanych z chorobą, śmiercią, rozkładem. Tabu obejmuje również profanację tego, co święte – na ogół ludzie powstrzymują się od bluźnierstw. Istnienie t.j. sprawia, że użycie określeń je łamiących i poruszanie tematów przez nie zakazanych staje się dowodem bezkompromisowości, śmiałości tego, który ośmiela się tabu łamać, bądź też oznaką odczuwania intensywnych emocji. Stąd też częste używanie w życiu codziennym wulgaryzmów, wzywisk i przekleństw. Dobrze społecznie widoczne jest złamanie tabu przez intelektualne lub kulturalne elity. Stąd np. każdy wypadek użycia przez polityka wulgaryzmu lub wzywiska (np. nazwanie innego posła „ruską onucą”) staje się atrakcyjnym newsem. Z upodobaniem łamią t.j. skrajne czasopisma polityczne (np. „Nie”), oraz wszelkiego typu prasa alternatywna, fanzyny subkulturowe itd. Pełen wykroczeń przeciw t.j. jest internet (ułatwia je anonimowość wpisów). Bywa też, że łamanie t.j. w odpowiedni sposób (np. użycie wulgaryzmu przy omawianiu tematyki wysokiej) tworzy poczucie kontrastu, a więc wywołuje efekt

komiczny i staje się środkiem uzyskania komizmu językowego. Inne zaś media (np. religijne) ściśle t.j. przestrzegają. Zob. T-II. Tabu w mediach.

Rogodzińska K., Obrębska M. (2018), *Współczesne tabu językowe, czyli o czym nie mówią Polacy*, „Człowiek i Społeczeństwo”, t. XLV.

Wojciech Kajtoch

Tajemnica dziennikarska

Jedną z tajemnic ustawowo chronionych, tajemnic zawodowych. Dziennikarze, jak również inne osoby zatrudnione w redakcjach, wydawnictwach prasowych i prasowych jednostkach organizacyjnych mają obowiązek zachowania w tajemnicy danych umożliwiających identyfikację autora materiału prasowego, listu do redakcji lub innego materiału o tym charakterze, jak również innych osób udzielających informacji opublikowanych albo przekazanych do opublikowania, jeżeli osoby te (informatorzy) zastrzegły nieujawnianie powyższych danych oraz wszelkich informacji, których ujawnienie mogłoby naruszać chronione prawem interesy osób trzecich. Tylko dziennikarz może odbierać oświadczenia informatorów zastrzegających anonimowość oraz wyrażać zgodę na takie zastrzeżenie, a nie inne ww. osoby zobowiązane do zachowania t.dz. W pr. pras. można wyróżnić trzy rodzaje t.dz., zróżnicowane pod względem zakresu ochrony: 1) najważniejszy, dot. tożsamości informatora, a także wszelkich danych pozwalających na ustalenie tej tożsamości; 2) „wszelkie informacje, których ujawnienie mogłoby naruszać chronione prawem interesy osób trzecich” (art. 15 ust. 2 pkt 2 pr. pras.); 3) treść informacji uzyskanych od źródła informacji (art. 14 ust. 3 i 5 pr. pras.). Szczególną odmianą pierwszego rodzaju t.dz. jest tzw. prawo anonimatu chroniące tożsamość autora materiału prasowego. Możliwość uchylecia / zwolnienia z tajemnicy przewiduje pr. pras. oraz k.p.k. Prawo prasowe przewiduje, że dziennikarz jest zwolniony (z mocy prawa) z zachowania t.dz., w razie gdy informacja, materiał prasowy, list do redakcji lub inny materiał o tym charakterze dotyczy najpoważniejszych przestępstw określonych w k.k. albo autor lub osoba przekazująca taki materiał wyłącznie do wiadomości dziennikarza wyrazi zgodę na ujawnienie jej nazwiska lub tego materiału. Osoby zobowiązane do zachowania t.dz. mogą odmówić zeznań co do okoliczności, na które rozciąga się ten obowiązek, chyba że sąd zwolni te osoby od obowiązku zachowania t.dz. Osoby te mogą być przesłuchiwane co do faktów objętych t.dz. tylko wtedy, gdy jest to niezbędne dla dobra wymiaru sprawiedliwości, a dana okoliczność nie może być ustalona na podstawie innego dowodu. Przedmiotowe zwolnienie z t.dz. nie może dotyczyć danych umożliwiających identyfikację informatora, jeżeli zastrzegł nieujawnianie tych danych. Zakaz ten ma charakter bezwzględny. Zachowanie t.dz. jest zarówno prawem dziennikarza, jak i jego powinnością, której naruszenie stanowi przestępstwo zagrożone karą grzywny albo ograniczenia wolności (art. 49 pr. pras. w zw. z art. 15 ust. 2 lub 3 pr. pras.). Bezprawne ujawnienie t.dz. podlega odpowiedzialności karnej na zasadach odnoszących się do ujawnienia tajemnicy zawodowej. Od t.dz. należy odróżnić podlegającą słabszej ochronie tajemnicę autorską przewidzianą w art. 84 pr. aut., zgodnie z którym twórca (a także, na jego żądanie, wydawca

i producent) ma obowiązek zachowania w tajemnicy źródeł informacji wykorzystanych w utworze oraz nieujawniania związanych z tym dokumentów; odróżnić od t.dz. trzeba również tajemnicę wydawniczą (np. skład redakcji, zasady organizacyjne, formy zatrudnienia), chronioną przepisami o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Fischer B., Świerczyńska-Głownia W. (2006), *Dostęp do informacji ustawowo chronionych, zarządzanie informacją*, Kraków; Zaremba M. (red.) (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Tajemnica korespondencji (jako dobro osobiste)

Przysługuje zarówno nadawcy, jak i adresatowi korespondencji; chroni prawo do decydowania o tym, kto zapozna się z jej treścią. T.k. jest chroniona przez szereg aktów prawnych, przede wszystkim art. 49 Konstytucji RP (tajemnica komunikowania się), a także art. 23 i 24 Kodeksu cywilnego (tajemnica korespondencji), art. 82 pr. aut. (przy czym w piśmiennictwie prawniczym kontrowersje budzi to, czy przepis ten znajduje zastosowanie jedynie po śmierci adresata korespondencji, czy również za jego życia), czy przepisy administracyjnoprawne (prawo telekomunikacyjne) i karne (art. 267 k.k.). Generalnie prawo to jest ujmowane jako jeden z aspektów ochrony życia prywatnego jednostki. Za korespondencję w rozumieniu opisanych wyżej przepisów uważa się nie tylko tradycyjne przesyłki listowe czy rozmowy telefoniczne, lecz również przekaz odbywający się przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej (smsy, e-mail, komunikatory internetowe, przesyłanie nagrań itd.). Przykłady naruszenia omawianego prawa podawane w literaturze prawniczej to m.in. zapoznanie z treścią cudzej korespondencji, zniszczenie jej, podsłuchanie rozmowy telefonicznej, włamanie na skrzynkę poczty elektronicznej i wiele innych. T.k. nie chroni tzw. „listów otwartych” czy utworów literackich stylizowanych na podobieństwo listów. Zgodnie z art. 82 pr. aut. adresat korespondencji ma prawo określić zasady jej rozpowszechniania. Jeśli tego nie uczyni, po jego śmierci przez okres 20 lat zezwolenie na rozpowszechnianie korespondencji udziela małżonek, a w jego braku kolejno zstępni, rodzice lub rodzeństwo.

Dobosz I. (1989), *Tajemnica korespondencji jako dobro osobiste oraz jej ochrona w prawie cywilnym*, Kraków; Markiewicz M. (2012), *Cywilnoprawna ochrona korespondencji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej”, nr 1.

Adam Pązik

Tajemnica przedsiębiorstwa

Informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne przedsiębiorstwa lub inne informacje posiadające wartość gospodarczą, które jako całość lub w szczególnym zestawieniu i zbiorze ich elementów nie są powszechnie znane osobom zajmującym się tym rodzajem informacji albo nie są łatwo dostępne dla takich osób, o ile uprawniony do korzystania z informacji lub rozporządzania nimi podjął, przy zachowaniu należytej staranności, działania w celu utrzymania ich w poufności. Definicję legalną tego pojęcia zawiera art. 11 ust. 2

o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W definicji tej można wyodrębnić aspekt materialny związany ze szczególną treścią informacji objętej tajemnicą posiadającej wartość gospodarczą (np. szczegółowy opis stosowanych urządzeń, technologii, sposobu wykonania usługi, jej kosztu, rozwiązania konstrukcyjne), oraz formalny związany z utajnieniem pewnych informacji poprzez podjęcie przez przedsiębiorcę rozpoznawalnych dla innych osób działań niezbędnych celem zachowania poufności informacji. T.p. jest m.in. podstawa odmowy dostępu do informacji publicznej. Ujawnienie, wykorzystanie lub pozyskanie informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji, gdy nastąpiło m.in. w ramach korzystania ze swobody wypowiedzi z jakiej korzysta prasa.

Jaśkowska M. (red.) (2014), *Znaczenie orzecznictwa*, t. 4, Warszawa; Szczepanowska-Kozłowska K., Nowińska E. (2022), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, wyd. II, Szustakiewicz P. (2012), *Tajemnica przedsiębiorcy a tajemnica przedsiębiorstwa w sprawach z zakresu dostępu do informacji publicznej*, „Ius Novum 2021”, nr 2; Warszawa; Wilbrandt-Gotowicz M. (2014), *Tajemnica przedsiębiorcy jako ograniczenia jawności informacji publicznych (w świetle orzecznictwa sądów administracyjnych)*, w: *Jawność i jej ograniczenia*, G. Szpor (red.), t. 4, Warszawa.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Tajemnica telekomunikacyjna

(tajemnica komunikowania się w sieciach telekomunikacyjnych) obejmuje dane dot. użytkownika, treść indywidualnych komunikatów (np. przesyłanych smsów), dane transmisyjne (np. informacje o lokalizacji potrzebne do naliczenia opłaty w roamingu), dane o próbach uzyskania połączenia między zakończeniami sieci, w tym dane o nieudanych próbach połączeń oraz dane o lokalizacji inne niż dane transmisyjne. Zakazane jest zapoznanie się, utrwalanie, przechowywanie, przekazywanie lub inne wykorzystywanie treści lub danych objętych t.t. przez osoby inne niż nadawca i odbiorca komunikatu poza przypadkami w ustawie określonymi. Obowiązek zachowania t.t. ciąży na podmiocie uczestniczącym w wykonywaniu działalności telekomunikacyjnej w sieciach publicznych oraz podmiotach z nim współpracujących. Są one obowiązane do zachowania należytej staranności, w zakresie uzasadnionym względami technicznymi lub ekonomicznymi, przy zabezpieczaniu urządzeń telekomunikacyjnych, sieci telekomunikacyjnych oraz zbiorów danych przed ujawnieniem t.t.

Kawałek K. (2010), *Komentarz do art. 159–160*, w: *Prawo telekomunikacyjne. Komentarz*, M. Rogalski (red.), Warszawa; Krasuski A. (2015), *Prawo telekomunikacyjne. Komentarz*, Warszawa.

Agnieszka Piskorz-Ryń

Tajemnice ustawowo chronione

wiedomość, która nie jest powszechnie dostępna, a pozyskanie jej wbrew ustawie naruszałoby porządek prawny. Źródłem t.u.ch. powinna być ustawa (przepis powszechnie obowiązujący). Jak proponuje G. Szpor tajemnice to „ograniczenie w zmniejszaniu niepewności”. Brak jest legalnej

definicji „tajemnicy” w prawie polskim. Ustawodawca definiuje określone rodzaje tajemnic, wskazując zwykle konkretne obowiązki, podmioty zobowiązane do jej zachowania, ustanawiając informacje objęte tajemnicą oraz wyjątki od obowiązku jej zachowania. Pojęcie t.u.ch. nie jest używane w przepisach jednolicie. Obok niego występuje tajemnica np. prawnie chroniona, związana z wykonywaniem obowiązków, związana ze służbą, zawodowa, prawnie chroniona zawodowa. Zgodnie z art. 31 ust. 3 Konstytucji RP: „ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te nie mogą naruszać istoty wolności i praw”. W piśmiennictwie wskazuje się na występowanie niedopuszczalnych przypadków ograniczenia jawności w przepisach rangi podustawowej (rozporządzeniach). Konstytucja odnosi się zarówno do informacji będących w dyspozycji podmiotów publicznych, jak i podmiotów prywatnych, dlatego unormowania dot. jawności i jej ograniczeń należy odnosić do sfery publicznej i prywatnej. W piśmiennictwie i judykaturze proponuje się wyróżnienie t.u.ch. opartych na łącznym współistnieniu przesłanek materialnych i formalnych. Materialne obejmują: zakres podmiotowy (podmioty zobowiązane i beneficjentów tajemnicy), zakres przedmiotowy (wyznaczany zasadniczo przez odwołanie się do określonego systemu czy zbioru wartości, dóbr chronionych lub poprzez wskazanie informacji, danych, okoliczności czy dokumentów objętych ochroną), a także zakres czasowego utajnienia, tj. niejawności terminowej lub bezterminowej. Przesłanka formalna (wola utajnienia), może wynikać z samej ustawy, ale również z podejmowania określonych czynności jak np. nadanie klauzuli tajności. Regulacje z różnymi t.u.ch. są rozproszone i obejmują kilkaset aktów prawnych. Przykładowe t.u.ch. to tajemnica dziennikarska, autorska, telekomunikacyjna, bankowa, biegłego rewidenta, danych osobowych, sędziowska, doradcy podatkowego, głosowania w wyborach, adwokacka, korespondencji, informacji niejawnych, lekarska.

Fischer B. (2021), *Prawo do informacji w erze otwierania danych*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Warszawa; Gryszczyńska A. (2016), *Struktura regulacji tajemnic ustawowo chronionych*, w: *Jawność i jej ograniczenia. Struktura tajemnic*, t. 6, G. Szpor A. Gryszczyńska (red.), Warszawa; Jaśkowska M. (2014), *Materialne i formalne przesłanki tajemnic publicznych*, w: *Jawność i jej ograniczenia. Znaczenie orzecznictwa*, t. 4, G. Szpor, M. Jaśkowska (red.), Warszawa.

Bogdan Fischer

Take

(ang. ‘take’ ujęcie) pierwsza i kolejne wersje zarejestrowanego materiału audio i / lub wideo w formie klipów. Materiał t. posiada zazwyczaj identyczną treść, a kolejne ujęcia są lepszą lub gorszą wersją pierwszego. Wielość t. wynika z potrzeby zarejestrowania kilku wersji tego samego materiału audio

i / lub wideo, a następnie wybór najlepszej z nich. Wybrany t. wykorzystywany jest do dalszych prac montażowych (w procesie miksowania). Pojedynczy t. tworzy najmniejszy element ścieżki dźwiękowej klip (ang. clip).

Przedpelska-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

Talent-show

(ang. 'talent' uzdolnienie, umiejętność; 'show' pokaz) popularny gatunek real-TV, program rozrywkowy, w którym wyselekcjonowani podczas procedury konkursowej uczestnicy przez określony czas ćwiczą pod okiem specjalistów swoje talenty i umiejętności, aby pokazać je następnie w wersji udoskonalonej telewidzom. Przedmiotem treningu są najczęściej umiejętności wokalne (muzyczne talent show, np. „The Voice of Poland”, „X Factor”) lub taneczne („Dancing with the Stars”) bądź związane z modelingiem (np. „Top Model”) lub konkretną umiejętnością (np. kulinarną, „MasterChef Polska”). T.s. mogą być również adresowane do bardzo konkretnych grup wiekowych (np. dzieci, młodych dorosłych lub seniorów) i wtedy nabór uczestników do programu uwzględnia wyraźnie to kryterium, także w tytule programu, np. „The Voice Senior” czy „MasterChef Junior”. Większość krajowych produkcji bazuje na zagranicznych formatach. Publiczność telewizyjna głosuje następnie na swoich faworytów (za pomocą smsów, audiotele, przez internet) i wchodzi w rolę zewnętrznego jurora. Najczęściej odcinki z przesłuchania są odtwarzane (przekazy zwarte a priori), a te z udziałem publiczności i głosowaniem smsowym nadawane są na żywo (przekazy zwarte a posteriori). W ramach pokazów na żywo mogą być wykorzystywane archiwalne nagrania z udziałem uczestników (przekazy mieszane). Występy poszczególnych uczestników i uczestniczek są oceniane przez jury złożone z osób znanych z show-biznesu oraz celebrytów, a także ekspertów w danej dziedzinie. Pierwszym polskim t.s. był program TVP2 „Szansa na sukces” (1993–2012, 2019-). Współcześnie dużą popularnością cieszy się program TVN „Mam talent!” (2008–2019 i od 4.09.2021) oparty na brytyjskim formacie „Got Talent”.

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Flak Ł. (2020), *Nadprodukcja talentów w formatach na przykładzie muzycznych talent show*, „Zarządzanie Mediami”, t. 8.

Agnieszka Ogonowska

Talk-joke

(ang. 'talk' rozmowa; 'joke' żart) forma spreparowanego radiowego dialogu stworzonego w efekcie połączenia wypowiedzi, które w rzeczywistości nie były ze sobą powiązane, np. fragmenty wypowiedzi osób publicznych uzupełnia się o pytania zadawane przez autora t.j. sformułowane w taki sposób, by uzyskać efekt komiczny, często absurdalny. Trwa zazwyczaj od kilkudziesięciu sekund do kilku minut. Jego zadaniem jest rozbawienie słuchaczy, dostarczenie im rozrywki. Np. „Rozmowy rolowane” emitowane w Radiu Zet od 1998 r., jedna z pierw-

szych audycji tego rodzaju na polskim rynku. T.j. zalicza się do tzw. form gatunkotwórczych, zwykle stanowi element audycji porannych (morning show) lub towarzyszących emitowanych w ciągu dnia. T.j. realizowany za pośrednictwem rozmowy telefonicznej określany jest jako call-joke (phone-joke). Dziennikarz dzwoni do zupełnie nieświadomych tego osób i prowadzi z nimi absurdalny dialog. Na antenie t.j. sprawia wrażenie naturalnej, toczącej się na żywo rozmowy, ale najczęściej jest uprzednio zarejestrowany i odpowiednio zmontowany (np. „Noseł wkręca w Radiu Zet”).

Czarnek-Wnuk P. (2021), *Rozrywkowe oblicze radia komercyjnego*, Łódź; 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*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Paulina Czarnek-Wnuk

Talk radio

(ang. 'talk' rozmawiać) oznacza zarówno gatunek audycji, jak i format stacji, w którym przeważają wypowiedzi w stylu publicystyczno-informacyjnym, a muzyka zazwyczaj nie odgrywa większej roli. Rozmowy w formacie t.r. (tzw. talk-show) są prowadzone zwykle przez eksperta w jakiejś dziedzinie. Występują w nich goście oraz stali rozmówcy. Za pierwsze przykłady t.r. z l. 20.–30. XX w. uważane są audycje A. Woolcottta i W. Winchella, a t.r. z telefonicznym udziałem słuchaczy rozpoczęły się w połowie l. 30. XX w. Radykalizację stylu audycji w formacie „talk” przyniosło zniesienie w 1987 r. tzw. Fairness Doctrine, zobowiązującej nadawców do udzielania identycznego czasu antenowego przedstawicielom różnych wyznań czy nurtów politycznych. DJ-e t.r. (jak np. G. Burbank, S. Dahl, Ph. Hendrie, R. Limbaugh czy H. Stern) prezentowali osobiste poglądy, przeprowadzali wywiady ze znanymi osobami oraz rozmowy telefoniczne ze słuchaczami. T.r. może przybierać różny styl w zależności od charakteru wypowiedzi słuchaczy. Współcześnie t.r. może obejmować także hybrydowe formaty zawierające muzykę, efekty dźwiękowe i wiadomości przeplatane wywiadami, debatami, komentarzami społecznymi i politycznymi, egzegezą religijną, poradami medycznymi, dyskursem terapeutycznym, sesjami pytań i odpowiedzi czy wypowiedziami kibiców sportowych. Jako pierwsze w Polsce radio w formacie „talk” powstało TOK FM (1998, pocz. jako Inforadio); słowo wypełnia w stacji zdecydowaną większość czasu antenowego. Radio nadaje także online oraz poprzez aplikacje mobilne (do słuchania podcastów oraz bezpośredniego kontaktu ze słuchaczami).

Barker D.C. (2002), *Rushed to Judgment: Talk Radio, Persuasion, and American Political Behavior*, New York; Munson W. (1993), *All Talk: The Talkshow in Media Culture*, Philadelphia.

Grażyna Stachyra

Talk-show

(ang. 'talk' rozmawiać; 'show' pokaz) gatunek audycji telewizyjnej lub radiowej, zwykle z udziałem publiczności, w którym prowadzący (najczęściej dziennikarz) rozmawia w studiu z za-

proszonymi gośćmi. T.s. może być nastawiony na rozrywkę, zawierać wyznania i zwierzenia, składać się z rozmów konfrontacyjnych oraz mieć charakter informacyjno-publicystyczny. W Polsce za pierwszy t.s. uważa się program „Tele-Echo” (1956–1981) prowadzony przez I. Dziedzic. Rozwój tego gatunku w Polsce nastąpił w l. 90. XX w., do najważniejszych należały m.in. „Na każdy temat” (1993–2002) prowadzony początkowo przez A. Woyciechowskiego, a później M. Szczygła w Polsacie, „Rozmowy w Toku” (2000–2016) E. Drzygły w TVN czy „Kuba Wojewódzki” (tytuł od imienia i nazwiska prowadzącego; w l. 2002–2006 w Polsacie, a następnie w TVN od 2006 r.). Niemal każda większa stacja telewizyjna ma swój t.s. Istotną rolę w t.s. odgrywa prowadzący, jest nie tylko gospodarzem programu, ale osobą, wokół której koncentruje się show.

Godzic W. (1999), *Telewizja jako kultura*, Kraków; Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Ptaszek G. (2007), *Talk show. Szczerść na ekranie?*, Warszawa.

Olimpia Górska

Talk-show (typologia)

(ang. ‘talk’ rozmawiać; ‘show’ pokaz) regularne rozmowy, których tematyka jest na ogół wyznaczona przez osobowość hosta (gospodarza programu). T.s. należał do pierwszych gatunków, które zostały poddane procesowi instytucjonalizacji i zrytualizowane w sensie estetycznym i ideologicznym. Badacze od samego początku traktowali poważnie ten gatunek, uznając np., że banalna komedia sytuacyjna potwierdza stabilność interesów rodziny, chociaż nie jest wolna od czynników represyjnych. Jeśli włączymy myślenie historyczne, to okaże się, że t.s. stał się podstawowym kontekstem interpretacyjnym. Ten gatunek w dość precyzyjny sposób odpowiada na mentalne zapotrzebowanie widzów. Pomimo różnorodności stylistycznej i odmiennej reakcji publiczności jej członkowie są powiązani w jednolite grupy, one zaś tworzą podobne do siebie konteksty interpretacyjne i w końcu interpretacje. Narodził się w USA, jak większość gatunków telewizyjnych, a wywodzi się z radia. Prekursorami t.s. w amerykańskiej telewizji były osoby związane z radiem: A. Godfrey, D. Garroway, E.E. Murrow. Styl chicagowski, powszechnie przyjęty, polegał na wypełnianiu czasu przez rozmowy telefoniczne, rozmowy w studiu. „Today” wypracował standard gatunku. Był to kolaż prac artystów, polityków, celebrytów. T.s. jest gatunkiem pomiędzy: formatem rozrywkowym a newsami; magazynem reklamującym gwiazdy a magazynem publicystycznym; między gatunkiem dziennikarskim a edukacyjnym. Cechą tego gatunku są zarówno jego spontaniczność, jak i pieczołowicie wypracowane retoryczne formy bezpośredniego zwrotu do publiczności. W ciągu ponad 70 lat istnienia t.s. zmieniła się tematyka prowadzonych rozmów. Ustalono ponadto żelazne reguły scenografii (biurko gospodarza, nieodłączny kubek z napojem, w tle zdjęcie centrum miasta) oraz zachowania przed kamerą. Przyjmuje się, że historycznie istnieją trzy rodzaje t.s. – audycje rozrywkowe (zapraszani są przede wszystkim celebryci); audycje wyznań i zwierzeń (confession t.s.); rozmowy konfrontacyjne – te zakładają przekraczanie norm społecznych. Oprócz tego podziału

można zastosować rozróżnienie ze względu na porę nadawania (dziennie, popołudniowe – koncentrowały się na poradnictwie; nocne – wchodziły w sferę intymną). T.s. pozoruje czas teraźniejszy, manipuluje czasem (sugeruje tu i teraz, np. jest piątek, chociaż kalendarz nagrywania i odtwarzania wskazuje coś innego). Prowadzący t.s. jest najważniejszą postacią: wokół niej wszystko się kręci – posiada rzadką umiejętność mówienia do milionów w sposób zwyczajny, codzienny. Niezmiernie ważne w t.s. jest symulowanie spontaniczności. Najlepsze efekty uzyskiwane są w scenach autentycznie spontanicznych lub przygotowanych do wycięcia.

Ptaszek G. (2007), *Talk show. Szczerść na ekranie?*, Warszawa; Szlendak T., Kozłowski T. (2008), *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa; Godzic W. (2001), *Rozumieć telewizję*, Kraków.

Wiesław Godzic

Target → Targetowanie

Targetowanie

(ang. ‘target’ cel) reklama kierowana do konkretnych grup odbiorców. Wraz z rozwojem mediów masowych oraz reklamy pojawiła się konieczność określania grup adresatów, do których kierowany był przekaz. Z biegiem lat, a zwłaszcza wraz z rozwojem internetu, grupy te musiały być coraz bardziej szczegółowo wskazywane, tak by komunikacja, w tym reklama, była dokładnie w nie wycelowana, co przekłada się na skuteczność i efektywność prowadzonych strategii. Ukierunkowana reklama wykorzystuje nowoczesne rozwiązania do śledzenia aktywności użytkowników, przeglądanych przez nich treści, jak również słów czy fraz kluczowych wpisywanych do wyszukiwarek. Wyświetlanie reklam w sieci, które podążają za użytkownikami, nazywane jest retargetingiem. Przy t. określa się cechy demograficzne (takie jak: rasa, płeć, wiek, poziom wykształcenia, dochodów i zatrudnienia, status ekonomiczny), psychograficzne (koncentrujące się na wartościach, osobowości, postawie, opiniach, stylu życia czy zainteresowaniach), behawioralne (historia przeglądarki, zakupów i działań online). Kanały oraz narzędzia e-marketingowe, ze względu na znacznie niższe koszty oraz możliwość precyzyjnego doboru odbiorców przekazu, w coraz większym stopniu wypierają reklamy w mediach tradycyjnych, np. magazynach, gazetach, stacjach telewizyjnych, kanałach radiowych czy billboardach. T. budzi również pewne obawy, głównie związane z prywatnością, zbyt dużym wpływem na proces podejmowania decyzji zakupowych, ale także na ograniczenie dostępu do treści niezgodnych z ich opiniami i poglądami poprzez selektywną ekspozycję. Użytkownicy mogą pomijać część serwisów, które natrętnie wyświetlają te same treści reklamowe. Ze względu na zwiększone wykorzystanie plików cookie (z ang. ciasteczka; stosowane w celu dostosowania zawartości strony do preferencji użytkownika, tworzenia statystyk, utrzymania sesji bez konieczności logowania oraz wyświetlania najbardziej odpowiednich treści reklamowych), na stronach muszą znajdować się specjalne powiadomienia, informujące o ich stosowaniu.

Smith C. (2017), *Tajniki konwersji. Jak zmienić potencjalnego klienta w zadowolonego nabywcę*, Gliwice; Urbański A., Dziewa L. (2022), *Tworzenie doświadczeń klientów*, Gliwice.

Agnieszka Marzęda

Taśma (filmowa, magnetyczna)

fizyczny, światłoczuły nośnik audiowizualnych danych, który służy do ich zapisu, odtwarzania lub kopiowania, stosowany w telewizji i filmie, o szerokości 70, 35, 16, 8 mm, przeważnie wzdłużnie perforowana. Pierwotnie t. filmowa była produkowana z łatwopalnego celulozoidu, obecnie – na trudnopalnym podłożu octanu celulozy lub poliestrów. Pierwsze t. filmowe nie dawały możliwości zapisu dźwięku. Prekursorem produkcji t. była firma Kodak (1888 r.). Inni producenci t. to Fujifilm, Agfa (pierwsza taśma niepalna – 1908). Rodzajem t. filmowej jest t. magnetyczna (np. Betacam, DV i MiniDV), która utrwała sygnał w postaci śladu magnetycznego, pozwala zapisywać jednocześnie dźwięk i obraz. Zapis na taśmie powstaje przez działanie zmiennego pola magnetycznego, gdzie cząstki t. zostają namagnesowane. T. magnetyczne mogą być analogowe i cyfrowe.

Dodd J. (2020), *16mm and 8mm Filmmaking: An Essential Guide to Shooting on Celluloid*, New York.

Bernadeta Cich

Teatr Polskiego Radia

instytucja kulturalna zajmująca się od 1925 r. produkcją i emisją słuchowisk wg oryginalnych scenariuszy i adaptacji radiowych dramatów scenicznych, powieści, reportaży, poezji. Nazwa T.P.R. przyjęła się oficjalnie po wojnie, w 1946 r. Kierownikiem T.P.R. w l. 1947–1948 był B. Dardziński. Po wojnie dominowała twórczość m.in.: Z. Kopalki, T. Byrskiego, M. Meliny, J. Owidzkiego, Z. Nardellego. W okresie socrealizmu T.P.R. opierał się raczej na realizowaniu treści propagandowych. Był także przystanią dla artystów niepopierających rządów komunistycznych. Największy rozkwit T.P.R. przypada na l. 60. i 70. XX w., to okres tzw. polskiej szkoły słuchowiska, którą współtworzył m.in. H. Bardziejewski. T.P.R. zarządzali: w l. 1956–1961 J. Warnecki; 1969–1976 Z. Nardelli; 1977–1986 J. Owidzki; 1986–1991 H. Rozen. W 1992 r. dyrektorem został J. Kukuła, który – z krótką przerwą (2006–2008 T.P.R. kierował K. Zaleski) – kieruje T.P.R. do dziś. W 2007 r. kierownikiem literackim został K. Sielicki. W 2020 r. zastąpiła go M. Rebzda. Obecnie T.P.R. zatrudnia wybitnych reżyserów i realizatorów dźwięku, jak m.in. W. Modestowicz, A. Brzoska, M. Kubera. Współpracuje z młodymi artystami. Wraz ze Szkołą Wajdy i Filmoteką Narodową – Instytutem Audiowizualnym prowadzi od 2019 r. jedyne w Polsce kursy reżyserii radiowej. Od 1988 r. T.P.R. przyznaje corocznie Wielki Splendor – nagrodę dla aktora / aktorki za wybitne kreacje w słuchowiskach oraz twórczy wkład na rzecz rozwoju i umacniania rangi radia artystycznego w Polsce, a także Honorowy Wielki Splendor za całokształt dorobku twórczego w dziedzinie reżyserii, pisarstwa radiowego lub kompozycji muzycznej. Od 2001 r. w Sopocie, a od 2021 r. w Zamościu, odbywa się Festiwal Teatru Polskiego Radia i Telewizji Polskiej Dwa Teatry, podczas którego prezentowane są najlepsze słuchowiska oraz spektakle telewizyjne. Przyznawana jest też Wiel-

ka Nagroda Festiwalu Dwa Teatry za wybitne kreacje aktorskie w T.P.R. i Teatrze Telewizji. Od 2010 r. T.P.R. wraz z Programem I Polskiego Radia przyznaje nagrody „Arete” za debiut aktorski oraz „Don Kichot” za debiut reżyserski w T.P.R., a od 2015 r. jest także przyznawana nagroda „Amadeusz” za debiut kompozytorski oraz nagroda „Talanton” za debiut dramaturgiczny.

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

Joanna Bachura-Wojtasik

Teatr radiowy

termin określający z jednej strony instytucję produkującą różne gatunki teatru dźwiękowego i dbającą o ich emisję, z drugiej oznaczający autonomiczną dziedzinę sztuki, dla której podstawą tworzenia jest materia audialna. T.r. obejmuje całą różnorodność form fikcjonalnej sztuki radiowej, przede wszystkim takie gatunki dramaturgii radiowej, jak słuchowisko i serial radiowy (opera mydlana radiowa), ale także powieść radiowa. T.r. narodził się wcześniej niż słuchowisko – w momencie, gdy na antenie radia zaczęto prezentować utwory literackie w interpretacji aktorskiej. Jednak najważniejszym gatunkiem t.r. było i jest słuchowisko, zatem jego historia w przeważającej części pokrywa się z historią tego gatunku i sięga l. 20. XX w. Techniczny rodowód tej sztuki sytuuje ją w nurcie przemian i ciągłego poszukiwania nowych rozwiązań technologicznych, mających wpływ na formę i jakość produkcji.

Pawlik A. (2014), *Teatr radiowy i jego gatunki*, Toruń; Godlewska-Byliniak E. (2014), *Słuchowisko*, w: *Od aforyzmu do zinu. Gatunki twórczości słownej*, G. Godlewski, A. Karpowicz, M. Rakoczy, P. Rodak (red.), Warszawa.

Joanna Bachura-Wojtasik

Teatr wyobraźni

metaforyczna nazwa na określenie pasma radiowego poświęconego słuchowiskom, zaproponowana przez Z. Marynowskiego (kierownika literackiego Polskiego Radia) i wprowadzona od sezonu jesienno-zimowego 1933 r. Jej celem było skierowanie uwagi w stronę oddziaływania słuchowisk na wyobraźnię i emocje odbiorców. Określenie t.w. utrzymało się także w rozważaniach teoretycznych oraz w dyskursie naukowym i funkcjonuje do dzisiaj.

Bachura J. (2012), *Odsłony wyobraźni. Współczesne słuchowisko radiowe*, Toruń; Łastowiecki J. (2019), *Specyfika odbioru słuchowiska radiowego (na przykładzie polskich realizacji gatunku)*, Toruń; Pleszkun-Olejniczakowa E. (2012), *Muzy rzadko się do radia przyznają. Szkice o słuchowiskach i reportażach radiowych*, Łódź.

Joanna Bachura-Wojtasik

Technika w telewizji

zespół narzędzi technicznych, które służą do produkcji programów i audycji telewizyjnych: m.in. kamery, nośniki danych, oświetlenie, mikrofony, krany kamerowe, szyny, kable

z odpowiednimi parametrami przewodzenia, wozy transmisyjne, komputery, oprogramowanie, serwery, systemy transmisji i odbierania sygnału, miksery dźwięku i obrazu, anteny. Nad prawidłowym działaniem t. w t. czuwa zespół osób, czasem potocznie i żargonowo, nazywanych „techniką”.

Uhma M. (2020), *Telewizja. Technologia i technika procesu produkcji*, Kraków.

Bernadeta Cich

Techniki animacji filmowej

poklatkowa technika realizacji jako warunek konieczny filmowej animacji polega na nadaniu statycznemu obiektowi iluzorycznego ruchu poprzez jednostkowe opracowywanie każdej klatki filmowej, tzn. każdej klatce odpowiada jedno zdjęcie planu. Między kolejnymi zdjęciami następuje zmiana położenia lub wyglądu fotografowanego obiektu, w ten sposób w czasie projekcji uzyskuje się złudzenie ruchu obiektu. Animacja to proces pozornego ożywiania nieruchomych obrazów. Z biegiem lat wykształciły się różnorodne t.a.f. Najbardziej podstawowe, zwane klasycznymi, to technika rysunkowa i przedmiotowa. Tworzywem filmu zrealizowanego w technice rysunkowej jest płaski rysunek, a animacja odbywa się przez zastępowanie pod kamerą jednego rysunku innym (wyobrazają one kolejne fazy ruchu narysowanego obiektu). Technika przedmiotowa opiera się na animacji trójwymiarowego przedmiotu przez jego przemieszczanie się pod kamerą czy też wprowadzanie zmian w jego bryle. Technika lalkowa dot. animacji każdego przedmiotu, którego trójwymiarowość jest w filmie ukazana i wykorzystana. Natomiast w technice wycinankowej trójwymiarowość filmowanego przedmiotu istnieje tylko w sensie fizycznym (nie jest ona dostrzegana na ekranie). Szczególną odmianą techniki lalkowej jest technika kukielkowa, w której przedmiotem animacji jest antropomorficzna lub zoomorficzna kukielka, specjalnie zaprojektowana i wykonana dla realizacji konkretnego filmu. Natomiast w technice nie kukielkowej mają zastosowanie przedmioty codziennego użytku, nie projektowane i nie wykonywane specjalnie na potrzeby filmu, ale istniejące obiektywnie i tylko wykorzystane w realizacji filmowej, np. gwoździe, guziki, zapalki, nici, klocki lego. W technice noncamerowej opracowanie każdej klatki filmowej następuje przez bezpośrednią obróbkę taśmy bez użycia kamery (drapanie, rysowanie, malowanie, działania termiczne, chemiczne itp.), czyli nanoszenie faz ruchu bezpośrednio na kolejne kadry filmowe. Film kombinowany to kolaż różnych technik, nie tylko animacyjnych, np. łączenie animacji rysunkowej z kukielkową, wycinankowej z lalkową czy też z tradycyjnymi zdjęciami filmowymi (tzw. żywy plan), trikami, technikami noncamerowymi.

Beck J. (2006), *Sztuka animacji. Od ołówka do piksela. Historia filmu animowanego*, tłum. E. Romkowska, Warszawa; Wojnach A. (2017), *Film animowany. Sztuka czy biznes?*, Warszawa.

Jerzy Armata

Techniki cyfrowe w polskiej animacji (XXI w.)

animacja komputerowa (inaczej: technologie cyfrowe) – współczesne techniki cyfrowe i informatyczne służące realizacji obra-

zu animowanego – to proces pozornego ożywiania statycznych przedmiotów, wykorzystywany podczas realizacji filmu animowanego, tak jak w animacji klasycznej, tyle że uzyskiwany za pomocą programów cyfrowych (komputera). Polega na wytworzeniu i prezentacji na ekranie monitora graficznego ruchomego obrazu, tworzonego nie poklatkową techniką zdjęciową, a poprzez generowanie go w krótkich jednostkach czasowych i wyświetlanie kolejnych kadrów. Pierwszy film animowany, w którym wykorzystano ten rodzaj animacji, zrealizował w 1963 r. amerykański fizyk polskiego pochodzenia E. Zajac. Pierwszym filmem pełnometrażowym powstałym całkowicie we „wnętrzu” komputera jest *Toy Story* (J. Lessester, 1995); wszyscy jego bohaterowie istnieją wyłącznie w przestrzeni wirtualnej. Ogromnie popularna nie tylko w filmie, ale głównie w grach komputerowych, a także w tzw. animacjach użytkowych (reklamy, klipy itd.), stała się technika 3D; przy jej zastosowaniu tworzone są animacje trójwymiarowe. Wykorzystanie technologii cyfrowej w procesie filmowej realizacji jest w Polsce dość powszechnie kojarzone z dorobkiem Z. Rybczyńskiego. Światowa kariera polskiego artysty rozpoczęła się od *Tanga* (1981), uhonorowanego w 1983 r. Oscarem w kategorii krótkometrażowej animacji, mylnie przez wielu krytyków uznawanych za film komputerowy, był on w pełni wykonany technikami tradycyjnymi. Dopiero późniejsze, amerykańskie realizacje tego artysty zostały wykonane technikami cyfrowymi. 20 lat po Oscarze dla *Tanga* nominację w tej samej kategorii otrzymała *Katedra* (2002) T. Bagińskiego, zrealizowana technikami cyfrowymi 6-minutowa ekranizacja fantastycznego opowiadania J. Dukaja. Zainteresowania nowymi technologiami można dostrzec także u K. Kiwerskiego i H. Neumanna. Obaj nie tylko realizują filmy, ale są także znakomitymi pedagogami. To bardzo ważne, wszak ich uczniowie decydują w dużej mierze o teraźniejszym i przyszłym obliczu „właściwego filmu przyszłości” – jak kino animowane nazwał już w 1924 r. w swej *Dziesiątej muzyce* K. Rzykowski. Animacja cyfrowa stwarza przed kinem, a precyzyjniej – przed całym przemysłem wizualnym, nowe wspaniałe możliwości. Jest jednak tylko udogodnieniem, wspaniałym narzędziem; inwencja twórcza musi pochodzić od człowieka.

Giżycki M., Zmudziński B. (red.) (2008), *Polski film animowany*, Warszawa; Kozubek M., Szczepański T. (2017), *Polska animacja w XXI wieku*, Łódź.

Jerzy Armata

Techniki neutralizacji norm etycznych

szeroko stosowane w mediach, które obecnie dostosowują się w coraz większym stopniu do wymogów rynku i / lub polityki z równoczesnymi zaniechaniami w odniesieniu do tradycyjnych ról społecznych i kulturowych. Neutralizacja norm etycznych, dezintegracja systemów wartości oraz degradacja pozytywnych wzorów zachowań w ramach szerszych struktur behawioralnych to świadectwa rozkładu zasad życia zbiorowego. U podstaw t.n.n.e. odnajdujemy relatywizm moralny, niezgodę na podejmowanie obowiązków wobec społeczeństwa, uznanie wszelkich norm czy regulacji sposobów funkcjonowania grup i jednostek za naruszenie niezbywalnych swobód ludzkich i obywatelskich. Zmiennością i względnością zasad

usprawiedliwia się tym samym czyni niegodziwe i neguje odpowiedzialność za wyrządzone zło. W sferze aksjologii pogłębia się anomia i dezorientacja odnośnie sensu, a także celów działań jednostkowych oraz społecznych relacji pomiędzy celami i środkami. Konsekwencje takich poglądów, postaw i działań są coraz bardziej widoczne i niepokojące w sferze komunikacji społecznej, zwłaszcza medialnej. Neutralizacja norm etycznych w dziennikarstwie dokonuje się najczęściej poprzez negowanie własnej odpowiedzialności i przrzucanie jej na innych bądź też na całość otoczenia i zespół nieprzekraczalnych uwarunkowań. Tym samym usprawiedliwia się wyrządzanie krzywdy. Przy równoczesnym jej deprecjonowaniu i pomniejszaniu. Inną t.n.n.e. jest – jak zauważa T. Kononiuk – negowanie istnienia ofiary w procesie minimalizowania rozmiaru szkody i kwestionowania realności zła. Z nikczemności czyni się niekiedy cnotę, bo podłość usprawiedliwia rzekomo interes społeczny, a dziennikarz występuje wówczas w roli męczennika i ofiary w służbie publicznej. W tym wypadku naruszający normy etyczne odwołuje się do wyższych racji i wartości, którym rzekomo jest wierny i które chroni za wszelką cenę („cel uświęca środki”). Dopuszczając się wszelkiego typu manipulacji, dziennikarze wykorzystują kłopoty z uzasadnianiem norm moralnych zarówno na sposób teleologiczny, jak i deontologiczny. T.n.n.e. służą zazwyczaj maskowaniu wykroczeń (korupcja) oraz rzeczywistych intencji, celów i motywacji dziennikarzy: karierowiczostwa, konformizmu, chęci zysku politycznego lub / i materialnego, pragnienia awansu i popularności (celebrytizm).

Bauman Z. (1996), *Etyka ponowoczesna*, Warszawa; Kononiuk T. (1998), *O neutralizacji norm etycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4; Siemaszko A. (1993), *Granice tolerancji. O teoriach zachowań dewiacyjnych*, Warszawa.

Jerzy Jastrzębski

Techniki tworzenia reklamy radiowej

najczęściej stosowane t.t.r.r. to: anons reklamowy, informacja reklamowa z „główką”, scenka z życia wzięta (z ang. slice-of-life), dialog i „głos trzeci”, dżingle, wywiad z klientem, pogadanka – monolog, migawka (ang. blackout – szybko rozgrywana scenka, trwająca ok. 15–20 sekund, z pointą reklamową, odpowiednio zilustrowaną muzycznie), humor (scenka humorystyczna), piosenka reklamowa, tzw. mówiące lub śpiewające produkty, opera / operetka / rewia reklamowa, świadectwo użytkownika (ang. testimonial), wykorzystanie głosu znanej osoby (np. aktora, piosenkarza, celebryty), bajka, baśń. W wymienionych technikach / formach reklamy radiowej wykorzystuje się spikera, dwóch spikerów, aktora (aktorów) oraz tzw. chórek reklamowy.

Beliczyński J. (1999), *Radiowy spot reklamowy*, „Aida-Media”, nr 2; Russell J.T., Lane W.R. (2000), *Reklama według Ottona Kleppnera*, tłum. Biuro Tłumaczeń „The Mission”, Warszawa.

Jan Beliczyński

Technologia 4K, 8K

wartości określające rozdzielczości ekranu oraz jakość filmu cyfrowego, a więc gęstość pikseli: 4k oznacza 4 tys. pikseli

w szer. wyświetlacza, w rzeczywistości dokładny parametr to 3840 x 2160 pikseli, 8k – to 8 tys. pikseli w szerokości, w rzeczywistości 7680 x 4320. Skrót „k” pochodzi od słowa „kilo” i oznacza tysiąc. Ekran 4k mają 4 razy większą rozdzielczość niż ekran Full HD (1920 x 1080).

Brown B. (2018), *Cinematography. Sztuka operatorska*, tłum. A. Oryl, Warszawa; Chrobot M. (2022), *Technologia 4K w pigułce. Wszystko co musisz o niej wiedzieć!*, „Komputer Świat”, 25.01.2022.

Bernadeta Cich

Technologia prasy

całość procesów technicznych służących przetworzeniu tekstów dziennikarskich i ilustracji w formę drukową, a następnie powieleniu w określonej liczbie egzemplarzy i nadaniu im formy czasopisma. Pojęcie to obejmuje adiustację tekstu, skład, łamanie, przygotowanie form drukowych, wykonanie z nich odbitek, a także rozcinanie, falcowanie, czyli zaginanie (ew. szycie), zbieranie. Procesy te można podzielić na: 1) przygotowanie do druku obejmujące: opracowanie makiety gazety, skład i łamanie tekstu, adiustację, impozycję arkusza drukarskiego, naświetlanie arkusza oraz wykonanie odbitek próbnych; 2) druk, czyli wykonanie określonej liczby odbitek stron czasopisma; 3) postprodukcję, czyli procesy introligatorskie, takie jak falcowanie, zbieranie, szycie lub inne w zależności od formy czasopisma.

Gołąb A. (2021), *Praktyczny poradnik poligraficzny. Procesy*, Gliwice; DeJidas L.P., Destree T.M. (2007), *Technologia offsetowego drukowania arkuszowego*, tłum. A. Szulczyńska, D. Tyrowicz, Warszawa.

Zbigniew Chmielewski

Technologie wspomagające

inaczej technologie asystujące – podtrzymują lub zwiększają możliwości osób z niepełnosprawnościami. W kontekście dostępności cyfrowej, t.w. to sprzęt i oprogramowanie, które działa jako program użytkownika lub współdziała z jego standardowymi programami. Umożliwiają alternatywny sposób prezentacji treści, wprowadzania danych, zapewniają dodatkowe mechanizmy nawigacji i orientacji oraz transformacji treści.

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

Technooptymizm

jeden z dwóch wymiarów podejścia do relacji pomiędzy technologią a zmianami kulturowymi, określanego jako determinizm technologiczny. Zakłada on, że wynalazki technologiczne (a dokładniej – nowe narzędzia czy kanały komunikacji) nieodmiennie prowadzą do zmiany kulturowej, a technologia pełni główną rolę w kształtowaniu rzeczywistości społecznej. Wg poglądów technodeterministycznych rozwój technologii powoduje, że to nie ludzie używają technologii, a technologie zaczynają używać ludzi. T. zakłada, że

efekt wpływu technologii na społeczeństwo jest wyłącznie pozytywny, natomiast przeciwstawny mu technopesymizm – że efekt wpływu technologii na społeczeństwo jest negatywny. Wg krytyków obydwie te założenia nadmiernie upraszczają rzeczywistość, redukując ją do tylko jednego wymiaru, przeszacowują wpływ technologii na społeczeństwo i pomijają ekonomię polityczną wydarzeń. Teorii M. McLuhana, czołowego przedstawiciela technodeterminizmu, zarzucano brak wystarczającego poparcia dowodami empirycznymi czy niefalsyfikowalność – nie można ich ani potwierdzić, ani podważyć, przyjmując obiektywny punkt widzenia pozostający poza ich granicami. Inni badacze zauważyli, że technologia niewątpliwie wpływa na procesy społeczne, ale ten wpływ nie jest absolutny. Działania społeczne mogą ulegać wpływowi czynników technologicznych, ale też nie są przez nie całkowicie kontrolowane. Trudno też wskazać, co jest przyczyną, a co skutkiem w całym procesie i z góry zakłada się brak w nim ludzkiej sprawczości.

Fuchs C. (2017), *Social Media. A Critical Introduction*, Thousand Oaks.

Anna Miotk

Technopol

(gr. 'techne' sztuka, rzemiosło; 'poleo' sprzedaje) koncepcja wyłożona w pracy N. Postmana z 1992 r., będąca jedną z wersji determinizmu technologicznego, czyli poglądu, że technika (maszyny) i technologia (wiedza o nich) określają kierunki rozwoju społecznego we wszystkich dziedzinach. Analizując w perspektywie historycznej proces rosnącego wpływu techniki na kulturę i życie społeczne, Postman wyróżnia trzy typy kultury: narzędzi, technokratyczną, technopol. W kulturze narzędzi technika służy ludziom, pomagając w rozwiązywaniu konkretnych problemów, co w niczym nie zagraża symbolom, wierzeniom, mitom. W kulturze technokracji narzędzia (np. zegar, prasa drukarska, maszyna parowa) mają rosnący wpływ na kulturę i stają się siłą współzrządzającą życiem społecznym, ale jeszcze nie panują nad nim i kulturą całkowicie. Tak dzieje się dopiero w t., kiedy to nowoczesne techniki gromadzenia i przetwarzania informacji przenikają do wszystkich dziedzin życia i uruchamiają w nich lawinowe zmiany (w administracji, medycynie, edukacji, produkcji, nawet gospodarstwie domowym). Nowoczesna technika nie eliminuje kultury, ale zmienia ją od podstaw i w całości (np. masowa rozrywka i reklama zawłaszczają symbole, wierzenia i mity stanowiące dawniej fundament kultury, podporządkowując je technikom podbudzania konsumpcji i aktywizowania gospodarki). Gdy Postman ogłosił koncepcję t., jedynym krajem, który wkroczył w epokę t., były USA. Ekspansja mediów cyfrowych, inżynierii genetycznej, nanotechnologii czy powszechnej automatyzacji, jaka dokonana się od tamtego czasu nie tylko w USA, także w wielu innych krajach, dowodzi trafności, aktualności i uniwersalności koncepcji t.

Zob. T-III. Technopol w mediasferze XXI w.

Postman N. (1995), *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, tłum. A. Tanalska-Dulęba, Warszawa.

Maciej Mrozowski

Tejano radio

(hiszp. połączenie słów 'Texas' i 'Mexico', zwana też 'Tex-Mex music' – teksańsko-meksykańska muzyka) format radiowy nadający muzykę „tejano”. To muzyka taneczna wywodząca się z Teksasu, będąca połączeniem folkowych brzmień i rytmów meksykańskich, niemieckich, czeskich i polskich imigrantów, osiedlających się w USA w XIX w. Charakteryzuje się latynoskim stylem wokalnym i instrumentalnym, z wykorzystaniem akordeonu oraz rytmów polki i mazurka, jako efekt wymienionych europejskich wpływów. Formaty t. nadawane są głównie w rozgłośniach lokalnych Teksasu na falach AM i FM. Dominuje w nich muzyka, wiadomości muzyczne i relacje z festiwalu muzyki t., prezenterzy mówią po angielsku i hiszpańsku, serwisy informacyjne są głównie lokalne i reklamy w wybranym języku. Rozgłośnie nadają również online. W ostatnich latach, wraz ze wzrostem hiszpańskojęzycznej populacji w USA, pojawiły się inne formaty związane z językiem i kulturą latynoską, czyli są to m.in. hispanojęzyczne oldies, Adult hits, audycje religijne, formaty talk i in.

Reyna J.R. (1988), *Notes on Tejano Music*, „Perspectives in Mexican American Studies”, nr 1.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Tekst → Tekst dziennikarski

Tekst a fotografia dziennikarska

w przypadku tekstu, który towarzyszy fotografii prasowej mamy do czynienia z fundamentalną zmianą – „obraz nie istnieje już po to, aby ilustrować tekst; nie dąży do rozjaśnienia sensu słów”, a odwrotnie, to słowa – jako podpis, komentarz itd. – mają „dopowiedzieć, uwznioślić albo zrationalizować” fotografię. Relacje modelowe między tekstem a zdjęciem (inaczej funkcje jakie może pełnić przekaz językowy wobec przekazu ikonicznego to – wg autora *Retoryki obrazu* – 1) funkcja zawiązania, zakotwiczenia (fr. d'ancrage) oraz 2) funkcja zluźnienia (fr. de relais). Funkcja zawiązania „ogranicza zdolność projekcyjną obrazu” w warunkach polisemii obrazów. Mając do dyspozycji wiele znaczeń i interpretacji, odbiorca najczęściej wybiera jedno z nich, a pozostałe lekceważy. Zakotwiczenie jest „techniką unieruchomienia znaczenia” pozwala wybrać, a raczej: nakazuje przyjąć prawidłowy poziom odbioru obrazu (na tym poziomie ma wyrażać się „moralność i ideologia społeczeństwa” – tekst decyduje o interpretacji, narzuca wzór percepcji). W odniesieniu do denotacji niezbędność funkcji zawiązania wynika z właściwej polisemiczności obrazów. Funkcja ta ma na celu zaprowadzenie semantycznego porządku i możliwie jednoznacznego ustalenia sensu. Podpis, komentarz czy opis pomagają w wyborze odpowiedniego sposobu percepcji i identyfikacji przedstawionych na fotografii elementów. Dla konotacji funkcja zawiązania steruje sposobem interpretacji, jest „ramą interpretacji”, która nie pozwala, aby sens konotowany nie stawał się zbyt indywidualny. Poza reklamą (np. w propagandzie), zakotwiczenie ma często naturę ideologiczną, jest to nawet z pewnością jego zasadnicza funkcja. Funkcja zluźnienia polega natomiast na „posuwaniu akcji do przodu”, dlatego jest ona częściej spotykana w kinie. Tekst nie

spełnia funkcji objaśniającej, nie jest przewodnikiem między różnymi potencjalnymi znaczeniami, lecz napędza akcję, uzasadnia zmienność i następstwo kolejnych obrazów. Działanie de relais łatwo można prześledzić w komiksie czy żartach rysunkowych lub fotograficznych. Słowo i obraz uzupełniają się i tworzą większą całość objawiającą się na wyższym poziomie odbioru, na poziomie historii, anegdoty czy narracji. Inna klasyfikacja funkcji tekstu wobec obrazu (w tym fotografii) to propozycja C. Scotta: podpis jako docelowe wyjaśnienie (ang. as destination) – objaśnia i syntetyzuje obraz; sprawia, że staje się on zrozumiały; podpis jako punkt wyjścia (ang. as point of departure) – daje dyskretny sygnał ukierunkowujący odbiorcę, a potem pozwala działać samemu obrazowi oraz podpis jako paralelny, ale oderwany od zawartości zdjęcia komentarz (ang. as parallel but displaced commentary) – jest na tyle zdystansowany wobec obrazu, że ostateczne znaczenie nie zawiera się ani w jednym, ani w drugim, ale w punkcie ich przecięcia.

Barthes R. (1985), *The Responsibility of Forms. Critical Essays on Music, Art, and Representation*, Oxford; Barthes R. (1985), *Retoryka obrazu*, tłum. Z. Kruszyński, „Pamiętnik Literacki”, z. 3; Garncarek M. (2005), *Instrukcja obsługi obrazu – o podpisach pod fotografiami prasowymi*, w: *Przestrzenie fotografii. Antologia tekstów*, T. Ferenc, K. Makowski (red.), Łódź; Scott G. (1999), *The Spoken Image. Photography and Language*, London; Szytko-Kwas, J. (2020), *Fotografia prasowa a podpis – ujęcie typologiczne*, „Studia Medioznawcze”, nr 4; Wolny-Zmorzyński K. (2011), *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków; Zagrodnikowa A. (1974), *Podpisy do zdjęć w prasie i ich forma językowa i funkcja*, Kraków.

Paweł Planeta

Tekst dziennikarski

(łac. 'textus' tkanina, coś utkanego; fr. 'journaliste' dziennikarz) 1) tekst – mówiony lub pisany – ukazujący się w mediach, który realizuje jeden z informacyjnych gatunków dziennikarskich; nie jest więc reklamą, advertorialem, listem do redakcji, ogłoszeniem, nekrologiem, utworem literackim, komunikatem czy realizacją gatunków: naukowych, popularnonaukowych, normatywnych (jak rozporządzenie), kolokwialnych (plotka), praktyczno-użytkowych (przepis kulinarny), propagandowo-politycznych (przemówienie), religijnych (kazanie), urzędowych (np. list gończy), typowo rozrywkowych, ludycznych (horoskop, dowcip, wyrazisty infotainment) itd. Nie jest też artykułem publicystycznym czy esejem; 2) jest napisany przez profesjonalnego dziennikarza, podpisującego się pod tekstem – teksty agencyjne i redakcyjne zalicza się do niedziennikarskich; 3) przestrzega zasad paktu faktograficznego: rozpowszechnia informację ważną, aktualną i prawdziwą, rzetelnie ją dokumentuje, używa języka zwięzłego i funkcjonalnego, unika literackiej fikcji, zachowuje obiektywizm. Autor takiego t.d. powinien przy tym ujawnić w nim swój punkt widzenia, a jednocześnie – dokonując niezbędnej interpretacji wydarzeń, o których opowiada – powiadomić czytelnika o ich szerszym kontekście, takim, w jakim rzeczywiście zaistniały. O ile spełnienie lub niespełnienie pierwszych dwóch warunków „dziennikarskości” można łatwo stwierdzić, to trzeci warunek tekst może spełniać (lub nie) w różnym stopniu.

Niekiedy dopiero badania lub odkrycia pozwalają stwierdzić, czy dany tekst reprezentuje rzetelne dziennikarstwo, czy jest mistyfikacją. Wymogi tak rozumianego dziennikarstwa są wysokie. Niełatwo je spełnić – należy się jednak o to starać, klasycy dziennikarstwa pokazali, że można osiągnąć ten poziom. Teksty będące przejawem „wielkiego dziennikarstwa” pojawiły się w prasie światowej dopiero na przełomie XIX i XX w., np. reportaże E.E. Kisch. W Polsce wymienia się reportaże m.in. M. Wańkowicza i R. Kapuścińskiego.

Zob. Pointa; T-V. Zakończenie tekstu (przekazu) dziennikarskiego.

Magdoń A. (1993), *Reporter i jego warsztat*, Kraków; Wańkowicz M. (1972, 1981), *Karafka La Fontaine'a*, t. 1, t. 2, Kraków; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2010), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Tekst języka

(łac. 'textus' tkanina, coś utkanego, układać) jest to sekwencja znaków (wypowiedź), którą w akcie mowy nadawca wysyła do odbiorcy. Znaki tekstu powinny być połączone zgodnie z regułami składni danego języka. Tekst wielozdaniowy ma być spójny: treść kolejnego zdania musi być kontynuacją poprzedniego, czyli uzupełnieniem, zaprzeczeniem; rozszerzeniem (zawężeniem); czy też uogólnieniem (uszczegółowieniem) itd. Treści zdania / zdań poprzedzających. W każdym przypadku (także tekstu jednozdaniowego czy jednowypowiedzeniowego) musi posiadać swój temat (jedność tego, o czym się mówi). Spójność zakłada też jedności: tego, kto mówi; tego, do kogo się mówi oraz posiadanie przez tekst początku i zakończenia. Nie będą więc nim: bełkot (nie są generowane wyrazy), bredzenie (nie tworzy się zdań), mówienie do siebie (nie ma odbiorcy), wypowiedzianie w jednym ciągu słów paru języków, zwłaszcza nieznanym odbiorcy. T.j. nie tworzy słowotok albo deklamacja czy śpiew, podczas których wykonanie jednego utworu płynnie przechodzi w wykonanie kolejnego. Trudno też nazwać t.j. wypowiedź, której nadawca nie trzyma się tematu. Ponadto nadawca komunikatu musi realizować konkretny gatunek mowy, przestrzegać jego reguł (w innym wypadku nie wytworzy zrozumiałego t.j.). Istnieją także t.j. łączące parę pomniejszych gatunków mowy (sonda czy wywiad) – wówczas należy starannie je rozdzielać i przestrzegać reguł każdego z nich. Teksty istnieją w mowie (np. głos w dyskusji, opowiadana plotka) i na piśmie (list felieton, urzędowy donos). Występujące w mediach dzielimy także na prasowe, telewizyjne, radiowe. Natomiast mówiąc o „tekstach kultury”, mamy na myśli każdy spójny ciąg znaków. Własnościami tekstów, a zwłaszcza ich zrozumiałością, poprawnością, estetyką i mocą przekonywania interesowała się już starożytna retoryka (przełom V i IV w. p.n.e). Lingwistyczna refleksja nad tekstem, rozpoczęta przez M. Bachtina, później kontynuowana przez J. Łotmana i V. Toporova, na przełomie 6. i 7. dekad XX w. rozpowszechniła się na Zachodzie (J. Kristeva, É. Benveniste, R. de Beaugrande, W. Dressel). W Polsce od 1970 r. rozwijały ją M.R. Mayenowa i T. Dobrzyńska. Obecnie zajmuje się nią wielu polskich językoznawców.

Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S. (2009), *Tekstologia*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Tekst w edytorstwie

(łac. 'textus' układać) zespół słów złożonych wg określonych reguł w całość, dla wyrażenia myśli. Rodzaje tekstów: mówiony, pisany (rękopiśmienniczy, drukowany). W t. w e.: podstawowy (werbalna zawartość publikowanego dzieła pochodząca od autora, bez dodatków edytorskich) oraz uzupełniające (np. wstęp, komentarz). Składniki tekstów: ciągły, na ścieżce, nagłówki, podtytuły, wymyki, plan dokumentu, spis treści, narzędzia nawigacji (paginacja, wskaźniki kontynuacji, znak końca artykułu). Niezależne elementy tekstów: podpis i legenda, przypisy dolne i końcowe, indeksy, bibliografie. Układ tekstów: linearny w obrębie strony (ciąg znaków od początku do końca kolumny); hierarchiczny: nagłówki (składane wersalikami o większym stopniu pisma, w czasopismach wersalikami w połączeniu z kapitalikami) i podtytuły wyodrębniające sekcję lub treść (składane w osobnym wierszu, z dodatkową interlinią, krojem pisma kontrastującym z tekstem głównym lub z grubszej odmiany pisma danej rodziny) oraz inicjały i odstępy międzywierszowe w tekście, w którym wszystkie jego części są równie ważne, a także odstępy międzywyrazowe, zależące od kroju i stopnia pisma oraz szerokości składu.

Felici J. (2009), *Kompletny przewodnik po typografii. Zasady doskonałego składania tekstu*, tłum. M. Kotwicki, P. Biłda, Gdańsk.

Dorota Kamisińska

Teledysk

(gr. 'tele' daleko; ang. 'disc' płyta) utwór muzyczny ilustrowany krótkim filmem. W języku polskim t. bywa używany wymiennie z terminem wideoklip. Granica między tradycyjną formą t. a wideoklipem wyznaczana jest w wyniku teoretycznych analiz przekształceń telewizji. T. pochodzi z ery paleotelewisji. Natomiast wideoklip stanowi dzieło neotelewisji. Tradycyjne t. pojawiły się w telewizji wraz z eksplozją popularności muzyki młodzieżowej (twist, rockabilly, rock and roll) pod koniec l. 50. XX w. Za swoisty „prototyp” t., a także i wideoklipu, można uznać film S. Eisensteina *Aleksander Newski* (1938) z muzyką S. Prokofiewa. Konstrukcja obrazu filmowego uzależniona była tu od muzyki, tj. poszczególne kadry, ujęcia, sceny i sekwencje były rozrysowywane oraz realizowane zgodnie z tonacją i charakterem muzyki; planowano je jako np. wyciszone, wznoszące, opadające. Często przywoływanym przykładem prototeledysku, protowideoklipu jest scena u fryzjera w filmie Ch. Chaplina *Dyktator* (1940). Golenie klienta podporządkowane jest rytmicznie *Tańcowi węgierskiemu* nr 5 J. Brahmsa. W obu przykładach muzyka była pierwsza, niepisano jej specjalnie dla istniejącego już filmu, różni się zatem od typowej filmowej muzyki ilustracyjnej. Powstające w l. 50. i 60. XX w. t. to najczęściej czarno-białe rejestracje nagrań studyjnych (np. The Kinks *You Really Got Me*), zapisy występów na żywo przed publicznością w telewizyjnym studio (np. The Ronnettes *Be My Baby*) i na koncertach (np. The Beatles *She Loves You*) oraz filmy krótkometrażowe ograniczające się do możli-

wie wiernego, ilustratorskiego, niekiedy wręcz tautologicznego odzwierciedlenia tekstów piosenek (np. Skaldowie *Kulig*). W programie telewizyjnym t. pojawiał się nieregularnie, bez zapowiedzi jako przerywnik między pozycjami programowymi. W l. 70. telewizje emitowały nieliczne audycje prezentujące t. W czasach neotelewisji t., a potem wideoklipy stały się nieodzownym składnikiem ramówek programowych wielu stacji satelitarnych.

Jarecka U. (2005), *Od teledysku do wideoklipu. Ewolucja idiomu klipowego*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, M. Hopfinger (red.), Warszawa; Jarecka U. (1999), *Świat wideoklipu*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Telegazeta

teletekst w postaci różnobarwnych liter wyświetlany na ekranie telewizora. Treści zamieszczane w t. to m.in. program telewizyjny, krótkie informacje, prognoza pogody oraz rozmaite, płatne ogłoszenia widzów. T. współcześnie mocno nastawiona jest na tworzenie społeczności i rozrywki: widzowie mogą dodawać komentarze, składać życzenia, grać w różne gry. Prekursorką t. była stacja BBC w Wielkiej Brytanii. W Polsce twórcą t. był Cz. Berenda (dyrektor Agencji Telegazety), została uruchomiona w 1988 r. i funkcjonuje do dziś, także w internecie, mając wciąż odbiorców.

Prószyńska K., Błachut M. (1989), *Teletekst*, „Radioelektronik”, nr 123; Rudnicki R. (2021), *Korzystałem z Telegazety w 2021 r. Ludzie tu handlują, szukają miłości i rozmawiają jak przez internet*, „Komputer Świat”, 23.11.2021.

Bernadeta Cich

Telegraf

techniczne urządzenie do przekazywania informacji, głównie tekstowych, na odległość. Historia współczesnej telegrafii dzieli się na trzy okresy: 1) telegrafia optyczna, 2) telegrafia elektryczno-przewodowa, 3) telegrafia bez drutu – radiotelegrafia, telegrafia iskrowa. Próby komunikowania się na odległość podejmowano od czasów starożytności, głównie dzięki sygnalizacji ogniowej. Jednak skuteczne przekazy z wykorzystaniem telegrafii optycznej pojawiły się z końcem XVIII w., kiedy w ogarniętej rewolucją Francji C. Chappe stworzył pierwsze linie t. semaforowego (optycznego). W ślad Francji poszły inne kraje, m.in. stworzono linię Warszawa–Petersburg o długości 1200 km. Potem nastaje era t. elektromagnetycznego, co jest efektem kilku wielkich wynalazków (Volta – pierwsza bateria elektryczna, Faraday – zjawisko indukcji elektromagnetycznej, Oersted – powstawanie pola magnetycznego przy przepływie prądu itp.). Najważniejszymi twórcami nowego systemu telegrafii byli W.F. Cooke i C. Wheatstone, którzy w 1837 r. zaprezentowali w Londynie elektryczny t. igłowy oraz S.F.B. Morse, który swój wynalazek pokazał w tym samym roku, ale dopiero w 1844 r. została uruchomiona w USA pierwsza linia telegraficzna wg jego pomysłu. Istotne znaczenie w systemie Morse’a miał wymyślony przez niego kod – tzw. alfabet Morse’a, który bardzo szybko przyjął się w całym świecie. Cały glob

został „opleciony” liniami telegraficznymi. Ostatnią linię telegraficzną wyłączono w lipcu 2013 r. i był to koniec telegrafii przewodowej. Trzecia faza rozwoju telegrafii związana jest z nazwiskami G. Marconiego oraz N. Tesli. Ten pierwszy szybko opatentował swój wynalazek t. bez drutu (radiotelegrafu), pokazując w 1897 r. urządzenie przekazujące informacje drogą radiową na odległość 15 km. A cztery lata później Marconi przekazał informacje z Anglii do Nowej Funlandii (w Ameryce Pn.), na odległość ponad 3600 km. Tak zrodziła się radiotelegrafia (związana z rozwojem radia), funkcjonująca do dzisiaj w służbach wojskowych i cywilnych.

Bajka Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków.

Zbigniew Bajka

Telekonferencja

1) zebranie, spotkanie, grupowa rozmowa, debata odbywająca się za pomocą urządzeń elektronicznych oraz specjalnego oprogramowania i usług, umożliwiających rozmowy na odległość w formie „grupowego telefonu” albo w formie audiowizualnego spotkania; 2) Usługa komunikacyjna powiązana z oprogramowaniem umożliwiającym przeprowadzenie zbiorowej rozmowy między pojedynczymi osobami lub zespołami przebywającymi w odległych miejscach świata. Wśród programów i aplikacji są tak zróżnicowane systemy jak komunikatory internetowe typu Skype czy aplikacje przeznaczone do spotkań w sieci jak Zoom, Microsoft Teams. Oprogramowanie do prywatnego użytku jest dostępne najczęściej za darmo, a wersje biznesowe, umożliwiające komunikację dużej liczby osób w nieograniczonym czasie, wymagają dodatkowych funkcji i korzystanie z nich nie jest bezpłatne. W I. 80. XX w. testowano możliwości telekonferencji wideo z wykorzystaniem sprzętu do transmisji telewizyjnych. Systemy telekonferencyjne rozwinęły się wraz z rozwojem technologii sieciowej – kamer komputerowych, doskonalenia przekazu audio. Jednym z pierwszych systemów oferujących komunikację i telefoniczną, i wizualną był założony w 2003 r. Skype, obecnie oferujący także możliwość spotkań grupowych. Komunikatory internetowe z początku XXI w., z czasów przed smartfonem, przeznaczone były na użytek prywatny, miały wiele wad, zwłaszcza w sferze przekazywania dźwięku. Obecnie też nie są one doskonałe, korzystając z sieci, należy zadbać o stabilne łącze. W 2022 r. w wybranych modelach smartfonów są wbudowane funkcje telefonicznych rozmów grupowych, w tym celu nie potrzeba instalować osobnych aplikacji. Czas pandemii (2020 r.) wymusił na większości firm wszystkich krajów świata w różnych sferach gospodarki, nauki itd. konieczność wprowadzania spotkań zdalnych i oswojenia się z oprogramowaniem służącym do komunikacji zdalnej. Takie rozwiązania ujawniły sfery wykluczenia cyfrowego w wielu społeczeństwach.

Imai S., Kitagata G., Konno S., Suganuma T., Kinoshita T. (2004), *Developing a Knowledge-Based Videoconference System for Non-Expert Users*, „International Journal of Distance Education Technologies”, nr 2; Richardson M.D. (1979), *Design of a Video Teleconference Facility for a Synchronous Satellite Communication*

Link, Washington; Zubek J., Nagórska E., Komorowska – Mach J., Skowrońska K., Zieliński K., Rączaszek-Leonardi J. (2022), *Dynamics of Remote Communication: Movement Coordination in Video-Mediated and Face-to-Face Conversations*, „Entropy”, nr 4.

Urszula Jarecka

Telemarketing

(gr. ‘tele’ na odległość; ang. ‘market’ rynek) jedno z narzędzi marketingu bezpośredniego polegające na kontakcie telefonicznym z potencjalnym lub obecnym klientem. Celem działań telemarketingowych jest pozyskanie klientów, nakłonienie rozmówców do kupna produktów, skorzystanie z usług, przedstawienie treści reklamowych, a także utrzymanie obecnych klientów. Działania telemarketingowe prowadzone są zazwyczaj poprzez wyspecjalizowane call center, w których rozmowy prowadzi sprzedawcy lub zrobotyzowani konsultanci telefoniczni (ang. robocalls).

Barski P. (2018), *Telemarketing – perswazja a manipulacja*, „Retyryka Dziennikarstwa”, t. 5, nr 1; Kućmierowski S. (2015), *Telefonem w klienta*, Warszawa.

Marek Zajic

Telemetria

(gr. ‘tele’ odległy, na odległość; ‘metria’ proces albo nauka mierzenia) ciągły, elektroniczny system pomiaru widowni stacji telewizyjnej linearnej, który zastąpił tzw. metodę dzienniczkową. Jest dziedziną z pogranicza metrologii i telekomunikacji. T. jako metoda badania widowni telewizyjnej pozwala na ilościowy opis widowni telewizyjnej poprzez budowanie modeli statystycznych lub „mapowanie widowni telewizyjnej” (z ang. mapping of the TV audience). T. jako metoda statystyczna uogólnia wyniki oglądalności dla populacji widzów oraz dla próbki telemetrycznej podczas pomiaru oglądalności. T. łączy dane uzyskane z panelu telemetrycznego z informacjami o tytułach nadawanych audycji i czasie ich emisji. Dane o oglądalności oraz dane monitoringu programu tworzą bazę danych wykorzystywaną przez nadawców telewizyjnych (do analizowania oferty programowej, poznawania struktury demograficznej widowni), autorów programów (do określenia zainteresowania audycją, struktury widowni, formułowania strategii programowych), agencje reklamowe oraz domy mediowe (do planowania kampanii reklamowych), a także przez ośrodki badania audytoriów oraz ośrodki badania opinii publicznej. Wyniki t. określają trwanie tzw. doby telemetrycznej (dzielącej się na pasma, tzw. day parts) w godzinach 00:00:00–23:59:59. Na podstawie danych t. oblicza się punkty GRP, tj. mierników wartości (kosztu) czasu antenowego. Pierwszy indeks oglądalności telewizji NTI (Nielsen Television Index) był opracowany przez firmę A.C. Nielsen w 1950 r. T. w Europie wprowadzona w 1984, w Polsce w 1997 r. (do 2011 r. dwa konkurencyjne panele – AGB Polska i TNS / OBOP, od 2012 r. jeden – pod szyldem Nielsen Audience Measurement).

Maryńczak, R. (2000), *Telemetria. Pomiar widowni telewizyjnej – podstawa wyceny czasu reklamowego*, „Zeszyty Naukowe Akademii

Ekonomicznej w Krakowie”, nr 538; Siesicki W. (2000), *Telemetria, jak czytać, rozumieć i interpretować wyniki badań widowni telewizyjnej*, Warszawa; Smolak-Lozano E. (2019), *Challenges and Opportunities for Digital Convergence of TV: Audience Measurement in the Digital Era*, Malaga; *Założenia pomiaru konsumpcji mediów w Polsce. Marzec 2020*, www.iab.org.pl.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Telemetria Polska (projekt badawczy)

projekt badawczy zainicjowany w kwietniu 2018 r. przez KRRiT, którego celem jest integracja rynku przez stworzenie nowego, multimedialnego, wielokanałowego (tzw. jednoźródłowego) badania mediów elektronicznych (badania jednoźródłowe). Intencją Rady było wypracowanie w ramach projektu odpowiednich rozwiązań przy współpracy z całym rynkiem medialnym tzw. JIC (Joint Industry Committee). Celem projektu jest dostarczenie kompleksowego obrazu konsumpcji mediów (elektronicznych) w Polsce (radia, telewizji i internetu), zarówno w domu, jak i na urządzeniach przenośnych. Do realizacji projektu TP KRRiT zaangażowała trzy państwowe instytuty badawcze. 23.07.2020 r. podpisała umowę z NASK Państwowym Instytutem Badawczym na prace badawczo-rozwojowe w obszarze telemetrii danych RPD (Return-Path-Data – dane ze ścieżki zwrotnej). Chodziło o opracowanie metodyki gromadzenia, przetwarzania oraz udostępniania tych danych będących w dyspozycji operatorów cyfrowych usług telewizyjnych w Polsce, a w rezultacie – wdrożenia prototypu infrastruktury umożliwiającej docelowo przetwarzanie w czasie rzeczywistym danych z kilku milionów urządzeń (dekoderów sieci kablowych albo urządzeń mobilnych) znajdujących się w dyspozycji ich operatorów. Z kolei Instytut Łączności PIB prowadził w ramach t.p. rekrutację do budowy prototypu panelu walidacyjnego liczącego – wg planu – ok. 5 tys. urządzeń pomiarowych; miał on służyć do testów tzw. badania założycielskiego, a w przyszłości na jego bazie – do powstania docelowego panelu badawczego. Zadaniem powołanego przez KRRiT na przełomie 2020/21 r. Krajowego Instytutu Mediów ma być realizacja badania założycielskiego, docelowo realizowanego w sposób ciągły w 26–30 tys. gospodarstw domowych.

O projekcie. *Telemetria polska*, www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/telemetria-polska/o-projekcie/; *W ramach programu Telemetria Polska, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podpisała umowę z NASK – Państwowym Instytutem Badawczym* (2020), www.gov.pl/web/krrit, 30.07.2020.

Ryszard Filas

Telemost

umożliwia bezpośrednie połączenie w czasie rzeczywistym między studiami telewizyjnymi w różnych miastach / krajach poprzez sygnał satelitalny. T. może być jednokierunkowy lub dwukierunkowy. W obu formach może pojawić się latencja (opóźnienie) w przekazywaniu dźwięku. Zsynchronizowanie dźwięku i obrazu na żywo nie zawsze jest możliwe mimo starań ekipy technicznej, gdyż przesunięcie w czasie wynika ze specyfiki przekazu satelitarnego i możliwości współczesnej technologii.

Allnutt J.E., Pratt T. (2020), *Satellite Communications*, New Jersey.

Urszula Jarecka

Telenowela

(z ang. ‘telenovel’ powieść telewizyjna) niskobudżetowy typ serialu telewizyjnego składającego się z kilkuset odcinków, emitowanych codziennie lub przez parę dni w tygodniu, w krótkich, ok. 30-minutowych odcinkach. Tematem t. są zwykle perypetie uczuciowe (dominują w modelu latynoamerykańskim) i obserwacja obyczajowa (model północnoamerykański) określonej grupy bohaterów i bohaterek. Jako postaci pierwszego planu najczęściej występują osoby młode lub w średnim wieku. Fabuła melodramatyczna przeważa w takich krajach, jak: Kolumbia, Wenezuela, Brazylia i Meksyk, a popularność tego typu produkcji ma charakter masowy, także z uwagi na relatywnie niskie koszty produkcji. Akcja rozgrywa się w jednym lub w kilku rozpoznawalnych miejscach (dom, biuro, firma). Przedstawiana jest najczęściej saga jednej lub kilku rodzin bądź niewielkich społeczności, np. konkretnych grup zawodowych lub etnicznych (poza Polską, w krajach wielonarodowych). T. ma charakter otwarty: widz wie, jak opowieść się zaczyna, ale nie wiadomo, jak się skończy oraz w jaki sposób będą rozwijały się poszczególne wątki czy historie konkretnych postaci. Zazwyczaj emisja i produkcja t. zostaje zawieszona wraz ze spadkiem jej oglądalności. Wątki i historie bohaterów cieszące się największą popularnością u widzów ulegają rozbudowaniu, a pozostałe – wygaszeniu. Synchronizacja czasu telewizyjnego z czasem realnym oraz nawiązywanie do bieżących wydarzeń społecznych, politycznych czy świąt wzmagają u widza działanie procesów identyfikacji i zaangażowania w serial oraz możliwość wykorzystania serialu w edutainment. Wspomaga także wrażenie jego autentyczności, realizmu sytuacyjnego oraz realizmu psychologicznego. T. jako gatunek wypowiedzi wywodzi się z radia. Najślynniejszą polską realizacją – pierwowzorem t. było słuchowisko radiowe „Matysiakowie” (1956–). Pierwszą polską t. „W labiryncie” (1989–1991) miała cotygodniowe ok. 28-minutowe odcinki i w najlepszym okresie miała 16 mln widzów. Obecnie najpopularniejszą t. jest „M jak miłość” (2000–) oraz „Klan” (1997–) emitowane na antenie TVP. Pierwszą zagraniczną t. emitowaną w Polsce była brazylijska produkcja „Niewolnica Isaura” (1985), która cieszyła się ogromnym sukcesem, a jej główni bohaterowie: Isaura (Lucélia Santos) i Leôncio Almeida (Rubens de Falco) osiągnęli status międzynarodowych telewizyjnych celebrytów.

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Ogonowska A. (2006), *(Szkolny) słownik mediów elektronicznych*, Kraków; Piontek D. (2003), *Z telenoweli do Unii Europejskiej*, „Studia Medioznawcze”, nr 5.

Agnieszka Ogonowska

Teleobecność

pojęcie związane z wykorzystaniem technologii, która umożliwia jednostce poczucie obecności w innym miejscu niż to, w którym jednostka fizycznie się znajduje. Istotą t. jest dostarczenie odbiorcy takich doświadczeń zmysłowych, które stworzą

wrażenie bycia w innym miejscu. Im bardziej złożone wrażenie t. chcemy poczuć, tym bardziej zaawansowanych rozwiązań technicznych musimy użyć. Dla t. charakterystyczne są: współdzielona przestrzeń, współdzielony czas i współdzielone paury (będące elementem prawdziwej komunikacji). Sama idea t. sięga l. 40. XX w. Wtedy to w opowiadaniu science fiction *Waldo R. Heinlein* przedstawił wizję systemu, który umożliwiał jednej z postaci fizyczną manipulację drugą postacią, niezależnie od dystansu między nimi. O właściwiej t. zaczęto mówić w l. 80. XX w. W szerokim znaczeniu o pewnym zakresie t. można mówić w przypadku kina, które daje wrażenie przebywania w określonym miejscu i czasie, lub rozmowy telefonicznej – bezpośredni kontakt między rozmówcami, przebywanie „obok siebie”. Wrażenie t. zapewniają także dziennikarskie przekazy na żywo. Bardziej precyzyjne rozumienie t. zakłada stworzenie jak najsilniejszego wrażenia przebywania z drugą osobą i tym samym przełamywanie bariery odległości, która dzieli rozmówców. Wrażenie to będzie tworzone za pomocą systemów audio, najlepiej w jakości HD; systemów wideo, które umożliwiają nie tylko odbiór statycznego obrazu z kamery, ale także poruszanie nią i zmianę kątów widzenia zgodnie z ruchem głowy użytkownika, dostarczanie obrazu 3D, a w zaawansowanej formie także hologramów; systemów umożliwiających wpływ na obserwowane otoczenie, np. ruchy rąk użytkownika są w czasie rzeczywistym przesyłane i odzwierciedlane przez robota, który może dzięki temu manipulować przedmiotami. Praktycznym zastosowaniem prostej t. jest np. wideokonferencja, praca w warunkach niebezpiecznych (górnictwo, prace podwodne itp.), systemy edukacji na odległość.

Kapuścińska A. (2016), *Od czasoprzestrzeni do teleobecności. Przestrzeń wobec przekazu medialnego*, w: *Przestrzeń w kulturze współczesnej*, t. 2, *Język – media – architektura*, B. Morzyńska-Wrzosek, D. Mazur (red.), Bydgoszcz; Kerckhove de D. (2001), *Inteligencja otwarta: narodziny społeczeństwa sieciowego*, tłum. A. Hildebrandt, R. Glegoła, Warszawa; Szpunar M. (2008), *Kultura obrazu a ikonosfera internetu*, „*Studia Medioznawcze*”, nr 3.

Jakub Czopek

Teleologia dziennikarska

(gr. 'teleos' osiągający cel; 'logos' nauka) pogląd w wielu doktrynach etycznych wyrażający przekonanie, że dobro moralne nie jest celem samym w sobie, a przedstawia wartość środka osiągania celów poza moralnych (np. szczęście – eudajmonizm, pożytek – utylitaryzm). W etyce współczesnej teleologia związana jest z pragmatyzmem i instrumentalizmem. T.d. wyjaśnia wybory podejmowane przez dziennikarzy w aspekcie wewnętrznych celów postępowania, przy czym drugorzędne są tutaj normy prawne, zasady religijne czy normy moralne pełniące fundamentalną rolę w etyce deontologicznej. Na podstawie tego rozróżnienia we współczesnej przestrzeni medialnej można mówić o teleologicznym i deontologicznym dziennikarstwie. Następstwem od oderwania norm moralnych pierwszego z nich będzie skłonienie się w kierunku pragmatyzmu. Np. celem dziennikarzy pracujących w mediach teleologicznych będzie zysk instytucji medialnej, dla której pracują. Dla dziennikarstwa teleologicznego może liczyć się także wywo-

łanie uczucia ekscytacji, przyjemności, zadowolenia u jak największej grupy odbiorców. Wywołanie emocji będzie tutaj celem nadrzędnym nad tworzeniem jakościowego przekazu z pogłębioną analizą i przedstawieniem wszystkich punktów widzenia. Przykładem mediów teleologicznych będą tabloidy, które współgrają z odruchami i odczuciami każdego człowieka, opierają się na namiętnościach i je rozbudzają. W przeciwieństwie do mediów teleologicznych, media deontologiczne odwołują się do racjonalności, deklarują dążenie do ukazania obiektywnej prawdy i przestrzegania zasad etyki dziennikarskiej. Wśród określonych przez nie celów jest realizacja dobra wspólnego, przez co pragną być postrzegane jako instytucje zaufania publicznego.

Leśniczak R. (2016), *Dziennikarstwo na rozdrożu – między deontologią i teleologią*, „*Łódzkie Studia Teologiczne*”, nr 1; Pleszczyński J. (2007), *Etyka dziennikarska*.

Agata Raczkowska

Teleturniej

televizyjny gatunek rozrywkowy w formule podobny do quizów i konkursów sprawdzających wiedzę ogólną lub specjalistyczną bądź też sprawności fizyczne. Jest często wcześniej nagrywany przed emisją (program zwarty a priori), choć sprawia wrażenie, że jest to program „na żywo”, by wzmocnić emocje i zainteresowanie telewidzów przebiegiem rywalizacji. Formuła t. wymaga zaangażowania uczestników rywalizujących w studio. Wykonują oni zadania narzucone przez organizatorów widowiska, które sprawdzają ich wiedzę, kompetencje, umiejętności określonego rodzaju. T. oddaje atmosferę walki, rywalizacji, wyzwała wyraziste reakcje emocjonalne u uczestników. Rozpoczyna się zazwyczaj otwartymi eliminacjami, a kończy finałem z nagrodami rzeczowymi lub pieniężnymi. Wśród t. można wyróżnić t. wiedzy (uczestnicy współzawodniczą ze sobą w wiedzy ogólnej lub specjalistycznej) i t. zręcznościowo-zabawowe (uczestnicy wykonują określone zadania zręcznościowe); indywidualne i zbiorowe oraz cykliczne i jednorazowe; elitarne (w których występują osoby znane, np. celebryci, aktorzy) i egalitarne, w których potencjalnie może wystąpić każdy uczestnik pod warunkiem, że posiada on odpowiedni poziom wiedzy, umiejętności czy kompetencji określonego typu. Pierwszy t. wyemitowany został w 1938 r. przez BBC. Do polskiej telewizji wprowadzili go, wraz z nazwą, S. Cześnin i K. Lubelczyk. Pierwszy polski t. nosił tytuł „*Krzyżówka z papugą*” (1958). Na początku l. 60. XX w. powstała w TVP Redakcja Teleturniejów, początkowo w strukturze Naczelnej Redakcji Programów Literackich, a następnie w samodzielnej Naczelnej Redakcji Programów Rozrywkowych. Do 1969 r. do najpopularniejszych teleturniejów należały: „*Kółko i krzyżyk*”, „*20 pytań*”, „*Parada kłamców i blagierów*”, „*Drzewko mądrości*”, „*Śladami Pitagorasa*”, „*Dwadzieścia jeden*”, „*Wiem wszystko*”. W 1962 r. przeniesiono na grunt polski (z włoskiego i amerykańskiego pierwowzoru) „*Wielką grę*”. Prowadzili ją początkowo Z. Serafinowicz i J. Rostocka, od 1975 r. – S. Ryster. Współcześnie t. przeżywa ponowny rozkwit. Stacje telewizyjne realizują t. oparte głównie na licencjach i formatach. Obecnie do najbardziej popularnych t. należą: „*Milionerzy*” (TVN, 1999–2003,

2008–2010, 2017–), a jego gospodarzem H. Urbański, „Jeden z dziesięciu” (TVP, 1994–) prowadzony przez T. Szuka oraz „Kółko fortuny” (TVP 1992–1998, 2007–2009, 2017–), jego pierwszym prowadzącym był W. Pijanowski.

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Ogonowska A. (2006), *Szkolny słownik mediów elektronicznych*, Kraków; Ogonowska A. (2006), *Voyeurizm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewidza*, Kraków.

Agnieszka Ogonowska

Telewizja

(gr. 'tēle' daleko; łac. 'visio' widzenie) termin oznaczający: 1) typ medium audiowizualnego oraz technologii, które umożliwiają transmisję obrazu i dźwięku na odległość; 2) dział telekomunikacji, który zajmuje się przesyłaniem obrazów świetlnych na odległość za pomocą sygnałów elektrycznych oraz odtwarzaniem ich w miejscu odbioru wraz z dźwiękiem; 3) w ujęciu nauk społecznych, głównie medioznawstwa, socjologii i politologii to instytucja działająca w sektorze mediów masowych i masowej komunikacji audiowizualnej, która zajmuje się przygotowaniem, produkcją, promocją oraz emitowaniem programów telewizyjnych; 4) w ujęciu ekonomicznym oznacza organizację oraz finansowanie produkcji telewizyjnej oraz sektor tzw. rynku mediów masowych; 5) w ujęciu kulturoznawczym – to nowy typ kultury, w tym strategii korzystania z oferty telewizyjnej oraz jej produkcja z udziałem użytkowników medium (posttelewizja); 6) w potocznym rozumieniu t. jest synonimem programu telewizyjnego lub stacjonarnego odbiornika telewizyjnego. Ze względu na przeznaczenie wyróżnia się t. programową i użytkową. Przykładem t. użytkowej jest t. dozorowa wykorzystywana w różnych obiektach publicznych, np. bankach, szkołach. Rodzaje t. ze względu na: rodzaj obrazu – monochromatyczna (czarno-biała) i kolorowa (w USA wg syst. NTSC, we Francji wg syst. SECAM, w Niemczech wg syst. PAL); sposób emisji: telewizję satelitarną, naziemną, telewizję kablową; sposób finansowania: telewizję publiczną, telewizję komercyjną i społeczną; technikę: analogową i telewizję cyfrową; jakość odtwarzanego obrazu: standardową i o wysokiej rozdzielczości, z uwagi na relację z nowymi mediami, głównie internetem, wyróżnia się tzw. posttelewizję; ze względu na rodzaj emitowanych treści oraz tzw. personalizację oferty telewizyjnej – telewizję tematyczną; z uwagi na możliwość oglądania telewizji poza domem i poza odbiornikami telewizyjnymi – t. mobilną; ze względu na obszar działania: telewizję lokalną, regionalną, ponadregionalną, ogólnokrajową, międzynarodową. Wśród wynalazców t. wymienia się J.L. Bairda oraz rosyjskiego emigranta pracującego od 1924 r. w USA, V. Zworykina. Baird w 1923 r. po raz pierwszy przesłał obraz telewizyjny oraz przeprowadził pierwszy pokaz czarno-biały t. 30.10.1925 r. w Londynie. Zworykin skonstruował także ikonoskop wraz z lampą katodową, prototyp kamery elektronicznej. Pierwszy stały program zaczęła nadawać stacja WGY, uruchomiona przez General Electric w Schenectady (w stanie Nowy Jork, USA) 11.04.1926 r. W 1938 r. w Polsce rozpoczęły się pierwsze regularne emisje t., które miały jednak wciąż charakter eksperymentalny. Antena została umieszczona na

dachu najwyższego przedwojennego budynku Warszawy – Prudentialu. Wybuch II wojny światowej zahamował te prace, ale już w końcu lat 40. ponownie podjęto wysiłki na rzecz rozwoju t.; 15.12.1951 r. powstał pierwszy program dla tzw. radiowidzów, zaś w czerwcu 1952 r. w ramach Radiokomiteu zawiązał się zespół odpowiedzialny za rozwój programów telewizyjnych oraz nadzór nad ich produkcją. 23.10.1952 r. nadano pierwszą półgodzinną audycję. Oficjalnie początek „regularnej” t. w Polsce to 1.05.1956 r. w związku z otwarciem Telewizyjnego Ośrodka Transmisyjnego i stacji nadawczej. Lata 60. XX w. rozpoczynają erę dominacji t. w systemie komunikowania masowego, natomiast l. 90. XX w. to okres transformacji t. w stronę medium posttelewizyjnego. W rozwoju t. wyróżnia się kilka etapów: fazę t. naziemnej (od czasu uruchomienia pierwszych stacji i sieci telewizyjnych); fazę t. kablowej (okres od l. 60. w USA i od przełomu lat 70. i 80. XX w. w Europie); fazę t. satelitarnej – od zainstalowania pierwszego satelity „Early Bird” w USA w 1965 r. i w Europie od 1988 r.; fazę nowych mediów – l. 80. XX w., a ściślej moment rozpoczęcia stosowania na szeroką skalę mikroprocesorów w telekomunikacji, informatyce oraz t.; fazę radykalnej transformacji medium telewizyjnego w medium posttelewizyjne – l. 90. XX w., w których nastąpiła hybrydyzacja środków technicznych, sposobów transmisji i selekcji, formatów, gatunków programowych oraz tzw. konwergencja mediów.

Godzic W. (2001), *Rozumieć telewizję*, Kraków; Ogonowska A. (2012), *Telewizja w edukacji medialnej*, Kraków; Zagrodzka D. (1992), *Telewizja w średnim wieku*, „Gazeta Wyborcza”, nr 251, 24.10.1992.

Agnieszka Ogonowska

Telewizja cyfrowa

metoda transmisji sygnału telewizyjnego w postaci cyfrowej do odbiorników indywidualnych. T.c. umożliwia pełniejsze wykorzystanie pasm częstotliwości (przypisanych dotąd do pojedynczego kanału telewizji analogowej); pozwala na przesłanie na tych samych kanałach telewizyjnych, na których pracuje telewizja analogowa, 4–16 razy większej liczby programów; T.c. pozwala na: tworzenie i dystrybuowanie programów, poprawę jakości emisji (EDTV, HDTV), dalszej cyfrowej obróbki programów, oferowania usług dodatkowych, np. elektroniczny przewodnik po programach EPG / IEG, możliwość nagrywania, zatrzymywania, przewijania programów telewizyjnych; wideo na życzenie (ang. video on demand / VOD); kontrolę rodzicielską; nadawanie obrazu w wysokiej rozdzielczości i różnych formatach (4:3 i 16:9); równoległe nadawanie kilku ścieżek dźwiękowych (wybór wersji językowych l. trybu audio); napisy ekranowe (różne wersje językowe); audiodeskrypcję; przekazywanie komunikatów alarmowych. T.c. odznacza się interaktywnością, zindywidualizowanym przekazem, asynchronizacją. Systemy t.c. oparte są na standardach: Advanced Television Systems Committee (ATSC) – stosowany w Ameryce Pn. oraz Digital Video Broadcast (DVB) – stosowany w Europie, Azji i Australii. Może być nadawana jako telewizja satelitarna (DVB-S, DVB-S2), telewizja naziemna (DVB-T, DVB-T2), telewizja kablowa (DVB-C, DVB-C2) lub jako telewizja komórkowa

(DVB-H). Naziemną t.c. wykorzystuje się do emisji programów nadawani naziemne (miejsca nadawcze działające jako nadawani telewizji analogowej). T.c. technologicznie wyparła telewizję analogową. Era naziemnej telewizji analogowej w Polsce zakończyła się 23.07.2013 r. (data wyłączenia ostatniego nadawnika analogowego w Giżycku).

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

Cyz P. (2010), *Telewizja cyfrowa w Polsce: uwarunkowania prawne i organizacyjne*, „Rocznik Prasoznawczy”, t. 4; Kindler-Jaworska E. (2000), *Przewodnik po telewizji cyfrowej*, Warszawa; Nowak P. (2021), *Dwie dekady cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce*, w: *Komunikowanie w procesie zmian*, W. Świerczyńska-Głownia, A. Hess, M. Nowina Konopka, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Telewizja hybrydowa

1) możliwość odbioru programu analogowego i cyfrowego za pomocą dekodera i / lub odbiornika telewizyjnego. Typowa forma hybrydyzacji w czasach przechodzenia telewizji światowych na standard cyfrowy (telewizja cyfrowa); 2) HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) rozwijany od 2016 r. standard nadawania i odbioru sygnału telewizyjnego umożliwiający łączenie tradycyjnych treści telewizyjnych z treściami sieciowymi. O materiałach sieciowych udostępnianych telewidzom decyduje nadawca programu telewizyjnego. Najczęściej wykorzystywane możliwości to umożliwienie korzystania z programów archiwalnych w formie VOD, korzystanie z przewodnika po programach telewizyjnych, personalizowanie reklam, zakupy w sieci i sklepach telewizyjnych itd.; 3) usługa dostępna w wybranych odbiornikach telewizyjnych smart TV, łączących odbieranie przesyłanego dowolnym sposobem (przez sieć naziemną, kablową czy satelitarną) programu telewizyjnego z różnymi treściami internetowymi dostępnymi za pomocą aplikacji telewizyjnych; 4) rzadziej – określenie oferty telewizji specjalistycznej, która wyewoluowała do prezentacji zróżnicowanego repertuaru programów. Np. MTV z telewizji typowo muzycznej stała się telewizją muzyczno-lifestylową, co uznawane jest za „hybrydę”.

Jaskiernia A. (2016), *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa; Lugmayr A., Niiranen S., Kalli S. (2004), *Digital Interactive TV and Metadata: Future Broadcast Multimedia*, New York; Michéle B. (2015), *Smart TV Security: Media Playback and Digital Video Broadcast*, Cham-Heidelberg.

Urszula Jarecka

Telewizja interaktywna

jedna z form posttelewizji: 1) usługa świadczona przez niektórych nadawców i operatorów telewizji kablowej, pakietów cyfrowych umożliwiająca publiczności korzystanie z zawartości internetowej VOD, teległosowania, granie w dostępne online gry itd.; 2) umożliwienie telewidzom współtworzenia programu przez nadawców; najczęściej współpraca nad programem następuje dzięki mediom społecznościowym (ta forma t.i. zwana

jest też interaktywnością bezpośrednią). T.i. rozwinęła się dzięki cyfryzacji telewizji. Pierwszym polskim kanałem t.i. jest aMazing TV nadająca program od 2009 r., w którym pojawiają się quizy, zagadki, programy telewizji stylu życia itd.; w internecie dostępny w formie telewizji strumieniowej.

Gawlinski M. (2003), *Interactive TV Production*, Oxford-Amsterdam; Jakubowicz K. (2011), *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Telewizja internetowa

rodzaj telewizyjnego przekazu treści multimedialnych, których dystrybucja odbywa się poprzez sieć internetową. Wykorzystywana jest technologia strumieniowania danych poprzez serwisy streamingowe oraz różne typy transmisji danych. T.i. to termin ogólny i nie jest jednoznacznie zdefiniowany. Określa przekaz tradycyjnych stacji TV, które udostępniają online, równoległe z sygnałem napowietrznym / satelitarnym (i w systemie VOD), swoje produkcje oraz telewizje, których treści przygotowywane są wyłącznie do dystrybucji internetowej. Niektóre serwisy VOD określa się potocznie t.i., chociaż nie występują tam charakterystyczne cechy związane z tradycyjnym przekazem, jakimi są np. ramówka i anonimizacja odbiorcy (nadawca nie ma technicznej możliwości sprawdzenia, czy i co ogląda widz). Rozpowszechnionym obecnie rodzajem dystrybucji treści jest over-the-top (OTT). Nie należy mylić t.i. z WebTV, czyli technologią promowaną przez Microsoft. Pozwalała ona na przeglądanie treści internetowych na ekranie telewizora. Projekt zamknięto w 2013 r.

RIP, *WebTV: Microsoft to Shut down MSN TV on Sept. 30*, www.cnet.com; Zieliński A. (2015), *O perspektywach rozwoju sieciowych usług telewizyjnych*, „Telekomunikacja i Techniki Informacyjne”, nr 1-2.

Krzysztof Kowalik

Telewizja kablowa

(potocznie nazywana „kablówką”) telekomunikacyjna sieć hybrydowa, która dystrybuje sygnał za pomocą różnych przewodów lub światłowodów, pozwala na przesyłanie jednym kablem koncentrycznym wielu mediów (sygnałów) różnego typu, np. kanały telewizyjne (audio i wideo), kanały radiowe (audio) czy szerokopasmowy dostęp do internetu oraz usługi telefonii stacjonarnej. T.k. oferuje abonentom pakiety programów radia i telewizji od kilkudziesięciu do kilkuset programów oraz szeroki asortyment interaktywnych usług multimedialnych (tj. internet, telefon), realizowany za pomocą techniki hybrid fibre-coaxial (HFC) lub anteny zbiorczej (starsze rozwiązanie, stosowane często np. w blokach mieszkalnych). Jednym z atutów t.k. jest jej niewrażliwość na warunki pogodowe. Pierwsza t.k. została założona w 1949 r. w Landsdorf w Pensylwanii w USA, miejscowości pozbawionej telewizji ze względu na górskie położenie. Obecnie komercyjna sieć kablowa w USA działa głównie w ramach korporacji Turner Broadcasting, będącej właścicielem Cable News Network (CNN), TSB – kanału nadającego głównie programy rozrywkowe i filmy oraz TNT – kreskówki dla dzieci i filmy niekomercyjne, oraz USA Network (Cable). W Eu-

ropie potrzeba budowy t.k. pojawiła się w l. 70., gdy dostępne częstotliwości (kanały) zostały maksymalnie wykorzystane. W Polsce t.k. dociera do ok. 30% gospodarstw domowych. Pierwsze niewielkie eksperymentalne sieci kablowe pojawiły się w Polsce w l. 70. XX w., a na szeroką skalę t.k. rozwinęła się na początku l. 90.

Barta J., Markiewicz R., Matlak A. (1997), *Telewizja kablowa i prawo*, Warszawa; Filas R. (2002), *15 lat telewizji kablowej w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4; Roguska A. (2008), *Specyfika lokalnej telewizji kablowej*, w: A. Roguska, *Telewizja lokalna w upowszechnianiu kultury regionalnej*, Kraków.

Olimpia Górską

Telewizja kablowa w Polsce – narodziny i uwarunkowania rozwoju

wprawdzie pierwsze na świecie sieci telewizji kablowej (CATV) pojawiły się w USA u progu lat 50. XX w., ale generalnie rozwinęły się (także w Europie Zach.) dopiero w l. 80., w silnym związku z rozwojem kanałów TV-sat. W tym towarzystwie znalazła się też Polska, choć telewizja kablowa ma swoją małą znaną prehistorię sięgającą połowy l. 70. w Gdańsku. Jednakże za oficjalne narodziny CATV uznaje się emisję programu ursynowskiej kablówki (5.03.1988) dla mieszkańców dwóch bloków. W owym czasie dostęp do indywidualnych zestawów satelitarnych był ustawowo ograniczony, sieci telewizji kablowej zaś mogły zakładać jedynie spółdzielnie mieszkaniowe i stowarzyszenia. Ale od marca 1989 r. wystarczyła już zwykła rejestracja sieci, co umożliwiło działalność spółkom prywatnym. Ustawa o łączności (z 23.11.1990 r.) wprowadziła wpis do rejestru na podstawie pozwolenia telekomunikacyjnego i świadectwa homologacji sprzętu. Ostateczne regulacje wprowadziła u.r.t., rozróżniając rozpowszechnianie programów innych nadawców (na podstawie zgłoszenia do rejestru) oraz tworzenie własnych programów (obowiązywała koncesja od KRRiT). W kolejnych latach ustalono kolejność udostępniania programów wg zasady must carry, a pr. aut. spowodowało lawinę roszczeń o tantiemy. Prawo europejskie obowiązujące od 2004 r. wprowadziło podatek VAT oraz wygaszało tzw. licencję ustawową, co wymusiło na operatorach posiadanie zgody każdego nadawcy z osobna na rozprowadzanie jego programów przez sieć (znikło wówczas z oferty sporo kanałów zagranicznych). Ustawa o kinematografii (z 30.06.2005 r.) wymuszała zaś kłopotliwy obowiązek wspierania polskiej produkcji filmowej. Przełomowa ustawa Prawo telekomunikacyjne (z 21.07.2000 r.) znosiła wszelkie ograniczenia w działalności telekomunikacyjnej dla kapitału zagranicznego, umożliwiała operatorom t.k. świadczenie usług telekomunikacyjnych na równych prawach z telekomami (oraz wzajemnego udostępniania infrastruktury). W przyszłości, stopniowo od 2005 r. poczynając, umożliwiło to ofertę zintegrowanej, tzw. potrójnej usługi (ang. triple play), co stanowiło silny impuls do upowszechnienia internetu stacjonarnego w kraju. Operatorzy telekomunikacyjni zaś mogli odtąd świadczyć usługi telewizyjne.

Niebagatelną rolę odegrał postęp technologiczny. Zmieniała się sama sieć: od napowietrznych lokalnych linii między blokami z przełomu lat 80. / 90. po okablowanie podziem-

ne (najpierw miedziane, potem w XXI w. – także światłowodowe). Doskonalili się dekodery od prymitywnych urządzeń dostarczających sygnał analogowy kilku, kilkunastu kanałów do postaci nagrywarek cyfrowych (PVR) umożliwiających odbiór setek kanałów, w jakości SD, HD i 4K, rejestrację równocześnie kilku programów, przechowywanie ich w pamięci i odtwarzanie w dowolnym czasie dowolną liczbę razy. Cyfryzacja kablówek umożliwiła też po 2005 r. (zintensyfikowane w 2. dekadzie XXI w.) wprowadzanie usług dodatkowych: VOD, PPV, a ponadto – usługi szerokopasmowego internetu, a nawet telefonii mobilnej.

Ważnym czynnikiem rozwoju była koncentracja: z ok. tysiąca operatorów zostało po latach mniej niż połowa. Małe, lokalne, rozproszone sieci miały ograniczone możliwości inwestowania w infrastrukturę i od połowy l. 90. podlegały coraz większej konsolidacji, z udziałem polskich (np. Vectra, Dami) czy zagranicznych (kapitał amerykański) inwestorów, a w XXI w. uformowało się kilku potentatów (już wszystkie zasilane przynajmniej po części kapitałem zagranicznym) i niewiele więcej operatorów średniej wielkości. Potentaci rynkowi byli w stanie przeprowadzić rewolucję technologiczną udostępniającą szeroką gamę usług cyfrowych, by nadać za ofertą rynku.

Generalnie przykład telewizji kablowej pokazuje, że medium klasyczne, znane od kilku dekad, może przejść gruntowną ewolucję, wykorzystującą istniejącą infrastrukturę do podejmowania coraz to nowych usług, które mają zdominować ofertę abonencką. I są zdolne do podjęcia skutecznej rywalizacji zarówno z ofertą platform satelitarnych, jak i mnożących się multipleksów bezpłatnej naziemnej telewizji cyfrowej. Abonenci droższych pakietów doceniają dostęp do wielości kanałów TV, zarówno tych oferowanych na wszystkich multipleksach NTC, jak i komponowanych ze swoistej oferty płatnych platform satelitarnych (nc+, Polsatu Box), a także platform VOD. Poważnym ograniczeniem, w stosunku do innych platform, jest stopień okablowania, ograniczający zasięg kablówek wyłącznie do strefy miejskiej.

Zob. Telewizja kablowa w Polsce – rozwój rynku.

Filas R. (2002), *15 lat telewizji kablowej w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4; Kantowicz G. (2005), *Historia telewizji kablowej w Polsce*, w: *Od telewizji kablowej do komunikacji elektronicznej. XVII Konferencja i wystawa Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej „Konwergencja sieci – biznes, technologie, regulacje”* (Kraków 17–19 XI 2005), Bydgoszcz.

Ryszard Filas

Telewizja kablowa w Polsce – rozwój rynku

Z perspektywy ponad trzech dekad rozwoju t.k. (CATV) w P. można wyróżnić osiem okresów: 1) Okres pionierski, społecznikowski (od marca 1988 do lutego 1989), gdy wzorem Ursynowa samorzutnie organizowały się stowarzyszenia miłośników telewizji kablowej; pojawiły się też pierwsze kablówki firmowane przez spółdzielnie mieszkaniowe; 2) Okres „wolnej amerykanki” (1989–1990) – to eksplozja wielorakich inicjatyw w warunkach braku regulacji prawnych i instytucji nadzorujących. Silny był nurt społecznikowski, ale sektor prywatny już uczył się nowej dziedziny biznesu. Pojawiło się kilka-

dziesiąt sieci, wciąż prymitywnych technicznie, skupiających przeważnie po kilkuset abonentów; operatorzy mieli wyłączność na okablowanie osiedla; 3) W okresie szybkiego rozwoju (1991–1993) działalność CATV była regulowana przez ustawę o łączności. Obok spółdzielni mieszkaniowych przetargi na okablowanie organizowały władze lokalne (dzielnice, miasta), przyciągając większych operatorów. Budowano już okablowanie podziemne, bardziej zaawansowane technicznie, co podnosiło jakość odbioru i wzrost liczby oferowanych programów. Działalność operatorska z misji stawała się biznesem. Pod koniec 1992 r. działało ok. 130 operatorów; 4) Okres profesjonalizacji (1994–1996) – to czas kontynuacji poprzednich tendencji, ale już na bazie u.r.t., co wpłynęło na poszerzenie oferty. Operatorzy uzyskiwali zgodę KRRiT na nadawanie własnych programów lokalnych, mogli też wypełniać czas specjalnym programem dla kablówek (np. ATV). Rozpoczął się proces konsolidacji sieci (wykupywanie mniejszych CATV); szczególną aktywność wykazywały Vectra (w średnich i mniejszych miastach) oraz PTK (w większych aglomeracjach). W 1996 r. było już ponad 1000 sieci, w tym ok. 700 miało „zezwoleń telekomunikacyjne”; usługa obejmowała ok. 2,5 mln gospodarstw; 5) Okres intensywnej konsolidacji i poszerzania oferty programowej (1997–2000). Potentaci przejmowali mniejsze telewizje kablówkowe (np. warszawska sieć Aster City, kupując TVK Porion, zmonopolizowała rynek stołeczny). W 1998 r. rynek podzielił się (prześciowo) pomiędzy dwie duże grupy z kapitałem amerykańskim: Polską Telewizję Kablówką (ok. 850 tys. abonentów, tj. ok. 1/3 rynku), kupioną przez UPC (1999), oraz Konsorcjum Programowe (ok. 750 tys. abonentów), kupione przez grupę Elektrim (2000). Pozostałe kablówki (ok. 2/5 rynku) broniły samodzielności, choć niektóre też znalazły inwestorów (Dami) lub wsparcie kapitałowe (Vectra). Zwielokrotniła się oferta kanałów polskojęzycznych. Wyzwaniem stały się cyfrowe platformy satelitarne (Wizja TV, Cyfra+, potem Polsat Cyfrowy), choć np. kanały z Wizji TV wzbogaciły ofertę UPC (1999). Pod koniec XX w. pierwsze kablówki (np. Aster City) zaczęły udostępniać internet (na podstawie kosztownych koncesji); 6) Okres początków działalności multimedialnej (2001–2007) – to czasy, w których operatorzy CATV zyskali ustawowe prawo do świadczenia wszelkich usług telekomunikacyjnych i inwestowali w infrastrukturę kablówką (np. w światłowody). Postępowała konsolidacja mniejszych sieci pod egidą coraz mocniejszych marek. Podważając monopol TP (Neostrada), kablówki stawały się dostawcami internetu, a w czołówce oprócz UPC były też Multimedia Polska, Toya, Aster City oraz Vectra. Pojawiły się pierwsze oferty potrójnej usługi (Multimedia Polska, 2004); w rok później podjęły je Aster City i Vectra. W 2005 r. zapoczątkowano cyfryzację przekazów multimedialnych (dekodery cyfrowe z usługami dodatkowymi (TK Poznań, Aster City). W 2005 r. z telewizji kablówkowej korzystało 4–4,5 mln gospodarstw (na 13,5 mln); liderem była UPC (ok. 1 mln abonentów), wyprzedzając Vectrę (ok. 620 tys.), Multimedia Polska (ok. 500 tys.) i Aster City (ok. 375 tys.), a także łódzką Toyę i TK Poznań (dziś Inea) – po ok. 150 tys. Działało też kilka sieci średnich (30–60 tys.); 7) Okres szerszego wprowadzania telewizji cyfrowej i potrójnej usługi oraz dalszej konsolidacji (2008–2013). UPC kupuje Aster City

(2011 r.). Szybko rośnie liczba abonentów usługi telewizji cyfrowej: z 400 tys. (2008) do ponad 1,2 mln (2011). Wszyscy znaczący operatorzy oferowali już potrójną usługę, udostępniali kanały w HDTV oraz VOD i nagrywarę cyfrową (PVR), niektórzy (Vectra, Aster) także telefonię mobilną i mobilny internet. Wskutek konsolidacji na rynku zostało ok. 400–500 kablówek; 8) Okres dalszej konsolidacji rynku i przemian jakościowych oferty CATV po wprowadzeniu naziemnej telewizji cyfrowej (trwa od 2014 r.). Udostępnienie trzech (w poł. 2013), a potem (2016) czterech darmowych multipleksów NTC przejściowo zredukowało liczbę abonentów telewizji płatnej. Jeśli w 2012 r. z sieci CATV korzystało 33% (tj. ok. 4,5 mln) gospodarstw domowych, to w 2018 r. – 26%, ale w 2021 r. na powrót 33% (wliczając jednak IPTV). Nowości w ofercie to upowszechnienie usługi telewizji cyfrowej, bardzo szybki internet (300–600 Mb/s i więcej) oraz udostępnienie platform streamingowych; np. UPC uruchomiła własną platformę Horizon GO, udostępniała HBO GO, a później (2017) – Netflix, w 2019 r. zaś programy w rozdzielczości 4K. Wyzwanie podjęli też inni operatorzy. W 2020 r. połączyły się Vectra i Multimedia Polska, tworząc podmiot mocniejszy pod względem liczby klientów wszystkich usług (ok. 1,7 mln) od dotychczasowego lidera (UPC – 1,5 mln). W tym okresie wrosła też popularność usługi IPTV oferowanej przez Netię (kupioną przez Cyfrowy Polsat) i Orange. W 2022 r. UPC została zakupiona przez P4, tj. operatora telefonii mobilnej Play, łącząc usługi. Zob. Telewizja kablówka w Polsce – narodziny i uwarunkowania rozwoju.

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku (2022), KRRiT, Warszawa; Kantowicz G. (2005), Historia telewizji kablówkowej w Polsce, w: Od telewizji kablówkowej do komunikacji elektronicznej. XVII Konferencja i wystawa Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej „Konwergencja sieci – biznes, technologie, regulacje” (Kraków 17-19 XI 2005), Bydgoszcz.

Ryszard Filas

Telewizja komercyjna

(łac. ‘commercium’ handel) dokł. nadawca komercyjny; stacje telewizyjne będące z reguły prywatnymi przedsiębiorstwami, którymi zarządzają właściciele bądź zatrudniani przez nich menadżerowie. Celem i racją istnienia jest pomnażanie zysków, sposobem ich pomnażania – polityka repertuarowa nastawiona na rozrywkę, przyciągająca odbiorców i zapewniająca zyski ze sprzedaży czasu reklamowego. Zasadą regulacji działania jest podporządkowanie się ekonomicznym prawom rynku medialnego, tzn. oferowanie atrakcyjnego produktu (przekazu) przy ciągłej trosce o minimalizowanie kosztów jego pozyskania (produkcji lub zakupu). Maksymalizacja audytorium jest kryterium oceny działalności nadawcy komercyjnego, a programowanie, polegające na modelowaniu programu wg wyników oglądalności, jest w istocie podstawą programowania nadawców komercyjnych. Cechą odróżniającą nadawcę komercyjnego od telewizji płatnej jest – przynajmniej pozorna – zasada, wg której nadawca komercyjny nie pobiera od widzów opłat za odbiór jego programu. Pierwszy system t.k. powstał w końcu I. 40. XX w. w USA. Podstawę tego systemu stanowi-

ły lokalne stacje posiadające koncesję Federal Communications Commission (Federalnej Komisji Łączności) w zakresie świadczenia usług telewizyjnych na pewnym obszarze. W Europie pierwsze t.k. powstały w Wielkiej Brytanii (1955) oraz we francuskim regionie Belgii (1955). Dla rozwoju t.k. przełomowe znaczenie miały l. 80., kiedy to w większości krajów europejskich przełamany został monopol nadawców publicznych. W Polsce rozpowszechnianie programów telewizyjnych przez nadawcę komercyjnego wymaga uzyskania koncesji (art. 33 pkt 1 u.r.t.) udzielanej przez KRRiT. W wyniku procesu koncesyjnego, w 1994 r., w Polsce rozpoczęło działalność 16 stacji telewizyjnych: ogólnopolska Polsat, 13 telewizji lokalnych oraz sieć telewizji płatnej Canal Plus.

Kowalski T. (1998), *Media i pieniądze: ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa; Mrozowski M. (2001), *Media masowe. władza, rozrywka i biznes*, Warszawa; Skrzypczak J. (red.), *Media. Aktualizacje encyklopedyczne*, Poznań.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Telewizja linearna

(łac. 'linearis' mający formę linii, prosty) tradycyjny model telewizji, w którym widz ogląda zaplanowany przez nadawcę program w czasie jego emisji. W tym modelu decyzja o wyborze programu, który trafia do odbiorcy spoczywa wyłącznie na nadawcy (w przeciwieństwie do modelu telewizji nieliniowej, gdzie nadawca oferuje odbiorcy programy dostępne na żądanie w formie VOD. Taki paradygmat dot. kanałów nadawanych w technologii naziemnej, kablowej i satelitarnej. Kontent programu jest dostosowany do masowej widowni, określanej jako grupa docelowa poszczególnych kanałów. Model komunikacji w tym paradygmacie jest jednokierunkowy (od nadawcy do odbiorcy), a widz zmuszony do oglądania programów w kolejności zaplanowanej przez nadawcę. Mimo rosnącej popularności platform oferujących telewizję nieliniową, t.l. ma nadal istotne udziały w rynku. Coraz częściej stanowi ona jednak medium towarzyszące (np. oglądanie stacji informacyjnych podczas wykonywania codziennych czynności), podczas gdy na platformach VOD widzowie szukają konkretnych programów, które chcą obejrzeć w wybranym przez siebie czasie.

Bruun H. (2020), *Re-scheduling Television in the Digital Era*, London; McQuail D. (2005), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa; Wawer M. (2020), *Gatunki, formaty w pejzażu telewizyjnym. Jak badać współczesną telewizję?*, Kraków.

Michał Chlebowski

Telewizja lokalna

jest typem mediów lokalnych. Istnieją dwie zasadnicze formy funkcjonowania t.l.: lokalna telewizja kablowa (l.t.k.) i lokalna telewizja naziemna (l.t.n.). Początek l.t.k. przypada w Polsce na schyłek l. 80. XX w. Jej zasięg określa gęstość sieci kablowej, tzn. stopień okablowania gospodarstw domowych (mieszkańców), czyli liczba ludzi na danym obszarze mających możliwość odbioru konkretnej telewizji kablowej. Usługi, które mogą być oferowane w l.t.k.: programy telewizyjne dostarczane w pakietach, w systemie pay-per-view (PPV) i video-on-demand

(VOD); usługi telekomunikacyjne, np.: transmisja danych; usługi multimedialne, np.: usługi online, dostęp do internetu; usługi lokalne: kanały informacyjne, lokalne usługi online, lokalne programy telewizyjne, lokalne programy radiowe. Rozwój l.t.n. w Polsce przypada na l. 90. XX w. Zgodnie z pierwotnymi założeniami KRRiT prywatna telewizja w Polsce miała mieć przede wszystkim wymiar lokalny. W pierwszym procesie koncesyjnym przyznano 13 koncesji na nadawanie lokalnych programów telewizyjnych. Dwie z tych stacji nie podjęły działalności, natomiast pozostałe miały duże kłopoty finansowe, a ich programy cieszyły się umiarkowaną popularnością. W rezultacie w 1996 r. sześć lokalnych stacji telewizyjnych zawarło porozumienie i stworzyło grupę pod nazwą TV Odra. Od 2011 r. koncesjonariuszem programów lokalnych TV Odra była spółka Polskie Media S.A. Po 2014 r. zaczęły powstawać multiplexy lokalne. Istotnym elementem lokalnych systemów komunikowania masowego są ośrodki regionalne TVP S.A. (telewizja regionalna).

Dzierżyńska-Mielczarek J. (2018), *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa; Kowalczyk R. (2011), *Miejsce i rola mediów lokalnych we współczesnym społeczeństwie informacyjnym (refleksje medioznawcze)*, „Środkowo-europejskie Studia Polityczne”, nr 1; Michalczyk S. (2000), *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Telewizja muzyczna

stacja telewizyjna, satelitarna lub kablowa, której głównym tematem jest muzyka, a tworzywem music video (wideoklip, teledysk). W ofercie programowej t.m. często zawarte są również audycje dot. zjawisk i zagadnień popkultury, noszące cechy typowe dla telewizji stylu życia. Pionierską i wzorcową t.m. była MTV (Music Television), założona w 1981 r.; jej styl zdominował media muzyczne na lata. Dynamicznie rozwijająca się nowa stacja w 1985 r. w USA docierała do ok. 20 mln odbiorców, na świecie – do ok. 241 mln. W l. 90. rozbudowywała swoją ofertę o programy telewizji rzeczywistości; obecnie – nazywana jest hybrydyczną stacją, muzyczno-lifestylową (telewizja stylu życia). W 1983 r. powstała w USA satelitarna telewizja CMT (Country Music Television), specjalizująca się w muzyce country. W l. 90. w sieciach kablowych i w dostępie satelitarnym pojawiały się stacje niemieckie VIVA (1993–2018), Onyx.tv (1996–2004, z ofertą odbiegającą od mainstreamu muzycznego, stacja promująca także jazz i muzykę klasyczną), francuska MCM (1989–2016, w repertuarze rock, rap; od 2017 r. zmiana charakteru, grupą docelową są młodzi mężczyźni; obecna w pakietach cyfrowych), polska Atomic TV (1997–2000, przekształcona w MTV Polska). Stacje te przekształcały się: część przejęła korporacja MTV, ale powstawały wciąż nowe t.m., próbujące zdobywać grupy sympatyków / abonentów (np. Disco Polo Music, Kino Polska Muzyka, Nuta TV i in.). Najczęściej grupami docelowymi t.m. jest młodzież 16–35 lat. Nietypowym przykładem jest tu francuska t.m. Mezzo (niegdyś Muzzik) działająca pod różnymi nazwami od 1992 r., nadająca muzykę klasyczną (przedstawienia operowe, koncerty – w całości; a wybrane fragmenty w formie wide-

oklipów) i jazz (koncerty, wideoklipy). Konkurencją dla t.m. są wideoklipy dostępne w sieci. Obecność serwisu YouTube wymusiła na t.m. przekształcenie oferty, a także udostępnianie materiałów w sieci.

Arnold G., Cookney D., Fairclough K., Goddard M. (2017), *Music/Video: Histories, Aesthetics, Media*, New York–London; Jarecka U. (1999), *Świat wideoklipu*, Warszawa; Jaskiernia A. (2016), *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa; Vernallis C. (2013), *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the Digital Cinema*, Oxford.

Urszula Jarecka

Telewizja publiczna

powstała z inicjatywy państw narodowych, czyli w wyniku celowej polityki państwa, by utworzyć nadawców odpowiedzialnych za dostarczenie pewnego typu programów wszystkim mieszkańcom kraju oraz by zapewnić niezbędne warunki dla jej właściwego funkcjonowania. Nie ma jednej definicji i jednego modelu t.p. – każde państwo konstruuje go na swój sposób. Istnieją jednak pewne wspólne elementy, wśród których szczególnie istotne są obowiązki t.p. wobec społeczeństwa ujęte w formułę misji publicznej. T.p. to zatem instytucja sfery publicznej i społeczeństwa obywatelskiego, mająca realizować określone zadania programowe – tzw. misję. Aby t.p. mogła funkcjonować właściwie, musi być niezależna od państwa. Istnienie prawdziwych nadawców publicznych wymaga dojrzałej demokracji, w której może zaistnieć prawdziwa sfera publiczna oraz społeczeństwo obywatelskie (tj. formy samoorganizacji społecznej) zdolne równoważyć siłę administracji państwowej i odgrywać samodzielną rolę w funkcjonowaniu demokracji. T.p. mają przeważnie status korporacji publicznej lub instytucji państwowej, powołanej do pełnienia „służby publicznej” (misji) w dziedzinie informacji, edukacji i kultury. Ich działalność jest nadzorowana i kierowana przez ciała kolegialne (np. radę nadzorczą lub radę zarządców), które działają na mocy ustawy oraz odpowiednich statusów i są powoływane przez najwyższe organy władzy państwowej w taki sposób, by żadna siła polityczna nie zdobyła nad nimi wyłącznej kontroli; korzystają zwykle z dość dużej niezależności. Ta forma instytucjonalizacji występuje właściwie tylko w przypadku ogólnokrajowych sieci radiowo-telewizyjnych w państwach demokratycznych.

Braun J. (2008), *Telewizja publiczna w czasach transformacji*, Warszawa; Jakubowicz K. (2007), *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa; Słupek L. (2005), *Media publiczne w Unii Europejskiej*, w: *Media, władza, prawo*, M. Magoska (red.), Kraków; Świerczyńska-Głownia W. (2014), *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce. Analiza przypadku TVN i TVP*, Kraków 2014.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Telewizja regionalna

to telewizja o zasięgu regionalnym. Zasięg oddziaływania (w przypadku telewizji – emisji) to jedno z kryteriów klasyfikacji mediów. Dzieli je najczęściej na ogólnokrajowe, regionalne i lokalne. T.r. to stacja TV nadająca program na danym obsza-

rze, który jest większy niż gmina, powiat, miasto czy osiedle, ale mniejszy niż cały kraj. Obszar nadawania zależy często od podziału administracyjnego danego kraju, a nazwa „regionalna” oznacza często pojedynczy region administracyjny. W Polsce jest to obecnie obszar jednego z 16 województw (podział administracyjny obowiązujący od 1.01.1999 r.), choć w przeszłości, gdy Polska była podzielona na 49 województw, to „regionalny” oznaczał nadawanie tego samego „regionalnego” programu na dwa, trzy czy cztery województwa. Efektem obecnego podziału jest większa wyrazistość granicy między mediami regionalnymi a lokalnymi, które działają na obszarze mniejszym niż województwo, jednocześnie obejmując przynajmniej jeden powiat. W Polsce sieć publicznych telewizji regionalnych, których program emitowany jest na wspólnej antenie TVP 3 tworzy obecnie 16 ośrodków, których siedziby znajdują się we wszystkich miastach wojewódzkich. Są częścią struktury TVP.

Zob. T-I. Rola dziennikarza telewizji regionalnej.

Barczyk-Sitkowska A. (2017), *Telewizyjna twórczość Piotra Słowikowskiego w kontekstach kulturotwórczej roli TVP Łódź*, Łódź; Górka O. (2021), *Dziennikarz publicznej telewizji regionalnej w Krakowie, pytania o tożsamość i zakres wolności*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 3; Górka 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; Kuca P., Furman W., K. Wolny-Zmorzyński (red.) (2018), *Publiczna telewizja regionalna w Polsce*, Rzeszów.

Olimpia Górka

Telewizja rzeczywistości (real-TV)

(ang. ‘reality TV’ albo ‘reality show’) nazwa formatu programów bazujących na zapisie inscenizowanych i nieinscenizowanych sytuacji, w których uczestniczą nieprofesjonalni aktorzy, dobierani do programu w drodze castingu. Początek popularności formuły przypada na l. 90. XX w., gdy wielką popularnością cieszył się program „The Real World”, prezentowany w MTV, a także „MasterChef” (BBC). U progu XXI w. programy, takie jak „Big Brother”, „Survivor”, „Idol”, realizowane w duchu rywalizacji doczekały się rozpowszechniania w postaci franczyz (realizowanych na licencji w telewizjach różnych krajów). T.r. przynależą do gatunku telewizji tabloidowej. Podstawą t.r. jest voyeurizm, zachowanie znane też z kina, ale nie było realizowane na taką skalę. Tabloidowość tych programów wynika też ze spontanicznych zachowań (niekiedy agresywnych) oraz wypowiedzi uczestników, które emocjonalizują przekaz. Formuła istnieje w wielu wariantach, zaliczane do niej są gatunki, takie jak telenowela dokumentalna czy reality game show. W t.r. znajdują odzwierciedlenie cechy typowe dla kultury współczesnej. Rozwój formuły zbiega się z przededefiniowaniem zakresów sfery prywatnej i publicznej, z rozwojem technologii śledzących użytkowników rozmaitych urządzeń (np. telefonów komórkowych, później smartfonów). Rezygnacja z prywatności, zgoda na inwigilację, poddanie się społecznej presji i krytyce stanowią cenę udziału w tych programach. Autoprezentacja w t.r. wpisuje się kształtowanie „narcystycznej osobowości” obecnych czasów;

rwalizacja w tych programach wyrasta zaś z zakorzenionym w kulturze amerykańskiej dążeniu do sukcesu.

Escoffery D.S. (red.) (2006), *How Real Is Reality TV? Essays on Representation and Truth*, Jefferson, NC–London; Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Murray S., Ouellette L. (2009), *Reality TV: Remaking Television Culture*, New York–London.

Urszula Jarecka

Telewizja satelitarna

(z ang. 'satellite TV', TV-sat) telewizja wykorzystująca do przesyłu sygnału sztuczne satelity ziemi. Satelity przekaznikowe transmitują sygnały telewizyjne bezpośrednio do anten indywidualnych użytkowników albo do dużych anten zbiorczych telewizji kablowej. Prawie wszystkie satelity komunikacyjne krążą po orbicie geostacjonarnej. Możliwość transmisji sygnału telewizyjnego za pomocą sztucznych satelitów wywarła ogromny wpływ na produkcję telewizyjną. Sygnał wysyłany jest przez nadawcę w stronę satelity za pomocą anteny nadawczej, a następnie po przetworzeniu (połączeniu z innymi programami) zostaje odesłany na określony obszar Ziemi, gdzie odbierany jest za pomocą anteny satelitarnej i dekodowany; w obrębie tego samego sygnału mogą być przesyłane sygnały programów ogólnodostępnych i kodowanych. Po raz pierwszy na żywo obrazy telewizyjne z USA do Europy i odwrotnie przekazał amerykański satelita Telstar w 1962 r. Pierwszą polską t.s. był Polsat, który rozpoczął nadawanie 5.12.1992 r. z Holandii. W XXI w. wśród najważniejszych operatorów satelitarnych i dostawców usług t.s. w Europie są Astra i Eutelsat. Astra jest marką należąca do SES (Société Européenne des Satellites), jednego z największych operatorów satelitarnych na świecie i dysponuje flotą satelitów na orbicie geostacjonarnej. Podobnie Eutelsat, który także oferuje usługi t.s., internetu satelitarnego, transmisji danych i in. usług komunikacyjnych, dostarcza sygnały telewizyjne zarówno na rynku masowym, jak i w sektorze biznesowym. W Polsce główni operatorzy usług telewizji satelitarnej to Platforma nc+ (dawniej Canal+), Cyfrowy Polsat (obecnie jako Polsat Box) i Orange TV. W Europie wśród głównych operatorów t.s. należy wymienić Sky, Canal+, Tivusat, Viasat i Freesat.

Uhma M. (2020), *Telewizja. Technologia i technika procesu produkcji*, Kraków.

Olimpia Górska

Telewizja stylu życia (lifestyle)

stacja emitująca programy poświęcone sprawom codziennym – takim jak gotowanie, mieszkanie, ubieranie się, hobby; a także – wydzielona część programu w telewizji uniwersalnej (np. w programie „Pytanie na śniadanie” w TVP 2). W programie kanałów t.s. dominują serie dokumentalne w konwencji poradnikowej, inspirujące do własnej kreatywności lub podsuwające dobre praktyki w dziedzinie życia codziennego (tu ważną rolę odgrywają gwiazdy – słynni szefowie kuchni, podróżnicy itd.); filmowe dokumentacje konkursów dla amatorów gotowania („MasterChef Polska”), pieczenia („The Great British

Bake Off”), szycia („The Great British Sewing Bee”), ceramiki („The Great Pottery Throw Down”); serie dokumentalne ukazujące procesy przemian zarówno dotyczące osób („10 lat mniej w 10 dni”; „Jak mądrze schudnąć”), jak i ich otoczenia („Extreme Makeover: Home Edition”; „Queer Eye”); serie poświęcone prezentacji luksusowych domów, kurortów, hoteli itd. Serie te noszą piętno kultury konsumpcji. W wielu programach tego rodzaju pojawia się klasyczne lokowanie produktu (ang. product placement), np. porady kończą się wskazaniem odpowiedniego kremu do twarzy, w kuchni kamera mimochodem ogarnia sprzęt i produkty spożywcze znanych marek itd. W Polsce dostępne są rodzime stacje t.s.ż. jak np. TVN Style, Polsat Café, a także obce, np. BBC Lifestyle, TLC, Discovery Life. Ponadto oferta wyspecjalizowanych stacji także ulega ewolucji, np. obecne wydanie MTV jest nie tylko telewizją muzyczną, ale i lifestyleową dla młodzieży. Wśród kanałów t.s.ż. pojawiają się odrębne kanały specjalistyczne dot. zdrowia (StudioMed), mody (FasionTV – FTV), gotowania (Canal+ Kuchnia, Food Network), urządzania mieszkania i remontów, dekoracji wnętrz, urządzania ogrodów (HGTV – Home and Garden TV, Canal+ Domo), turystyki (Travel Channel), samochodów (TVN Turbo). Programy t.s.ż. przygotowane są zazwyczaj w konwencji rozrywkowej, stanowią bardziej ofertę relaksacyjną niż edukacyjną. Grupą docelową tych stacji i programów są głównie kobiety.

Bogunia-Borowska M. (2012), *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków; Jaskiernia A. (2016), *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa; Tyc E. (2018), *Kawa czy herbata? Pierwszy telewizyjny program śniadaniowy. Komunikat polimodalny z perspektywy lingwistyki dyskursu*, Katowice.

Urszula Jarecka

Telewizyjne kanały tematyczne

wyspecjalizowane kanały o określonym profilu programowym lub gatunkowym. Adresowane do odbiorców ze względu na ich zainteresowania, wiek czy płeć. Mogą funkcjonować jako niezależni nadawcy o zasięgu krajowym lub globalnym oraz jako oferta ogólnokrajowych (ogólnych) nadawców publicznych i komercyjnych. W Polsce t.k.t. są koncesjonowane przez organ regulacyjny, jakim jest KRRiT bądź działają na podstawie zezwoleń w innych krajach europejskich. Zakres tematyczny t.k.t. jest bardzo obszerny. Zaliczamy tu: kanały informacyjne 24-godzinne (np. TVN 24, Polsat News, TVP Info), filmowe i serialowe (np. Canal+, HBO), sportowe, przyrodnicze (np. National Geographic, Animal Planet), dokumentalne (np. Planet), historyczne, naukowe, ekonomiczne, kryminalne, muzyczne, dla dzieci, religijne, kulinarne, lifestyleowe motoryzacyjne, meteorologiczne. Możliwości technologiczne i potrzeby użytkowników mediów sprzyjają stałemu wzrostowi liczby t.k.t. i coraz większej specjalizacji. Liczba tych kanałów jest płynna, trudno stworzyć ich pełen spis. Dla odbiorców europejskich są ich dziesiątki, a nawet setki. T.k.t. dostępne są na wielu platformach satelitarnych, sieciach telewizji kablowej oraz serwisach streamingowych. Odbiór t.k.t. jest najczęściej usługą medialną płatną, opartą na modelu subskrypcji lub audiowizualnych usług na żądanie. W Polsce wszyscy nadawcy ogólnokrajowi posiadają

t.k.t. w tym informacyjne (TVN 24, TVN 24 Bis, Polsat News, TVP Info) oraz kanały filmowe, sportowe, lifestylowe i in. W 2022 r. – po uruchomieniu kanału TVP Nauka – TVP jest pod względem liczby kanałów tematycznych czołowym nadawcą na świecie (obok chińskiej CCTV). W ofercie polskiego nadawcy publicznego jest 21 kanałów: TVP1, TVP2, TVP3, TVP ABC, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Sport, TVP Info, TVP Kobieta, TVP Polonia, TVP Rozrywka, TVP Dokument, TVP Seriale, TVP HD, TVP Wilno, TVP World, Belsat (adresowane do zagranicy), TVP ABC 2, TVP Kultura 2, TVP Historia 2 i TVP Nauka (nie licząc dodatkowych 16 wersji TVP3 z uruchomioną w 2022 r. mutacją dla Elbląga oraz TVP Parlament).
Zob. Telewizja stylu życia.

Bańburski Ł. (2017), *Telewizyjne kanały tematyczne w Polsce w kontekście przemian technologicznych nowych mediów*, „Załącznik Kulturoznawczy”, nr 4.

Krystyna Doktorowicz

Telewizyjny serwis informacyjny

cykliczny program informacyjny; serwis, mający na celu przede wszystkim informowanie o ważnych faktach, wydarzeniach, opiniach, prognozach lub przekazywanie informacji dla objaśnienia tła tych wydarzeń lub faktów. Wydania serwisów informacyjnych (potocznie: dzienników telewizyjnych) w telewizji nadawane są w formule: programów porannych, popołudniowych, głównych wydań wiadomości w paśmie prime-time lub pick-time, serwisu późnowieczornego, w stałych godzinach nadawania. Zasady tworzenia serwisów informacyjnych: informowanie, wierne i szybkie powiadamianie o zdarzeniach, fotograficzne odbijanie rzeczywistości; przestrzeganie: bezstronności informacji, niezaangażowanego opisu; unikanie: komentowania, apelowania do uczuć i emocji, subiektywizmu i wartościowania. Funkcje serwisów informacyjnych: informacyjna (dostarczaniu informacji), kreacyjna (poprzez wybór tematów, selekcję informacji, sposób prezentowania agenda setting (t.s.i. kreują określony obraz rzeczywistości), wzorcotwórcza (przekazywanie wzorów do naśladowania), wartościująca (ocenie zdarzenia), ludyczna (dostarczanie rozrywki). Prototypem formuły dziennika telewizyjnego były kroniki filmowe produkowane w epoce kina wczesnodźwiękowego (od 1927 r.). Zasadnicza różnica polega na szybkości przekazu informacji. Pierwszym programem informacyjnym w Polsce w Telewizji Polskiej były „Wiadomości Dnia” (1956–1957), zastąpione przez „Dziennik Telewizyjny” (1958–1989), a od 18.11.1989 r. do grudnia 2023 „Wiadomości” – historycznie pierwszy po transformacji ustrojowej program informacyjny w Polsce, emitowany w telewizji publicznej (TVP). Pierwszy w Polsce program informacyjny w ogólnopolskiej telewizji komercyjnej to „Informacje” w telewizji Polsat (emitowany od 15.08.1993 r. do 10.10.2004 r.) zastąpiony „Wydarzeniami”. Z tymi dwoma od 1997 r. rywalizują „Fakty” TVN.

Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków; Grala M. (2019), *Analiza wątków narracyjnych głównego wydania programów informacyjnych TVP1, TVN i Polsatu po zamachu*

na Pawła Adamowicza, „Dziennikarstwo i Media”, t. 12; Sobczak B. (2010), *Nowe oblicza informacji. O sposobach uatrakcyjniania przekazów informacyjnych*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, nr 16.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Telezakupy

metoda zakupów, w której towary kupowane są za pomocą telewizji i telefonu. To forma handlu bez wychodzenia z domu, narzędzie e-marketingu. Oferta produktu prezentowana jest w reklamach telewizyjnych lub dłuższych audycjach poświęconych produktowi. W telewizji dostępne są także kanały poświęcone telezakupom, które przez cały czas nadawania prezentują wyłącznie treści dot. sprzedaży produktów. W spotach reklamowych demonstrowany jest sposób użycia prezentowanego produktu. Prezenterzy wskazują, jak można zamówić produkt i jakie korzyści uzyskać, podejmując szybką decyzję zakupową. Przykładem najbardziej znanego telesklepu w Polsce jest Mango, telewizyjny kanał Mango24 działał w Polsce od 2002 do 2020 r.

Kardak S.B. (2020), *Tele Shopping – a Tool of e-Marketing*, „International Research Journal Of Marketing & Economics”, vol. 7 (2).

Malwina Żuchniewicz

Temperatura światła / barwowa → Światło w telewizji

Teoria akomodacji mediów

(łac. ‘accommodatio’ przystosowanie) akomodacja jest jednym (obok ekstensji, substytucji i amalgamacji) z procesów towarzyszących mediatyzacji życia społecznego. Polega na przystosowaniu do logiki i technologii mediów poszczególnych sfer ludzkiego życia. Do sposobu działania (wciąż zmieniających się) mediów dostosowują się działania polityczne, biznesowe, sportowe, show-biznesowe. Polega to na takim prowadzeniu działalności, aby była ona atrakcyjna dla mediów i możliwa do przedstawienia w nich. Zmiana polega więc na kreowaniu odpowiednio medialnego wizerunku, używaniu możliwego do zrozumienia przez odbiorców mediów języka, a w miarę postępu tabloidyacji – również na ujawnianiu coraz większej ilości informacji z życia prywatnego. Same tematy podejmowane w przestrzeni publicznej są dobierane w taki sposób, aby móc wzbudzić zainteresowanie mediów i ich odbiorców. Akomodacji ulegają też używane formy komunikacji w taki sposób, aby były możliwe do skopiowania w mediach i dalszego rozpowszechniania. Przemysł kulturowy zmienia formy produkowania oraz udostępniania. Książki są więc dostępne w formatach cyfrowych, koncerty, a nawet spektakle teatralne transmituje się w mediach społecznościowych itd. Przedsiębiorstwa udostępniają aplikacje na smartfony umożliwiające korzystanie z ich usług za pośrednictwem telefonu. Przemiany dotyczą też „zwykłych” ludzi, którzy ze względu na swoją aktywność w mediach społecznościowych podejmują określone działania, które następnie udostępniają osobom obserwującym. Kształtują swój wizerunek w taki sposób, aby móc go pokazać w mediach. Akomodacja komunikacji dot. z kolei procesu dostosowywania

się do komunikacji innych osób, np. w związku, polegająca na przyjmowaniu nawyków językowych, komunikacji niewerbalnej, reguł składniowych, a nawet błędów popełnianych przez partnera. Obserwowana również przez uczestników dyskusji forów internetowych. Do nauk społecznych pojęcie wprowadził J. Piaget, natomiast do nauk o komunikacji W. Schulz.

Klepka R. (2016), *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać... w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia de Securitate et Educatione Civili”, VI; Michalczyk S. (2019), *Teoria komunikowania masowego*, Katowice; Szymańska A. (2009), *Akomodacja i atrakcyjność medialna polityki na przykładzie wyborów samorządowych w świetle publikacji krakowskich dzienników*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.

Patrycja Szostok-Nowacka

Teoria doskonałości J.E. Gruniga

wyjaśnia, że wartość public relations (PR) dla organizacji i społeczeństwa zależy od społecznej odpowiedzialności decyzji menedżerskich oraz jakości relacji z interesariuszami. Aby organizacja była efektywna, musi rozwiązywać problemy i realizować cele interesariuszy oraz firmy. Opierając się na tej przesłance, doskonały PR oznacza: zaangażowanie menedżerów PR w strategiczne zarządzanie firmą, oddzielenie PR od marketingu, symetryczne dwukierunkowe komunikowanie, w tym z pracownikami, budowanie zespołów ds. PR uwzględniających różnorodność płci, rasy i etniczności oraz etyczność podejmowanych działań PR. To ogólna teoria PR, która powstała w trakcie 15 lat badań Gruniga w obszarze najlepszych praktyk w zarządzaniu komunikacją realizowanych w l. 70. i 80. XX w.

Barlik J. (2020), *Doskonałe public relations*, Warszawa; Grunig J.E. (red.) (1992), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New York; Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Anna Adamus-Matuszyńska

Teoria dysonansu poznawczego a media

dysonans poznawczy wpływa na percepcję rzeczywistości i preferencję tych elementów, które są zgodne z naszym obrazem świata, postawami oraz mogą chronić ego odbiorców. Z tego powodu wybieramy media, które są zgodne z naszym światopoglądem (np. na tematy polityczne), umysł zaś automatycznie filtruje treści, które mogłyby doprowadzić do zaburzenia równowagi pomiędzy wiedzą, emocjami i zachowaniami. Prowadzi to do powstawania tzw. baniek informacyjnych, które wspierane algorytmami sieciowymi, utrwalają odbiorców w przekonaniu o słuszności ich poglądów i adekwatności wiedzy do stanu rzeczywistego. Media intencjonalnie posługują się utartymi schematami, wykorzystując np. znane publiczności stereotypy, aby nie wywoływać u nich dyskomfortu i upraszczać wnioskowanie. Świadome wywoływanie dysonansu w komunikacji perswazyjnej (reklamie, komunikowaniu politycznym, propagandzie) ma potencjał przyciągania uwagi (coś nieoczywistego powoduje wyostrzenie percepcji), jednak jest ryzykowne, bowiem umysł

ma tendencję do ignorowania treści niezgodnych ze swoimi strukturami. Jeśli jednak uwaga zostanie uruchomiona, istnieje prawdopodobieństwo przemyślenia przekazu i ewentualnej zmiany zachowania. Wykorzystuje się także komunikaty ostrzegające przed ewentualnym pojawieniem się dysonansu, sugerujące, że człowiek, zgodnie ze swoimi poglądami, wiedzą, konsekwencją wobec poprzednich działań czy poczuciem własnej wartości powinien zachować się w taki, a nie inny sposób (jako „prawdziwy Polak”, „znająca swoją wartość kobieta”, „niebędący idiotą”, „użytkownik danej marki”). Medialne doniesienia o zachowaniach popularnych osób, nieprzystających do ich wizerunku bądź standardów moralnych odbiorców, mogą prowadzić do spadku popularności (nieetyczne zachowania polityków czy celebrytów, używanie kosmetyków testowanych na zwierzętach przez proekologiczne modelki itd.). Z jednej strony więc oczekuje się od mediów potwierdzenia (konsonansu), z drugiej wzbudzanie dysonansu ma potencjał zwracania uwagi i skłaniania do działań redukujących dysonans.

Furman W. (2018), *Od pozornej wiedzy do komory pogłosowej i nadmiaru informacji. Krótki przegląd strachów medialnych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2; Marcinkiewicz K. (2018), *Modele celebryzacji polityki w mediach w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4; Szpitalak M. (2012), *Motywacyjne mechanizmy efektu dezinformacji*, Kraków.

Patrycja Szostok-Nowacka

Teoria emocjonalnego pobudzenia

jedna z koncepcji powstawania agresji, zgodnie z którą źródłem zachowań wrogich jest emocjonalne pobudzenie, wynikające z frustracji wywołanej niemożnością osiągnięcia określonych celów (teoria frustracji i agresji Z. Freuda). Z czasem zaczęto doszukiwać się źródeł agresji we wszelkim pobudzeniu, również niebędącym skutkiem frustracji, w tym w pobudzeniu seksualnym czy emocjonalnym wywołanym kontaktem z treściami medialnymi. Przemoc w mediach indukuje agresję nie tylko poprzez pokazywanie „modeli”, ale również rozhamowując odbiorców, podnosząc ich emocjonalne pobudzenie, przywołując agresywne myśli i wspomnienia. Zgodnie z t.e.p. obniża się zdolność racjonalnego myślenia, staje się też dla organizmu źródłem dyskomfortu, wymagającego redukcji i prowadzącego do tzw. agresji przemieszczonej (niezwiązanej z obiektem wywołującym pobudzenie). Koncepcja jest przeciwieństwem teorii katharsis, poszukuje się w niej korelacji pomiędzy percepcją treści zawierających przemoc oraz graniem w agresywne gry a przejawami agresji w życiu realnym. Mimo odnalezienia związku pomiędzy tymi kategoriami nie została jednoznacznie potwierdzona, bowiem istnieje również możliwość, że naturalnie agresywne osoby chętniej oglądają przemoc i grają w brutalne gry, przejawiają również więcej agresji w życiu.

Zob. Hipoteza katharsis.

Balandynowicz A. (2008), *Agresja i przemoc w środkach komunikacji społecznej*, „Prokuratura i Prawo”, nr 1; Chodkowski Z. (2018), *Wyznaczniki agresji i metody jej przeciwdziałania*, „Kultura-Przemiany-Edukacja”, t. VI.

Patrycja Szostok-Nowacka

Teoria fotografii: decydujący moment

Jedną z najważniejszych idei fotograficznych w dziejach. Jej autor – H. Cartier-Bresson, nie bez powodu nazwany „okiem wieku”, uważał, że fotograf musi pracować w zgodzie z upływającym czasem, a samo zdjęcie nie jest celem, a odkrywaniem świata, co jest możliwe dzięki właściwemu rozpoznaniu, w ułamku sekundy, znaczenia zdarzenia oraz dokładnej organizacji form, które nadają temu zdarzeniu jego właściwy wyraz. Bresson uważał, że fotografowie pracują w pełnej zgodności z ruchem, jak gdyby było to przecucie sposobu, w którym rozwija się samo życie. Wewnątrz tego ruchu jest jedna chwila, gdy poruszające się elementy są w graficznej równowadze. Fotografia musi uchwycić tę chwilę. To jest właśnie decydujący moment. Nie chodzi więc o konstruowanie, lecz odkrywanie świata. Chcąc „przekazać” ów świat, trzeba się wczuć w jego wycinek widziany przez okienko dalmierza. Postawa taka wymaga koncentracji, dyscypliny przeżywania, wrażliwości i wyczucia geometrii. Jak dodaje Bresson, „fotografować to znaczy wstrzymać oddech, uruchamiając wszystkie nasze zdolności w obliczu ulotnej rzeczywistości”. Trzeba więc – dodaje – „otwartym okiem” spoglądać na świat (niczego się nie spodziewać, nie inscenizować, poddać się temu, co nadejdzie), natomiast „okiem zamkniętym” patrzeć w siebie, tj. wyrażać w fotografii własną postawę wobec tego, co dokumentujemy. W pracy fotografa ważną rolę odgrywa intuicja – nie potrzeba wiedzieć, dlaczego właśnie w danym momencie naciska się spust migawki, ale trzeba to zrobić w chwili, która stanowi o wyniku. Takie podejście było pokłosiem fascynacji Bressona surrealizmem, który twierdził, że efekt końcowy procesu fotograficznego zależy zarówno od samego wydarzenia (rozpoznania w jednej chwili jego znaczenia), jak i natychmiastowej właściwej organizacji formy. Fotografia – jak uważał autor *Decydującego momentu* – to rytm płaszczyzn, linii i walorów, to nowy rodzaj plastyki, dlatego też kompozycja powinna być stałym zajęciem fotografa, ale w „momencie decydującym” fotograf powinien kierować się intuicją.

Wpływ idei decydującego momentu na rozwój fotografii dziennikarskiej był ogromny. Jeszcze przed publikacją *opus magnum* Cartier-Bressona pt. *Images à la sauvette*, już w latach 30. XX w. rozwinęło się nowe podejście do fotografii, które w kolejnych dziesięcioleciach przybrało na sile. Czytelnicy prasy akceptowali na przykład poruszony i czasami niezbyt czytelny obraz (jako oznakę dynamicznego ruchu) oraz ziarno widoczne w druku (jako symptom autentyczności), co zdecydowanie odróżniało fotografię tej epoki od wcześniejszych idei, traktujących zdjęcie jako przemyślane, ostre i pięknie zreprodukowane dzieło. Fotograf prasowy stał się krzewicielem dziennikarstwa nowego typu. Zarówno amatorzy-pasjonaci fotografii, jak i profesjonalści starali się zatrzymać ulotną chwilę, niestrudzenie poszukiwali prowokacyjnych i niezwykłych punktów widzenia, by uniknąć banalnych, czysto opisowych zdjęć.

Cartier-Bresson H. (1952), *Images à la sauvette*, Paris; Wolny-Zmoryński K., Doktorowicz K., Planeta P. (2024), *Nowe spojrzenie na fotograficzne gatunki dziennikarskie. Teoria. Analiza. Interpretacja*, Toruń.

Paweł Planeta

Teoria informacji

Ilościowe badanie transmisji sygnału, które ma zastosowanie głównie w technologii i inżynierii komunikacyjnej, a w opisie komunikacji międzyludzkiej służy jako metafora liniowej transmisji między nadawcą i odbiorcą. T.i. wywodzi się z fizyki, matematyki oraz nauk inżynierskich i zajmuje się problematyką nieprzewidywalności w systemach sygnałów (np. systemach kodów), redundancją przekazu, szumem/zakłóceniami, przepustowością kanału i sprzężeniem zwrotnym.

Informacja jest miarą nieprzewidywalności w systemie przekazów/sygnałów. Zgodnie z t.i. – i wbrew potocznemu wyobrażeniu – im większa ilość informacji w systemie, tym większa jego nieprzewidywalność, gdyż większy zasób informacji oznacza większą liczbę możliwych stanów. Tę pozornie sprzeczną koncepcję można wyjaśnić za pomocą pojęcia entropii, pojęcia zaczerpniętego z termodynamiki, które oznacza przypadkowość lub brak przewidywalności w określonym systemie. Systemy o entropii wysokiej są słabo zorganizowane, a przez to chaotyczne (co prowadzi do ograniczonej przewidywalności ich funkcjonowania), natomiast systemy o entropii niskiej, są bardziej uporządkowane i przewidywalne. Odwrotnością informacji jest redundancja, czyli miara przewidywalności systemu. Podobnie jak informacja w ogóle, redundancja jest miarą ilościową, czyli stosunkiem entropii do maksymalnej możliwej ilości w systemie. Koncepcja redundancji jest ściśle związana z pojęciem informacji. Redundancja jest nie tylko użyteczna w komunikacji, ale i konieczna. Teoretycznie komunikacja może istnieć bez redundancji, ale w praktyce sytuacje takie są rzadkie lub nie zdarzają się wcale. Jednym ze sposobów rozumienia koncepcji informacji jest namysł nad liczbą wyborów, których można dokonać, aby przewidzieć oczekiwany wynik – im więcej wyborów, tym mniejsza przewidywalność i większy zasób informacji w ramach systemu. W złożonym systemie istnieje wiele możliwych wyników, wyborów lub alternatyw, podczas gdy system prosty ma ich mniej, np. w grze w kości – jako systemie informacji – zasób informacji jest większy niż w rzucie monetą – w pierwszym przypadku istnieje jedynie 17% szans na wylosowanie przewidywanej wartości, natomiast w drugim – aż 50%.

T.i. ma m.in. zastosowania w teorii systemów i cybernetyce, a także kryptologii (kryptografii, czyli nauce o tworzeniu szyfrów, i kryptoanalizie, czyli nauce o ich łamaniu). Stosuje się ją także do badań nad językami jako systemami kodowymi, które składają się z sekwencji sygnałów (dźwięków w mowie, liter w tekście, znaków binarnych w programowaniu). Na przykład w tekście sporządzonym w systemie języka naturalnego litery następują po sobie w określonych sekwencjach, a nie całkowicie losowo, co generowałoby 100% entropię (tj. najwyższy możliwy zakres informacji), a odczytanie tekstu byłoby bardzo trudne lub wręcz niemożliwe, ponieważ czytelnik nie mógłby niczego przewidzieć. Dlatego też w każdym języku istnieją mechanizmy redundancji, np. w angielskim przedimek ‘a’ zawsze występuje przed rzeczownikiem lub przymiotnikiem, więc kompetentny czytelnik – nim dotrze do połowy zdania – może trafnie przewidzieć jego zakończenie. I odwrotnie, gdyby określony język był całkowicie redundantny, to nie byłoby żadnej kreatywności w jego użytkowaniu – wprowadzenie pierwsze-

go znaku w wypowiedzi skutkowałoby automatyzmem pojawiania się kolejnych. Redundancja tworzy więc organizację języka na podstawie ustalonego wzorca, a języki – naturalne i sztuczne – podobnie jak inne systemy znaków charakteryzują się określonym poziomem entropii i redundancji, choć różnią się między sobą pod tym względem. Globalna sieć komunikowania jako rozległy system wielu zmiennych również generuje nieprzewidywalność zarówno w treści, jak i formie przekazu. Entropia systemu polega m.in. na przenoszeniu wielkiej liczby nieuporządkowanych, nierzadko zbędnych danych, co wymaga podjęcia określonych działań redundancyjnych, w tym eliminujących (filtrujących) zbędną informację, porządkujących struktury przekazów, katalogujących zbiory, kompresujących dane etc.

Informacja i redundancja to pojęcia kluczowe w projektowaniu systemów transmisji. T.i. nie zajmuje się zatem znaczeniem przekazów, ale dostarcza narzędzi, które pomagają efektywnie przesyłać sygnały z jednego miejsca do drugiego. Podstawowy model transmisji informacji został zaprezentowany w 1949 roku w klasycznym tekście pt. *The Mathematical Theory of Communication* C. Shannona i W. Weavera. Ten linearny model transmisyjny ilustruje proces komunikacji jako strukturę składającą się z następujących elementów: (1) źródła, (2) przekazu, (3) nadajnika, (4) sygnału, (5) kanału, (6) odbiornika, (7) miejsca docelowego oraz – co ma fundamentalne znaczenie – (8) szumu. Źródło wysyła zestaw sygnałów z nadajnika przez kanał do miejsca docelowego za pośrednictwem odbiornika. Autorzy matematycznej teorii informacji przekonywali, że nie istnieje przekazywanie informacji bez „szumu”, czyli elementu, który ją zniekształca, a w skrajnych przypadkach uniemożliwia transmisję. I właśnie dlatego, aby skutecznie i dokładnie przekazywać informację do miejsca docelowego, należy rozwijać metody korekcji szumów i zakłóceń. Wiele lat później to odkrycie wykorzystano w praktycznych rozwiązaniach, np. wprowadzając – w cyfrowej komunikacji sieciowej – metainformację, kompresję danych (aby zwiększyć przepustowość kanału, tj. umożliwić transmisję maksymalnej ilości informacji możliwej do przesłania przez dany kanał w określonym czasie) oraz dzielenie informacji na pakiety (w tym tzw. sumy kontrolne plików), które krążą w zdecentralizowanej sieci dynamicznie dobierając najbardziej efektywną trasę.

Zob. M-XIX. Teoria chaosu a mediosfera XXI wieku.

Krippendorff K. (1975), *Information Theory*, w: G. Hanneman, W. McEwen (red.), *Communication and Behavior*, Reading; Planeta P. (2002), *Chaos w globalnej sieci perswazji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4; Shannon C., Weaver W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana.

Paweł Planeta

Teoria kultywacji

teoria wypracowana przez G. Gerbnera, zgodnie z którą długofalowym i kulturowym zarazem efektem oddziaływania telewizji jest proces „kultywacji”, czyli tworzenia obrazu świata (ang. worldview), który – mimo iż niedokładny – staje się rzeczywistością, ponieważ odbiorcy tego medium wierzą, że świat jest właśnie taki, jak ukazuje go telewizja. W USA

w l. 60. i na początku l. 70. XX w. zainteresowano się wpływem telewizji na nasilenie się przemocy na poziomie jednostkowym i społecznym. Dlatego też zespół Gerbnera rozpoczął coroczną analizę treści programów telewizyjnych głównego nurtu (mainstream) w głównym czasie antenowym (primetime), aby zmierzyć tzw. wskaźnik przemocy w telewizji. Ogólny rezultat badań doprowadził do przekonania, że telewizja jest swoistym „krzywym zwierciadłem społeczeństwa”, a nasycenie przemocą w głównym czasie antenowym znacznie przewyższa wszelkie wskaźniki z rzeczywistego świata. Usiłując wyjść poza ograniczenia wskaźnika przemocy, od 1973 r. badacze zaczęli określać swoją pracę jako „projekt wskaźników kulturowych”, tj. regularne, okresowe analizy przekazu telewizyjnego oraz obrazów rzeczywistości społecznej, które telewizja kultywuje wśród dziecięcej i dorosłej publiczności. Zespół Gerbnera wyszedł z założenia, że telewizja jest medium całkowicie odmiennym w swym działaniu i funkcjonuje jako główny wyznacznik kultury amerykańskiego społeczeństwa. Istotą kultywowanej przez telewizję świadomości są nie tyle konkretne postawy i opinie, ile ogólne założenia dot. rzeczywistości i ewaluacji jej różnorodnych aspektów. T.k. znalazła zastosowanie w badaniu wpływu przekazu telewizyjnego na postrzeganie przez ludzi licznych aspektów rzeczywistości. Badano np. wpływ telewizji na stosunek Amerykanów do zamożności, rozwodów i pracy kobiet, bycia prześladowanym, materializmu, wartości, rasizmu, wyobcowania, zanieczyszczenia środowiska, pracy, stereotypów społecznych, opieki społecznej oraz małżeństwa. Gerbner uważał, że główną funkcją kulturową telewizji jest stabilizacja wzorów społecznych i wspieranie oporu wobec zmian, a obserwowalny, mierzalny wkład telewizji w kulturę można wyjaśnić przez odwołanie się do „metafory epoki lodowcowej”; podobnie jak zmiana temperatury o kilka stopni może spowodować epokę lodowcową, tak stosunkowo niewielki, lecz wszechobecny wpływ telewizji może doprowadzić do istotnych zmian kulturowych. A zatem „siła” oddziaływania jest mniej istotna od ogólnego kierunku i stałego oddziaływania telewizji. Badania nad kultywacją miały charakter długofalowy i składały się z kilku etapów. Analiza systemu komunikatów polegała na wnikliwym badaniu zawartości programów telewizyjnych, prowadząca do wskazania najbardziej powtarzalnych i spójnych sposobów przedstawienia określonych obrazów, tematów, wartości i wizerunków. Następnie formułowano szereg pytań dot. postrzegania rzeczywistości społecznej przez widzów, aby prowadzić sondaże wśród widzów telewizji przy równoczesnym badaniu poziomu odbioru telewizji, a w końcowej fazie badań porównywano obrazy rzeczywistości społecznej obecne w świadomości osób o niskiej konsumpcji telewizji na tle widzów od telewizji uzależnionych (tzw. heavy viewers). Do kultywacji dochodzi na dwa sposoby: 1) „główny nurt” (ang. mainstreaming) – proces, który dot. głównie osób często oglądających telewizję, polegający na tym, że symbole telewizyjne zaczynają dominować nad innymi źródłami informacji i wiedzy o świecie oraz 2) „współbrzmienie” (ang. resonance) – proces, który zachodzi wtedy, gdy przekaz telewizyjny jest zbieżny z codziennym doświadczeniem rzeczywistości widzów. Wyniki badań doprowadziły do waż-

nych wniosków, które określono mianem 3B telewizji. Telewizja „zacierza” (ang. blurs) tradycyjne różnice w sposobach postrzegania przez ludzi świata, w którym żyją, co oznacza, że poziom konsumpcji przekazu telewizyjnego niweluje inne różnice między widzami, takie jak dochód i wykształcenie. Osoby, które częściej oglądały telewizję, uważały świat za niebezpieczne miejsce (Mean World Index) niż osoby, które rzadziej zasiadały przed telewizorem. I nawet jeśli widowie lepiej wykształceni i o lepszej pozycji finansowej z reguły postrzegali rzeczywistość w bardziej pozytywnym świetle niż widzowie o niższym poziomie wykształcenia i dochodu, to wyjątkiem były te osoby ze społecznych elit, które intensywnie oglądały telewizję; w ich przypadku postrzeganie świata nie różniło się od pesymistycznego oglądu świata większości odbiorców. Gerbner przekonywał również, że telewizja „miesza” (ang. blends) obraz rzeczywistości (postrzegany przez ludzi) z prezentowanym w telewizji „głównym nurtem kultury” oraz „nakierowuje” (ang. bends) ów telewizyjny mainstream tak, by służył instytucjonalnym interesom telewizji i jej sponsorów.

Baran S.J., Davis D.K. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, tłum. A. Sadza, Kraków; Gerbner G. (1967), *Mass Media and Human Communication Theory*, w: F. D.X. Dance (red.), *Human Communication Theory*, New York.

Paweł Planeta

Teoria odpowiedzialności społecznej mediów

(gr. 'theoria' oglądanie, rozważanie) powstała po II wojnie światowej zmodyfikowana wersja teorii liberalnej, która zasadę wolności mediów (nadawców) równoważy wskazaniem ich powinności wobec odbiorców i społeczeństwa. Komercyjne i propagandowe nadużycia wolności mediów dowodziły, że działają one głównie w interesie właścicieli i elit politycznych, kosztem potrzeb różnych grup społecznych. Ponieważ zagrażało to pluralizmowi i demokracji, podjęto starania naprawy tego stanu rzeczy. Szukając kompromisu między ochroną niezależności mediów a zobowiązaniem ich do działań na rzecz społeczeństwa, wymyślono koncepcję mediów odpowiedzialnych. Głosi ona, że media wolne mają być odpowiedzialne za skutki swoich działań; ażeby uniknąć regulacji i kontroli ze strony rządu, same muszą poddać się samoregulacji i samokontroli. W praktyce nadawcy i ich branżowe związki miały opracować zestawy powinności mediów wobec różnych grup odbiorców (kodeksy etyki i dobrych praktyk) oraz powołać organizacje nadzorujące ich stosowanie. Symboliczne sankcje za ich naruszanie ograniczały realny wpływ samoregulacji i całej t.o.s.m. na działania mediów, mimo to wprowadziły do praktyki komunikowania masowego szereg standardów podnoszących jakość przekazywanych informacji, reklamy i rozrywki, uwzględniających potrzeby różnych grup i subkultur (pluralizm kulturalny).

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

Teoria porównań społecznych

koncepcja, zgodnie z którą człowiek poznaje samego siebie, porównując się z innymi osobami pod względem własnej wartości i atrakcyjności, posiadanych przekonań i podejmowanych działań. Społeczeństwo jest dla człowieka lustrem, w którym się przegląda i które narzuca mu określone standardy. Drogą poznania społeczeństwa jako źródeł porównań stają się m.in. media masowe, z których dowiadujemy się, jakie zachowania są społecznie pożądane i akceptowane, jakie cele powinniśmy przed sobą stawiać, co jest miarą naszego sukcesu, jak powinniśmy wyglądać oraz jakie poglądy prezentować na zewnątrz. Porównania społeczne w górę polegają na poszukiwaniu wzorców lepszych od siebie, które stają się motywatorem do doskonalenia. Problem wzorców czerpanych z mediów polega na tym, że często są one niedoścignione – jako ideały piękna, bogactwa, sławy czy choćby zdolności różnego rodzaju. Porównania społeczne w dół to sposób na poczucie się lepiej od „gorszych od siebie”. Tłumaczą one zainteresowanie doniesieniami na temat wszelkich tragedii, nieszczęść, przestępstw i chorób. Porównując się z bohaterami takich historii, człowiek czuje się lepiej z samym sobą i bardziej pozytywnie ocenia własne życie. T.p.s. tłumaczy również, dlaczego lubimy osoby podobne do nas. Nadając wysoką rangę bohaterom medialnym posiadającym podobne do nas atrybuty, automatycznie wzmacniamy własną samoocenę. Dlatego bohaterami popularnych telenowel stają się „zwykli” ludzie, posiadający wiele cech wspólnych z odbiorcami, również wad, z którymi łatwiej jest się utożsamić. Mechanizm ten jest obecny również w strategiach komunikacyjnych wielu polityków, którzy pokazują się jako zwykli ludzie, podobni do swoich wyborców czy też w kreowaniu wizerunku przez celebrytów, ujawniających wiele codziennych problemów, z jakimi borykają się też ich fani.

Aronson E., Aronson J. (2020), *Człowiek istota społeczna*, tłum. M. Guzowska, Warszawa; Burgiel A. (2017), *Social Comparisons and Their Role in Shaping Contemporary Consumers' Behaviors*, „Annales UMCS”, Sectio H, nr 2.

Patrycja Szostok-Nowacka

Teoria poznania społecznego

(teoria społeczno-poznawcza, teoria modelowania) oparta na behawioryzmie koncepcja, zgodnie z którą za zachowanie człowieka odpowiadają wzajemnie na siebie oddziałujące czynniki osobowościowe i środowiskowe. Człowiek uczy się, obserwując reakcje innych osób na bodźce oraz pojawiające się skutki tych reakcji. Nie podejmując samodzielnie działań, dowiaduje się, jakie czyny są przez środowisko nagradzane (efektywne), a jakie są karane. Taki sposób uczenia się nazywany jest modelowaniem i opiera się na naśladowaniu zachowań przejawianych przez osobę znaczącą (modela). Modelem zazwyczaj jest rodzic, opiekun lub inna osoba ciesząca się szacunkiem. Warunkiem uczenia się naśladowczego jest pojawianie się pozytywnych skutków działań dla modela, skutki negatywne hamują naśladownictwo. Nie bez znaczenia jest tutaj sama osoba modela; im wyższy ma on status, tym chętniej naśladowane są jego czyny. Naśladowanie jest częstsze

u osób o mniejszej pewności siebie i przejawiających cechy konformistyczne. Sam proces jest wzmacniany przez reakcje modela na naśladowanie. Aby doszło do naśladowania, sam bodziec (model) musi być na tyle atrakcyjny, aby został zauważony, zrozumiały i możliwy do zapamiętania, a jego zachowanie możliwe do powtórzenia (dostępne behawioralnie). Musi też istnieć określona motywacja do ich powtórzenia (wynikająca np. z antycypowanej nagrody). Z badań wynika, że oprócz tradycyjnie rozumianych autorytetów, modelami mogą stawać się bohaterowie mediów, nawet postacie fikcyjne, pod warunkiem, że cieszą się prestiżem wśród odbiorców, naśladowanie ich zachowań zaś jest skuteczne (prowadzi do osiągnięcia zamierzonych celów). Może to prowadzić do kształtowania niepożądanych zachowań (szczególnie u dzieci), które powtarzając np. działania agresywne przejawiane przez ulubionych bohaterów mogą osiągać określone cele w grupie rówieśniczej. Jeśli jednak bohater spotyka się z negatywnymi skutkami swoich agresywnych postępów, zgodnie z tą teorią nie będzie naśladowany. Koncepcja została opracowana przez psychologa A. Bandurę.

Płaczkiwicz B. (2016), *Teoria społecznego uczenia się a wychowanie dziecka w wieku przedszkolnym*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język”, nr 4; Suchodolska J. (2006), *Kulturowe implikacje teorii społeczno-poznawczej Alberta Bandury – o możliwościach wykorzystania w badaniach międzykulturowych*, w: *Teorie i modele badań międzykulturowych*, T. Lewowicki, E. Ogrodzka-Mazur, A. Szczurek-Boruta (red.), Cieszyn.

Patrycja Szostok-Nowacka

Teoria PR

całościowa koncepcja zawierająca opis i wyjaśnienie zjawisk oraz zagadnień związanych z praktyką i badaniami public relations (PR). Jednak t. PR jest złożonym zagadnieniem. Po pierwsze dlatego, że PR wywodzi się z praktyki, co spowodowało, że przez wiele lat korzystał z innych dyscyplin naukowych. Po drugie PR rozwija się bardzo dynamicznie, a to powoduje powstawanie nowych teorii i trudno wskazać jedną, obowiązującą. Po trzecie PR jest wykorzystywany we wszystkich sektorach społeczno-ekonomicznych, co sprawia, że jedna teoria nie wyjaśnia wszystkich zjawisk i zagadnień. Dlatego t. PR to z jednej strony poszukiwanie metod i technik służących praktyce, ale z drugiej to budowanie koncepcji, która wyjaśni zagadnienia tej praktyki. PR zarówno w praktyce, jak i badaniach, korzysta z teorii komunikowania, mediów, motywacji, zachowań, perswazji i wywierania wpływu, opinii publicznej, zarządzania i organizacji. Specjalistyczne teorie wypracowane przez badaczy PR to m.in.: teoria modeli komunikowania w PR J.E. Gruniga, doskonałości w PR Gruniga (ang. excellence theory on public relations), sytuacyjna PR Gruniga (ang. situational theory of publics), teoria zorientowana na publiczność (ang. public-centered approach) opracowana przez K. Johnston i M. Tylor, dialogiczna teoria PR (ang. dialogic models of public relations) opracowana przez M.L. Kent i Tylor, PR zorientowany na konsensus (ang. consensus-oriented public relations – COPR) opracowany przez R. Burkart.

Zob. Teoria sytuacyjna J.E. Gruniga.

Travis E., Lordan E.J. (2020), *Public Relations Theory*, Thousand Oaks; Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Anna Adamus-Matuszyńska

Teoria słuchowiska radiowego / Teoria dzieła radiowego

(gr. 'theoria' oglądanie, rozważanie) system pojęciowy opisujący materię foniczną, na którą składa się słowo, głos ludzki, gest foniczny, efekty akustyczne, muzyka oraz cisza. Przedmiotem szczególnego zainteresowania t.s.r. są takie cechy dzieła radiowego, jak dźwiękowość, awizualność. S. Bardijewska stwierdza, iż cała t.s.r. była budowana na podstawie dwóch podstawowych problemów: dźwiękowość sztuki radiowej – rozumiana jako jej siła, i awizualność – odczuwana jako jej słabość. W ramach t.s.r. Bardijewska wyróżnia dwa nurty refleksji: lingwistyczny (logocentryczny) – dający prymat słowu wspomaganemu przez dźwięk i akustykę (zwracali na ten aspekt uwagę m.in. K. Ulatowski 1927, W. Hulewicz 1935, L. Blaustein 1938, Z. Kopałko 1966, J. Mayen 1972, M. Kaziów 1973, E. Barnouw 1958, M. Esslin 1961, H. Schwitzke 1963, D. McWhinnie 1964, Bardijewska 2001, E. Pleszkun-Olejniczakowa 2004, J. Tuszewski, Z. Jarzębowski 2009) i dźwiękowy (fonocentryczny) – przyznający dominantę w dziele radiowym tworzywu akustycznemu, wzbogacaniem komplementarną warstwą językową (m.in. Z. Kosidowski 1928, J. Morawska 1935, A. Bohdziewicz 1935, T. Szulc 1938, F. Knilli 1959, K. Schöning 1968, H. Kühn 1979, ostatnio K. Laskowicz, E. Godlewska-Byliniak, M. Czapiga). J. Łastowiecki wyróżnia trzeci nurt – wizualistyczny (B. Traux 1998, R.J. Hand, M. Traynor 2011, K. Klimczak 2011, J. Bachura-Wojtasik 2012, M. Wielopolska-Szymura 2012, A. Wójciszyn-Wasil 2012, K. Albińska 2014, J. Łastowiecki 2016; N. Kowalska-Elkader 2020). Obecnie artystycznymi formami radiowymi zajmuje się zespół badaczy przy Łódzkiej Szkole Radioznawczej Uniwersytetu Łódzkiego. Pierwsza europejska publikacja na temat sztuki radiowej to praca G. Germinet i P. Cusy pt. *Théâtre radiophonique. Mode nouveau d'expression artistique* (1926).

Bardijewska S. (2001), *Nagie słowo. Rzecz o słuchowisku*, Warszawa; Beliczyński J. (2009), *Radio jako obiekt badań naukowych*, w: *Teorie komunikacji i mediów*, M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), Wrocław; Laskowicz K. (1983), *Świat za drzwiami. Początki polskiej myśli radioznawczej i praktyki słuchowiskowej*, „Seria Filologia Polska”, nr 24, Poznań; Łastowiecki J. (2019), *Specyfika odbioru słuchowiska radiowego na przykładzie polskich realizacji gatunku*, Toruń.

Jan Beliczyński

Teoria sytuacyjna J.E. Gruniga

(ang. situational theory of publics) teoria public relations (PR) opracowana przez Gruniga, aby nadać znaczenie terminowi public (z ang. publiczność), który jest jednym z dwóch kluczowych słów w wyrażeniu „public relations” będącym określeniem rozwijającej się od I. 20. XX w. praktyki i dyscypliny naukowej. Grunig zaczął rozwijać teorię począwszy od 1968 r. T.s. wyjaśnia,

dlaczego ludzie się komunikują i kiedy są najbardziej skłonni do komunikowania się. Następnie wykorzystuje te wyjaśnienia, aby z populacji wyłonić publiczność (ang. publics), która chce się komunikować w danej sprawie. T.s. także wyjaśnia, w jakich sytuacjach wystąpią określone postawy i zachowania konkretnej publiczności. Podstawowym założeniem jest koncepcja publiczności, która zakłada, że taka zbiorowość jest na początku systemem niepowiązanych ze sobą jednostek, aby w rezultacie ewoluować w kierunku zorganizowanej i silnej grupy aktywistów (grupy interesu, nacisku). T.s. koncertująca się na publiczności jest ważna dla praktyki PR, gdyż zachowania organizacji tworzą publiczność, która może ewoluować w kierunku grupy interesu i w ten sposób tworzyć problemy zagrażające autonomii organizacji. Teoria jest wykorzystywana w budowaniu relacji z klientami (np. poprzez procedury rozwiązywania sporów i reklamacji) czy w budowaniu relacji z pracownikami poprzez tworzenie warunków do aktywnego udziału pracowników w procesie podejmowania decyzji, które ich bezpośrednio dotyczą.

Barlik J. (2020), *Doskonałe public relations*, Warszawa; Grunig J.E. (2005), *A Situational Theory of Publics*, w: *Encyclopedia of Public Relations*, vol. 2, R.L. Heath (red.), Thousand Oaks-London-New Delhi; Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Anna Adamus-Matuszyńska

Teoria średniego zasięgu

(ang. middle range theories) zbiory twierdzeń ustalających związki pomiędzy klasami zmiennych. Można to pojęcie definiować jako wyjaśnienie i przewidywanie zjawisk społecznych łączące przedmiot zainteresowania z innymi zjawiskami. Teoria to idea, która wyjaśnia jakies zdarzenie lub zachowanie, wprowadza klarowność w zagmatwaną sytuację. Ustala porządek tam, gdzie panuje chaos, syntetyzuje dane, zwraca uwagę na to, co jest kluczowe i pomaga zignorować to, co jest drugorzędne. Poszczególne szkoły myśli naukowej definiują ją na różne sposoby, w zależności od swoich potrzeb i poglądów na temat świata społecznego i natury wiedzy. Teorie to naukowe formułowanie wypowiedzi zmierzające do wyjaśnienia związków pomiędzy stanami rzeczy i zjawiskami, naukowe wskazanie na przyczyny tychże związków. Mają różne głębokości i zasięgi. Im wyższy stopień abstrakcji i kompleksowości, tym trudniej je zweryfikować empirycznie. U podstaw teorii leży regularna obserwacja zjawisk zmierzająca do dokonania pewnych ustaleń i stwierdzeń, jeszcze bez wyjaśnienia związków między nimi. Istnieją teorie ograniczone czasowo i przestrzennie („teorie ad-hoc”), np. wypowiedzi ogólne na temat odbioru telewizji, poczytności gazety lokalnej w danej społeczności. Na najwyższym poziomie funkcjonują metateorie, czyli teorie teorii, np. metateorie normatywno-ontologiczne (wyjaśnienie istoty bytu), czy też metateorie krytyczno-dialektyczne (wyjaśnianie istoty rzeczywistości i poznania). Można wyróżnić dwa sposoby budowania t.: indukcyjny i dedukcyjny.

T.s.z. w ujęciu R.K. Mertona, to teoria ograniczona obszarowo i znaczeniowo oraz jednocześnie weryfikowalna empirycznie.

Na przestrzeni lat rozwijała się w pewnej opozycji do teorii ogólnych, stanowiąc do dzisiaj istotny wkład do jednolicie traktowanej teorii komunikowania masowego. Historycznie rzecz biorąc, wiążą się z umocnieniem paradygmatu ograniczonych efektów mediów (l. 60. i 70. XX w.), co z kolei wiąże się z silnym rozwojem badań empirycznych, głównie kwestionariuszowych, realizowanych w USA. Głównym twórcą paradygmatu był Merton, który doprowadził do zmniejszenia przepaści między światem wielkich teorii socjologicznych, wyrastających z tradycji Durkheima i Marksa, a światem mikroskopowej obserwacji socjologicznej uprawianej przez Lazarsfelda, Howlanda i Schramma. Merton był zdania, że badania empiryczne przynoszą właściwy skutek wtedy, gdy prowadzą do stworzenia abstrakcyjnej teorii. Był orędownikiem t.s.z., której celem było – w przeciwieństwie do wielkich teorii społecznych – wyjaśnienie wszelkich form działania społecznego, także w obszarze mediów i komunikowania masowego. Merton opisywał t.s.z. w sposób następujący: 1) na t.s.z. składają się ograniczone zbiory założeń, z których w logiczny sposób tworzy się konkretne hipotezy, potwierdzone następnie w badaniu empirycznym; 2) teorie te są od siebie niezależne, lecz łączą się w większe zespoły; 3) są wystarczająco abstrakcyjne, by odnosić się do różnych sfer zachowania i struktury społecznej, w związku z czym wychodzą poza czysty opis lub uogólnienia empiryczne; 4) ten typ teorii wykracza ponad podziały między zagadnieniami mikrosocjologicznymi; 5) perspektywa średniego zasięgu uwzględnia kwestię niewiedzy; zamiast rościć sobie pretensje do wiedzy w sytuacji, gdy tak naprawdę jej brakuje, taka teoria otwarcie ukazuje, czego jeszcze należy się dowiedzieć, by stworzyć podstawy szerszego rozumienia.

Koncepcja t.s.z. dostarczyła teoretycznego uzasadnienia działań podejmowanych przez badaczy empirycznych, w tym analityków mediów. W USA – idąc za przykładem Lazarsfelda i Howlanda – przeprowadzono tysiące badań kwestionariuszowych i eksperymentów, zbierając dane w celu poparcia lub obalenia poszczególnych uogólnień. Merton uważał, że należy zebrać całą pracę badawczą razem, by najpierw stworzyć zbiór t.s.z., a następnie ogólną teorię, która będzie porównywalna pod względem siły i zasięgu oddziaływania z teoriami np. w naukach fizycznych. Polscy badacze w swoich pracach także używają terminu t.s.z. Dla przykładu, W. Pisarek uznał je za typ syntez, których istota polega na tym, że jakiś jeden aspekt lub mechanizm w procesie komunikowania masowego zostaje uznany za najważniejszy i służy do wyjaśnienia przebiegu całego procesu.

Zob. Teorie średniego zasięgu: gatekeeping; Teorie średniego zasięgu: wartość informacji; Teorie średniego zasięgu: framing; Teorie średniego zasięgu: agenda-setting; Teorie średniego zasięgu: Elaboration Likelihood Model; Teorie średniego zasięgu: uses and gratifications; Teorie średniego zasięgu: interakcja paraspołeczna; Teorie średniego zasięgu: dyfuzja innowacji; Teorie średniego zasięgu: efekt osoby trzeciej; Teorie średniego zasięgu: spirala milczenia; Teorie bazowe.

Baran S.J., Davis D.K. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, tłum. A. Sadza, Kraków; Michalczyk S. (2015), *Jednostka i społeczeństwo*, Warszawa.

czeństwo w świecie mediów. *Klasyczne i współczesne idee w teoriach Średniego zasięgu*, Katowice.

Stanisław Michalczyk

Teoria zależności od systemów medialnych

(gr. 'theoria' oglądanie, badanie; 'systema' układ elementów tworzących spójną całość) to powstała w I. 70. XX w. teoria, która głosi, że im pełniej i staranniejsze media masowe zaspokajają potrzeby odbiorców, tym ci polegają na nich coraz bardziej i korzystają z nich w coraz szerszym zakresie, stopniowo popadając w wielorakie zależności od mediów. Media stają się dla nich głównym (nawet jedynym) źródłem wiedzy o świecie, doradcą w sprawach życiowych, pocieszycielem w chwilach smutku, substytutem towarzystwa w samotności, czyli przewodnikiem i kompanem życiowym. W miarę jak ludzie uzależniają się od mediów, także różne instytucje systemu społecznego muszą korzystać z nich coraz bardziej, jako pośrednika w relacjach ze społeczeństwem. A ponieważ złożoność systemu społecznego ciągle rośnie, ciągle też komplikują się warunki życia i problemy zwykłych ludzi, dlatego obie te strony (system i ludzie) uzależniają się od pośrednictwa mediów coraz pełniej, co sprawia, że one też zaczynają działać w sposób systemowy (jako odrębny podsystem systemu społecznego). W ten sposób system mediów uzyskuje pewną władzę nad systemem społecznym i ludźmi w nim żyjącymi, ale zarazem uzależnia się od roli pośrednika w relacjach system społeczny – ludzie, co ostatecznie zmienia wszystkie zależności w złożony układ współzależności: system społeczny – system mediów – ludzie. To, co było punktem dojścia t.z. o. s.m, stało się punktem wyjścia innych teorii, np. mediatyzacji i teorii społeczeństwa sieci, rozwijających (pod wpływem zmian w sferze mediów i całym systemie społecznym) główne tezy t.z. o. s.m.

Baran S.J., Davis D.K. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, tłum. A. Sadza, Kraków; Michalczyk S. (2008), *Społeczeństwo medialne*, Katowice.

Maciej Mrozowski

Teorie bazowe

ze swej istoty mają charakter interdyscyplinarny (transdyscyplinarny). Wiąże się to z procesem ich powstawania. Tworzone były, kiedy nauka o mediach i komunikowaniu jeszcze nie istniała lub była w początkowej fazie powstawania. Dzisiaj jednak nauka je zintegrowała, zaanektowała i rozwijają się w jej ramach. Koncentrują się głównie na poziomie makro, czyli obejmują całość społeczeństwa i jego relacje z mediami. T.b. funkcjonują w nauce obok paradygmatów będących próbą generalnego uporządkowania obrazu świata i próbą dawania generalnych odpowiedzi na podstawowe pytania ontologiczne i epistemologiczne (np. chrześcijaństwo, marksizm). T.b. funkcjonują też obok superteorii, czyli teorii innych teorii (metateorie) i / lub jako teorie ujmujące daną całość (np. teoria systemowa N. Luhmanna – społeczeństwo jest systemem z wieloma podsystemami), teoria społeczeństwa medialnego U. Saxera. Innymi kontekstami t.b. są teorie średniego zasięgu, które są już typowymi teoriami medioznawczymi, chociaż także korzystają z dorobku innych

nauk (np. socjologii, psychologii, ekonomii, językoznawstwa itd.). Są bardziej ograniczone problemowo i teoretycznie niż t.b. (np. agenda-setting, framing, gatekeeping). Jeszcze bardziej ograniczony charakter mają teorie małego zasięgu tworzone ad hoc, powstające na podstawie konkretnych badań empirycznych dot. wąskiego wycinka procesu komunikowania masowego, np. mediów i komunikowania lokalnego, wpływu gier komputerowych na dzieci, reportażu czy marketingu politycznego. Teorie małego zasięgu są często formułowane w pracach magisterskich i doktorskich.

T.b., usytuowane w nauce między paradygmatami i super-teoriami z jednej strony, a teoriami średniego i małego zasięgu z drugiej strony – biorą za punkt wyjścia analizy pewien ograniczony wycinek rzeczywistości, który można opisać empirycznie. Ten wycinek to tzw. kategoria bazowa (np. semiotyka zajmująca się tekstami ma swoje aspekty medialne, podobnie jak konstruktywizm lub feminizm). Rezultatem badań empirycznych są formułowane definicje i modele powstałe na bazie eksperymentów, obserwacji, badań społecznego odbioru mediów oraz analiz zawartości. T.b. powstawały i rozwijane były przez dziesięciolecia przez dyscypliny o różnej proveniencji.

Ogólnie można wskazać na następujące orientacje naukowe tychże teorii: technologiczną, społeczno-psychologiczną, filozoficzną, socjologiczną, ekonomiczno-polityczną oraz kulturoznawczą. T.b. mają różny stopień abstrakcji i kompleksowości oraz różny wydźwięk, pesymistyczny bądź optymistyczny. Wysoki stopień abstrakcji mają teorie: filozoficzne, semiotyka i feminizm (wydźwięk pesymistyczny), systemowe, konstruktywizm, psychoanalityczne (wydźwięk optymistyczny). Natomiast niski stopień abstrakcji mają teorie: technologiczne, ekonomiczne, krytyczne (wydźwięk pesymistyczny), studia kulturowe (wydźwięk optymistyczny). Każda z t.b. ma swój kraj pochodzenia, przedstawicieli (twórców) oraz zawiera w sobie główny problem. Dla przykładu, teorie technologiczne (kraj pochodzenia: Kanada, USA, Niemcy) próbują wyjaśnić sytuację człowieka stojącego w obliczu techniki medialnej; teorie ekonomiczne (Niemcy, USA, Wielka Brytania) analizują media jako element systemu kapitalistycznego; teorie krytyczne (Niemcy) analizują media jako narzędzie manipulacji masami; teorie semiotyczne (Francja, Włochy, USA) wskazują na rolę znaków w komunikowaniu; konstruktywizm zaś (USA, Niemcy) bada relacje między obrazami rzeczywistości w mediach a rzeczywistością obiektywną.

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.

Stanisław Michalczyk

Teorie ekonomiczne

należą do grupy teorii bazowych. T.e., których ważnym elementem jest ekonomia polityczna, należą do dobrze rozpracowanych koncepcji, co zawdzięczamy zarówno ekonomistom zajmującym się mediami, jak i medioznawcom. U podstaw teorii leży prace K. Marksa, K. Büchera oraz

M. Webera. Media traktowali oni nie tylko jako produkt kapitalistycznego systemu gospodarczego, ale także jako dobro kulturowe (analizowali, rzecz jasna, tylko prasę). Na bazie klasycznej ekonomii politycznej rodziły się w następnych dziesięcioleciach nowe koncepcje ujmowania paradygmatów między ekonomią mediów a społeczeństwem, polityką i kulturą. Tzw. paradygmat neoklasyczny kładł nacisk na oddzielenie ekonomii od polityki (R. Picard, A. Albarran); teoria interesu publicznego (Public Interest) wychodziła z założenia, że powinna wzrosnąć rola państwowej regulacji w dziedzinie mediów, aby ograniczyć wpływy partykularnych interesów w branży medialnej.

Centralną tezę ekonomii politycznej jest teza o ekonomizacji mediów, co wynika z kapitalistycznego systemu produkcji w tym sektorze. T.e. (ekonomia polityczna) wysuwają też na pierwszy plan istniejący problem w sektorze medialnym. Chodzi o napięcia między tendencjami ekonomicznymi, jak koncentracja i komercjalizacja z jednej strony, a normami publicystycznymi zawierającymi się w postulatcie wielostronności publicystycznej (wielość podmiotów na rynku wydawniczo-nadawczym) z drugiej. W centrum stoi zatem wzajemna gra czynników ekonomicznych i publicystycznych (społecznych), co ma wpływ na kształtowanie opinii publicznej. D. McQuail postrzegał media jak każdy inny przemysł: mają one kapitalistyczną organizację, w której istnieją czynniki produkcji (surowce, technologia, praca) i stosunki produkcji. Ponadto są własnością klasy kapitalistycznej, która na poziomie narodowym i międzynarodowym organizuje system komunikowania, mający służyć jej własnym interesom ekonomicznym, jej potrzebom społecznym i politycznym. W dziedzinie komunikowania masowego wykorzystuje się pracowników, uzyskując od nich wartość dodatkową pracy oraz konsumentów, z których uzyskuje się korzyści. Współcześnie do obszaru tego typu zależności dochodzi jeszcze tzw. ekonomia cyfrowa, związana z ekonomią internetu. Charakterystycznymi pojęciami, którymi operują teorie ekonomiczne, są: koncentracja (monopolizacja), liberalizacja oraz konwergencja. Koncentracja prowadzi do zmniejszenia się liczby niezależnych podmiotów na rynku medialnym. Dokonuje się ona w ramach danego kraju (np. przejmowanie małych podmiotów, lokalnych stacji radiowych, portali, gazet przez duże koncerny wydawniczo-nadawcze) oraz w skali międzynarodowej, w wyniku czego powstają giganty medialne (np. Microsoft, AOL / Time Warner). Na rynku medialnym dominują koncerny amerykańskie. Liberalizacja w sektorze medialnym rozpoczęła się w l. 80. XX w. Proces ten polega m.in. na ustawowych możliwościach powstawania i funkcjonowania małych podmiotów, np. w sektorze prasy drukowanej czy radiofonii. Konwergencja rozpoczęła się w l. 90. XX w. i jest wynikiem rozwoju technologicznego. Umożliwia rozrost różnych form nadawczych, łączenie się rodzajów przekazów, np. telefonii z internetem. Osią rozważań w obszarze t.e. jest pojęcie zysku.

Bas Porteró J.J. (2001), *Ekonomia polityczna komunikowania – kontynuacja nurtu krytycznego*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław; Hoskins C., McFadyen S., Finn A. (2004), *Media Economics. Ap-*

plying Economics to New and Traditional Media, London; McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.

Stanisław Michalczyk

Teorie feministyczne mediów

(łac. 'femina' kobieta; gr. 'theoria' oglądanie, rozważanie; fr. 'féminisme' działania społeczne, polityczne dot. równości płci) szereg koncepcji badawczych i strategii narracyjnych przeciwstawiających się ustalonym kanonom, zmieniających paradygmaty dot. obrazowania płci w mediach. Są to działania zmierzające do zwiększenia obecności kobiet (dziennikarek, ekspertek, artystek i in.) w mediach. T.f.m. podążając za odmianami ruchów feministycznych, poruszają tematy aktualne dla każdego. Pierwsza fala feminizmu skupiała się na dopuszczeniu głosu kobiet i ich praw w debacie publicznej (równouprawnienie, prawa wyborcze). Druga fala zadawała pytania o kobiecość, czym jest, jak ją definiować. Trzecia fala ruchu zwracała uwagę na sprawy kobiet nienależących do grupy dominującej (białej, heteroseksualnej przedstawicielki klasy średniej). Czwarta fala kładzie nacisk na działania medialne oscylujące wokół przemocy seksualnej (fizycznej i retorycznej). Współczesne feministyczne teoretyczki zwracają uwagę m.in. na obecności feminiatywów i języka mediów konstruujących rzeczywistość (feminizm postmodernistyczny). T.f.m. koncentrują się na przejawach seksizmu, mansplainingu, na sposobach eksponowania ciała (np. selfi-feminizm; latte-feminizm) i obecności tematów trudnych (aborcja, związki nieheteronormatywne, in vitro i in. – feminizm rebeliancki). T.f.m. są strategiami komunikacyjnymi promującymi perspektywę ruchów feministycznych; materializują się pod postacią monografii, publicystyki, w materiałach audiowizualnych i w sztuce. Przykłady: Natalia LL *Sacrum et tremor* – artystka przedstawia m.in. ciała męskie i kobiece oraz symulowanie stosunku oralnego podczas jedzenia; N. Cholewczuk i jej praca komiksowa przedstawiająca historie polskiego feminizmu; *Karmel* (2007) reż. N. Labaki – pięć mieszkańek Bejrutu w salonie kosmetycznym dzieli się historiami z życia, konfrontując je z hipokryzją systemu orientalnego i zachodnim modernizmem a ich rolami społecznymi.

Zob. Feministyczne i genderowe studia nad mediami; Feminizacja treści medialnych; Feminizm a media.

Hooks B. (2013), *Teoria feministyczna. Od marginesu do centrum*, Warszawa; Jaworska M. (2008), *Idea i znaczenie teorii feministycznych oraz jej oznaki w życiu społecznym*, „Nauczyciel i Szkoła”, nr 1-2; Łupak S. (2016), *Co to jest latte-feminizm i jak smakuje kobietom?*, www.gdansk.pl

Małgorzata Bulaszewska

Teorie globalizacji

koncepcje różnych autorów, opisujące i wyjaśniające procesy globalizacji. Jedną z pierwszych t.g. była koncepcja imperia- lizmu mówiąca, że globalizacja prowadzi do ogólnościatowego starcia, ekspansji kolonialnej, podboju i wycisku krajów ubogich przez bogate kraje kapitalistyczne. Teoria ta ujmuje globalizację w kategoriach panowanie – podporządkowanie.

Na bazie tej koncepcji powstała teoria zależności, która odnosi się do okresu postkolonialnego, kiedy ubogie, zacofane kraje formalnie uzyskują niezależność polityczną, ale nadal utrzymuje się ich zależność w sferze gospodarki czy kultury. Globalizacja oznacza tu nadal praktycznie jednokierunkowy przepływ zasobów i zysków, co prowadzi do utrzymania asymetrycznego (centrum i peryferie) podziału świata. Kolejną t.g. jest koncepcja systemu światowego wskazująca na postępującą ekspansję kapitalizmu, który zwłaszcza po upadku ZSRR, staje się systemem dominującym. Nowy globalny porządek charakteryzuje się nadal dużymi nierównościami (podział na świat wysoko i słabiej rozwinięty oraz kraje nierozwinięte) i asymetrycznością układu. Wśród innych t.g. znaleźć można takie, które utożsamiają globalizację z wolnością i dobrobytem (neoliberalizm); walką o władzę (realizm polityczny); pogonią za zyskiem (neomarksizm); kształtowaniem nowej globalnej świadomości (konstruktywizm); dominacją Zachodu i jego racjonalizmu (postmodernizm) czy z dominacją mężczyzn i patriarchalnego modelu relacji społecznych (feminizm). W sferze kultury wskazać można dwa główne ujęcia globalizacji – jest ona rozumiana jako dominacja jednej, silnej kultury (także technicznej), a ponieważ dzisiaj nadal jest to kultura zachodnia zamiennie używa się określenia westernizacja / amerykańizacja lub też jako tworzenie się gigantycznego tygla wielokulturowego, w którym wzajemnie przenikają różne wartości, znaczenia, symbole, style, modele zachowań, języki, w efekcie czego powstaje nowa, globalna i hybrydowa kultura. Z globalizacją związane są także jej alternatywne koncepcje: antyglobalizm (zdecydowana krytyka globalizacji), alterglobalizm (akcentuje potrzebę społecznej wrażliwości wobec procesów g.) i zrównoważonego rozwoju (postuluje przebudowę systemu społecznego i ekonomicznego).

Sztompka P. (2012), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków; Zendrowski R., Cebul K., Krycki M. (2010), *Międzynarodowe stosunki kulturalne*, Warszawa.

Lucyna Słupek

Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa hermeneutyczna

celem analizy hermeneutycznej jest ukazanie tego, w jaki sposób treść wizualna jest uwarunkowana przez osobiste nastawienia i intencje autorów, a tym samym wnikliwe zrozumienie rzeczywistości społecznej, co jest możliwe wyłącznie dzięki interpretacji działań i tekstów jako wytworów społecznych interakcji. Np. S. Sontag zauważyła, że „ludzie szybko odkryli, że nikt nie robi takiego samego zdjęcia tej samej rzeczy”, dlatego też założenie, że aparat fotograficzny dostarcza bezosobowego, obiektywnego obrazu ustąpiło przed konstatacją, że zdjęcia są raczej świadectwem nie tylko tego, co jest na nich przedstawione, ale tego, co – i w jaki sposób – jednostka postrzega. Są one więc nie tylko zapisem, ale ewaluacją świata”. Dlatego też kontekst tworzenia obrazu fotograficznego powinien być – jak zauważa P. Sztompka – analizowany refleksyjnie. Przekaz wizualny, np. fotografia jako wytwór konkretnego twórcy dzieli z wszystkimi zjawiskami społecznymi szczególną cechę, która wymaga specjalnego podejścia, odmiennego od pozytyw-

wistycznego poznania zjawisk przyrodniczych. Epistemologia teorii i badań hermeneutycznych opiera się na przekonaniu, że postęp wiedzy dokonuje się w wyniku subiektywnej interakcji między obserwatorem (badaczem lub teoretykiem) i jego społecznością, czego konsekwencją jest lokalny charakter wiedzy. Aksjologia metody hermeneutycznej zakłada z kolei, że wartości wyznawane przez badacza nie są ograniczeniem, lecz przeciwnie, wzbogacają proces poznawania zjawisk. Hermeneutyka wymaga więc zastosowania metody rozumienia, która przedmiotem analizy czyni podmiotowy aspekt znaczenia. I tak, w odniesieniu do zdjęć, można mówić o hermeneutyce obrazu. Podstawowym środkiem hermeneutyki jako metody jest empatia, która wymaga od badacza postawienia się w sytuacji autora, a jej warunkiem jest świadomy, krytyczny wysiłek na rzecz zawieszenia wszelkich uprzedzeń wobec twórcy i jego dzieła. Np. kluczowym elementem hermeneutyki fotografii jest rozpoznanie gatunku, gdyż odmienne motywacje towarzyszą autorom fotografii informacyjnej (newsowej) w porównaniu do fotografii publicystycznej, np. fotoreportażu, a zwłaszcza fotosejsu. Trzeba jednak zaznaczyć, że narodziny każdego z gatunków poprzedzały wielkie fotograficzne idee, które – zyskując uznanie innych twórców, a zwłaszcza odbiorców – wpływały na transformacje genologiczne.

Barry A.M. (2020), *Perception Theory*, w: *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, 2nd ed., S. Josephson, J.D. Kelly, K. Smith (red.), New York; Lester P.M. (2017), *Visual Communication: Images with Messages*, 7th Edition, Kindle Edition; Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K., Planeta P. (2024), *Nowe spojrzenie na fotograficzne gatunki dziennikarskie. Teoria. Analiza. Interpretacja*, Toruń; Sontag S. (2023), *O fotografii*, tłum. S. Magala, Kraków; Sztompka P. (2005), *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa.

Paweł Planeta

Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa percepcyjno-kognitywna

wśród licznych orientacji w badaniach nad komunikowaniem wizualnym znajduje się metateoria percepcji, zgodnie z którą wyniki badań nad komunikacją wizualną muszą być spójne z odkryciami naukowymi z zakresu neurologii w kwestii tego, jak mózg przetwarza przekazy wizualne i wykorzystuje je do rozumienia świata. Kluczowe jest wyjaśnienie, po pierwsze, w jaki sposób mózg człowieka czerpie znaczenie z tego, co człowiek widzi; po drugie, ocena wpływu obrazów na jednostki, wspólnoty, kulturę i społeczeństwo oraz – po trzecie – w jaki sposób obrazy są wykorzystywane przez różne podmioty (jednostki, grupy, zbiorowości) w celu osiągnięcia pożądanego rezultatu w postawach, ideach i działaniach. Metateoria ta jest wykorzystywana do projektowania, wdrażania i oceny skuteczności różnych form komunikacji wizualnej. Wśród najważniejszych praw percepcji wizualnej można wskazać: prymat emocji nad rozumem; przeświadczenie o tym, że ludzkie uczucia są w istocie szeregiem procesów – także nieświadomych – zachodzących zarówno w lewej, jak i prawej półkuli mózgu oraz przekonanie o niezwykłej mocy obrazów do modelowania zachowań naśladowczych, a także definiowania kultury. W śro-

dowisku badaczy ewolucji wyjaśnienia, dlaczego ludzki mózg jest lepiej przystosowany do wizualnego niż werbalnego przetwarzania informacji, często opierają się na stosunkowo krótkiej historii języka werbalnego w naturalnej historii człowieka. Neurobiolodzy twierdzą, że słowa są przetwarzane dość wolno i linearnie w porównaniu z obrazami, które funkcjonują szybciej i holistycznie jako fuzja werbalnych i wizualnych zapisów pamięciowych. Ludzki system przetwarzania informacji faworyzuje modalność wizualną, a w warunkach niezgodności audiowizualnej obserwujemy poznawczą skłonność do wyciszania modalności werbalnej przy jednoczesnym czerpaniu informacji z wizualnej. Szybkość przetwarzania informacji oraz fakt ukształtowania wyspecjalizowanych ośrodków mózgu odpowiedzialnych za przetwarzanie danych wizualnych, stanowią główny dowód na prymat wizualności w ludzkim poznaniu. We współczesnych naukach kognitywnych przetwarzanie danych wzrokowych jest uważane za dominujący sposób uczenia się. Przetwarzanie informacji wizualnych rozwija się od momentu narodzin, co umożliwia ludziom poznawanie ich świata społecznego od lat najmłodszych. Warto zajmować się zatem historią naturalną i kulturową, która wytworzyła tę ostrość widzenia, a także rozwijać obszary badań, które wyjaśniają znaczenie obrazów w dzisiejszym ekosystemie medialnym.

Barry A.M. (2020), *Perception Theory*, w: *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, S. Josephson, J.D. Kelly, K. Smith (red.), New York; Lester P.M. (2017), *Visual Communication: Images with Messages*, Kindle Edition; Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K., Planeta P. (2024), *Nowe spojrzenie na fotograficzne gatunki dziennikarskie. Teoria. Analiza. Interpretacja*, Toruń.

Paweł Planeta

Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa semiotyczna

nauka o znakach dostarcza konceptualnych narzędzi do zrozumienia, w jaki sposób nadajemy sens światu poprzez znaki, w tym obrazy. Semiotyka wizualna pomaga zrozumieć, w jaki sposób ludzie formułują i interpretują znaczenia szerokiego zakresu komunikatów wizualnych osadzonych w systemach znaków, takich jak grafika, malarstwo, fotografia, mowa ciała – także w połączeniu z tekstem. Ponadto semiotyka wizualna może być użytecznym narzędziem w poznawaniu różnych form zjawisk wizualnych, od symboliki w sztuce współczesnej po gestykulację polityka. Jako gałąź językoznawstwa – u swych źródeł – semiotyka jako dyscyplina naukowa rozważa, w jaki sposób znaczenie znaku jest formułowane, negocjowane i dzielone w obrębie kultury. Dziś semiotyka wizualna jest wykorzystywana do odkrywania ukrytych znaczeń znaków w filmie, architekturze, fotografii i innych formach komunikacji wizualnej. W historii badań nad znakami i kulturą przeszliśmy od semiotycznych badań nad znakami języka (strukturalizm), przez semiotykę poznawczą (po tzw. translingwistycznym zwrocie semiotycznym, który sprawił, że metody badań nad językiem zaczęto wykorzystywać do studiów nad innymi kategoriami znaków), aż do semiotyki społecznej, czyli współczesnej koncepcji komunikowania masowego łączącej metody i założenia teorii kulturowej i teorii krytycznej.

Barry A.M. (2020), *Perception theory*, w: *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, S. Josephson, J.D. Kelly, K. Smith (red.), New York; Lester P.M. (2017), *Visual Communication: Images with Messages*, Kindle Edition; Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K., Planeta P. (2024), *Nowe spojrzenie na fotograficzne gatunki dziennikarskie. Teoria. Analiza. Interpretacja*, Toruń.

Paweł Planeta

Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa sensualna (Gestalt)

wśród sensualnych orientacji w badaniach nad obrazem szczególne miejsce zajmuje koncepcja *Gestalt* (psychologia postaci). Istnieje kilka powszechnych właściwości ludzkiej percepcji zmysłowej. Kluczowa w ramach G. jest koncepcja „figury” oraz „tła” – mając przed sobą dowolny obraz, po pierwsze określamy, co jest „dominującym kształtem” (figurą, konturem), a co jest jej tłem. G. wypracował kilka fundamentalnych i powszechnych zasad (praw) percepcyjnej organizacji, czyli tego, w jaki sposób łączymy pewne elementy w większe całości. Są to bliskość, podobieństwo, kontynuacja, zamknięcie, małe obiekty, otoczenie, symetria, wspólny cel, pochodzenie, przeznaczenie. Wszystkie zasady organizacji percepcji służą realizacji reguły nadrzędnej – *pragnänz*, zgodnie z którą najprostszą i najbardziej oczywistą interpretacją jest zawsze najsilniejsza. Aby zbadać oddziaływanie poszczególnych bodźców wizualnych – np. w fotografii – można odwołać się m.in. do metod eksperymentalnych, takich jak badania typu *eye-tracking*, zwane także śledzeniem ruchu gałek ocznych, które są wykorzystywane w psychologii, naukach społecznych, marketingu, projektowaniu interakcji użytkowników i innych dziedzinach, aby monitorować, analizować i rozumieć, gdzie i jak ludzie patrzą na ekranie lub na innym przekazie wizualnym.

Barry A.M. (2020), *Perception Theory*, w: *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, S. Josephson, J.D. Kelly, K. Smith (red.), New York; Lester P.M. (2017), *Visual Communication: Images with Messages*, Kindle Edition; Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K., Planeta P. (2024), *Nowe spojrzenie na fotograficzne gatunki dziennikarskie. Teoria. Analiza. Interpretacja*, Toruń.

Paweł Planeta

Teorie i badania komunikowania wizualnego: perspektywa strukturalistyczna (socjologiczna)

analiza strukturalistyczna – inaczej socjologiczna, treściowa – komunikacji wizualnej w mediach, np. fotografii dziennikarskiej, polega na odkrywaniu istotnych relacji jako symptomów określonych elementów struktury społecznej. Modelowym przykładem analizy strukturalistycznej jest opracowana przez P. Sztompkę procedura badań w ramach schematu INIS. Autor wychodzi z założenia, że w społeczeństwach mamy do czynienia z konfiguracją relacji pomiędzy elementami pewnej całości. Struktura społeczna to sieć (układ) relacji pomiędzy elementami systemu społecznego. Sztompka wyróżnia cztery rodzaje elementów struktury społecznej. Są to struktura interakcyjna (I), struktura normatywna (N), struktura idealna (l) oraz struktura szans (S). Interakcje to działania ludzkie, które są zawsze powiązane z działaniami

innych ludzi. Elementarny typ takich powiązań to interakcja, np. rozmowa. Sieć wielostronnych i złożonych powiązań między działaniami jednostek to właśnie struktura interakcyjna. Kolejnym składnikiem systemu społecznego są reguły społeczne, inaczej normy określające pożądany przebieg zachowania, wartości wskazujące pożądany cel działań, wzory życiowe opisujące całościowo pożądany sposób czy styl ludzkiej egzystencji. Również i one nie pozostają w izolacji, lecz tworzą złożone konfiguracje zwyczaju, obyczaju, moralności, prawa. Suma zróżnicowanych i w różny sposób powiązanych reguł społecznych występujących w danym społeczeństwie to struktura normatywna. Trzecim składnikiem systemu społecznego są idee – rozpowszechnione przekonania, poglądy, przesady (itp.), które wchodzą ze sobą w różne relacje, np. konsensu (gdy są podzielane przez członków zbiorowości) albo dysonansu (gdy są wzajemnie niespójne) lub sporu (gdy są przedmiotem kontestacji). Idee ujawniają się w postaci złożonych całości – światopoglądu, doktryny, ideologii, teologii, mitu, ale także wiedzy naukowej. Całością występujących w społeczeństwie idei i ich różnokierunkowych powiązań to struktura idealna. Kolejny składnik systemu społecznego to szanse życiowe, czyli zróżnicowane możliwości dostępu do cenionych społecznie dóbr (zdefiniowanych jako takie przez rozpowszechnione wartości), a więc do bogactwa, władzy, prestiżu, edukacji, zdrowia itp. Gdy te szanse są dla różnych członków społeczeństwa podobne, mówimy o egalitaryzacji społeczeństwa, gdy są natomiast różne, mówimy o rozmaitych przejawach nierówności społecznej. Charakterystyczny dla danego społeczeństwa układ życiowych możliwości to struktura szans.

Analiza strukturalistyczna – inaczej socjologiczna – wizualnych przekazów dziennikarskich polega właśnie na odkrywaniu wymienionych relacji jako składników danego systemu społecznego. Np. w podstawowym modelu analizy fotografii dziennikarskiej można, na etapie początkowym, spojrzeć na materiał fotograficzny, np. korpus zdjęć zebranych w celach badawczych, całościowo, aby – uwzględniając także wszelkie niuanse – odkrywać wzory podobieństwa i różnice. Należy zaufać własnym odczuciom i wrażeniom, trzeba precyzyjnie ustalić, które elementy korpusu fotograficznego je wywołują. Na tym etapie należy traktować materiał badawczy jako wypowiedzi społeczno-kulturowego przedstawienia rzeczywistości. W kolejnej fazie analizy konieczna jest inwentaryzacja całości materiału, która powinna odpowiadać głównemu problemowi badań i skonstruowanemu w tym celu kluczowi adekwatnych kategorii, inaczej zmiennych. Następnie – w ramach analizy ustrukturyzowanej – badacz powinien zapoznać się z materiałem (wedle ustalonych pytań badawczych i kategorii), aby zgromadzić dane, nierzadko o charakterze ilościowym wraz ze szczegółowym opisem przypadków szczególnych. W ostatnim etapie analizy, poprzez ponowny przegląd kompletnego materiału badawczego – należy zidentyfikować podteksty i istotne szczegóły, które należy osadzić w pełnym kontekście społecznym.

Olechnicki K. (2003), *Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych*, Warszawa; Sztompka P.

(2005), *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K., Płaneta P. (2024), *Nowe spojrzenie na fotograficzne gatunki dziennikarskie. Teoria. Analiza. Interpretacja*, Toruń.

Paweł Płaneta

Teorie krytyczne

należą do grupy teorii bazowych. Przedstawiciele t.k. (m.in. M. Horkheimer, T.W. Adorno, H.M. Enzensberger, J. Habermas) wychodzili z założenia, że media oprócz niewątpliwych zasług cywilizacyjnych i rozwojowych, zawierają w sobie liczne niebezpieczeństwa i pułapki, które nie tylko potencjalnie, ale także realnie wpływają destrukcyjnie na stan świadomości szerokich rzesz, grup i jednostek. Media dysponują dużymi siłami manipulacyjnymi, które wykorzystywane prowadzą do wyobcowania i zaślepienia odbiorców oraz do tworzenia fałszywej świadomości, fałszywej opinii publicznej. Dzieje się tak m.in. pod wpływem czynników ekonomicznych w kapitalistycznym układzie społecznym. W konsekwencji rzeczywiste potrzeby społeczne są źle identyfikowane, a treści medialne zostają strywializowane. Wszecobecna manipulacja (także demagogia i propaganda) oraz treści rozrywkowe mediów prowadzą do wytwarzania się swoistej kultury przemysłowej. Media masowe stają się instancją masowego oszustwa (niem. Massenbetrug), odbiorców traktuje się jako uśpionych konsumentów pozbawionych rzeczywistych potrzeb, szukających jedynie rozrywki (niem. Unterhaltungsindustrie). Teoretycy w swoich pracach diagnozowali, iż powstanie przemysłu rozrywkowego (niem. Unterhaltungsindustrie) doprowadzi do regresu kulturowego i społecznego. Opinia publiczna stała się totalnie zapośredniczona przez media. Coraz mniej jest w niej miejsca na komunikację interpersonalną. Masy są zwodzone przez media, dominuje wystandaryzowana zabawa. Masy w zasadzie akceptują manipulację i trywializm treści medialnych, przyzwyczyły się do tego i traktują to jako zjawisko normalne.

Aktualnie trudno jest mówić o jednej spójnej koncepcji teoretycznej omawianego nurtu, dlatego też używa się liczby mnogiej (teorie krytyczne) jako bardziej odpowiadającej rzeczywistości. Cztery pojęcia stanowią oś koncepcji. Są nimi: 1) manipulacja (fałszywa świadomość) – media mają zdolność wyobcowania się z realnego życia społeczeństwa i jednostek, kierując ich uwagę na fałszywe tory, są w istocie demonicznym przemysłem kultury; u odbiorców wytwarza się zjawisko masowego zaślepienia (niem. Massenverblendung); 2) masowe oszustwo – Horkheimer i Adorno stawiają mroczną diagnozę mediów jako tych, które mają zdolność urozrywkowania opinii publicznej. Film, radio, telewizja (teraz internet) serwują trywialne treści, które nie są sztuką, lecz zwykłą tandetą; 3) przemysł świadomości zamiast przemysłu kultury. Enzensberger w l. 80. XX w. wprowadził do teorii pojęcie „przemysłu świadomości”. Wiązał go z ogromnymi możliwościami sterowania świadomością przez kapitalistyczny sposób produkcji medialnej i z brakiem kontroli nad tym procesem; 4) krytyczna opinia publiczna – Habermas (w l. 60.) odrzucił tezę o totalnej manipulacji i zaślepiającej funkcji mediów masowych, wskazał na możliwości deliberatywnego

modelu opinii publicznej. Oprócz mediów obywatelską opinię publiczną tworzy komunikowanie bezpośrednie zachodzące między obywatelami.

T.k. sporo uwagi poświęcają kulturze rozrywkowej w mediach. Uznanie rozrywki jako ważnej potrzeby jednostek i społeczeństwa doprowadziło do wytworzenia się rozbudowanego systemu rozrywkowego, co w wymiarach ekonomicznych oznacza ukształtowanie się przemysłu rozrywkowego (analizowaniem rozrywki jako pewnego fenomenu społecznego zajmował się już w starożytności Arystoteles). Kulturę rozrywkową można podzielić na trzy typy: 1) kulturę przeżywania, która wiąże się z banalnością programów telewizyjnych, chęcią odbierania trywialnych wzruszeń bez głębszej refleksji (formaty telewizyjne); 2) kulturę popularną, która dzieli się na kulturę elit oraz kulturę ludu. Pierwsza to kultura ludzi wykształconych i bogatych (jej konsumpcja pochłania więcej kosztów), druga ma szeroki charakter, ale niski poziom, przesiąknięta jest folklorem; 3) kulturę akceptacji – wytwarza pewną postawę wobec produktów i wytworów kulturalnych niskiego lotu prezentowanych w mediach. Jest to kultura bez wymagań, przyjmuje się ją taką, jaka jest, stanowi element stylu życia i tradycjonalizmu.

Gałuszka J. (2001), *Szkoła frankfurcka i jej wkład w rozwój teorii krytycznych*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Dobek-Ostrowska B. (red.), Wrocław; Michalczyk S. (2012), *Krytyczne teorie mediów: aktualność czy przeżytek*, w: *Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 1, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), Lublin.

Stanisław Michalczyk

Teorie performatywności a media

(gr. 'theoria' oglądanie, rozważanie; ang. 'performative' performatywność, rozumiana jako działać, działanie) szereg koncepcji badawczych i komunikacyjnych o charakterze relacyjnym, obecnych w naukach humanistycznych. Związane są z aktami: wypowiedzi, mowy, przedstawiania. T.p. dotyczą: 1) aktów mowy i są związane z „wypowiedziami performatywnymi” (sprawczymi, dokonującymi), których cechą charakterystyczną jest relacja zachodząca pomiędzy wypowiedzią a działaniem związanym z konwencją kulturową. Np. gdy wypowie się „przyrzekam”, to osoba, która je wypowiedziała, ma dotrzymać tego działania, które występowało przed lub po słowie „przyrzekam”. Jeśli ktokolwiek wypowie zdanie „przyrzekam zatańczyć na twoich urodzinach”, to oczekuje się, że ta osoba, która to wypowiedziała, dotrzyma danego słowa. Takie wypowiedzenie performatywne jest wypowiedzeniem rzetelnym wg Austina, który jest twórcą omawianego terminu. Jego zadaniem jest dokonanie przez mówcę czegoś w świecie prawdziwym. Rozróżniamy dwie funkcje wypowiedzenia performatywnego: pierwsza to zmiana stanu rzeczy w świecie możliwym, druga to wyrażenie potencjału takiej zmiany. Co oznacza wg Austina, że sentencje wyartykułowane sankcjonują działania, choć ważne są okoliczności wypowiedzenia sentencji, np. gdy ktoś kłamie, to gra rolę, a nie sankcjonuje działanie. Wg Austina, gdy ktoś kłamie jest wypowiedzeniem performatywnym pasożytniczym (dot. to także wypowiedzi teatralnych); 2) J. Derrida uznaje wy-

powiedzi sceniczne za akty performatywne w obrębie danego skeczu czy sztuki (gdy aktor zgodnie ze scenariuszem, na scenie zakochuje się, to jego działanie jest prawdziwe), bowiem rzeczywistość sceniczna stanowi własną przestrzeń pośrednią, liminalną. A przyczyny działania pochodzą z domeny produkcji sztuki (artystycznej), skutki dzieją się w domenie emocjonalnego odzewu widzów; 3) Wg J.R. Searle'a koncepcja performatywu jest elementem komunikacyjnym, aktem mowy, który należy analizować w specyficznych kontekstach. Jako działania performatywne należy rozpatrywać także programy typu Reality TV – np. „Survival”, „Jenni Cam”, „Blair Witch Project” i in. obecne także w sieci. T.p. współcześnie obecne są w sztuce performansu odbywają się na żywo.

Austin J.L. (1993), *Mówienie i poznawanie: rozprawy i wykłady filozoficzne*, Warszawa; Grodziński E. (1980), *Wypowiedzi performatywne*, Wrocław; Paduczewa E.V. (1992), *Wypowiedź i jej odniesienie do rzeczywistości*, Warszawa; Searle J.R. (1987), *Czynności mowy. Rozważania z filozofii języka*, tłum. B. Chwedończuk, Warszawa.

Małgorzata Bulaszewska

Teorie średniego zasięgu: gatekeeping

(ang. 'gate' brama, 'gatekeeper' bramkarz) opisuje i wyjaśnia proces nadawczej selekcji informacji w kontekście bramek (ang. gates), przez które musi przejść dana wiadomość, aby stać się medialną i trafić w końcu do odbiorcy. T.g. ma pośrednie zakorzenienie w psychologii społecznej. U jej podstaw leży dorobek K. Lewina, który analizował kanały (ang. channels), którymi jedzenie trafia na nasz stół. To, czy dany produkt rzeczywiście zostanie spożyty przez rodzinę, jest efektem nie jednej, ale wielu decyzji. Lewin postulował, aby ta analiza została przeniesiona do innych obszarów nauk społecznych, m.in. do wiedzy o mediach i komunikowaniu. Bezpośrednio, już na gruncie nauki o komunikowaniu t. „bramek” na przełomie l. 40. i 50. XX w. rozwijał Amerykanin D.M. White. Przedstawił m.in. rezultaty pracy selekcyjnej redaktora gazety lokalnej ukazującej się na Środkowym Zach. USA. Redaktorowi nadał przydomek Mr. Gates („Pan Wrota”, „Pan Bramki”). 90% informacji, które Mr. Gates otrzymywał, nie zostało przepuszczonych do odbiorcy, gdyż zostało odrzucone na etapie selekcji redakcyjnej.

G. jest pewną metaforą przeniesioną do nauki o komunikowaniu z hydrauliki („śluzowy”) lub sportu („bramkarz”). Metafora ta spotkała się z wieloma krytycznymi uwagami. Głównie zarzucano t.g., że o ile dobrze rozpracowane są indywidualne uwarunkowania podejmowania decyzji selekcyjnych przez redaktorów, o tyle prawie wcale nie uwzględnia się społecznych i organizacyjnych wpływów na te procesy. Nowego ducha w t.g. tchnęła P. Shoemaker. Zaproponowała następujące poziomy analizy: 1) poziom indywidualny; 2) gatekeeping w kontekście systemów społecznych; 3) działania rutynowe gatekeeperów – analiza praktyk obiektywnych; 4) instytucje społeczne; 5) organizacje. Wg niej analiza gatekeeperów powinna uwzględniać ich cechy społeczno-demograficzne: wiek, płeć, rasę, miejsce zamieszkania i wykształcenie. Ważne są także: osobowość, wyznawane wartości oraz poglądy polityczne. Shoemaker zwraca uwagę na różnice strukturalne pomiędzy krajami. Poza tym

nie zawsze fakty (newsy) są filtrowane tylko przez pojedyncze osoby, ale także za pomocą bezstronnych procedur zespołowych. Nawet gdy mamy do czynienia z sytuacją podjęcia decyzji przez pojedynczego gatekeepera, trzeba uwzględnić, czy jest to akt jego własnej woli, czy też człowiek ten wypełnia szereg procedur nałożonych na niego przez instytucję, dla której pracuje. Oprócz wewnętrznych jednostek organizacyjnych (redakcja, dział) istnieje wiele instytucji społecznych, które mają realny wpływ na proces filtracji informacji, np. partie polityczne, rząd, PR, publiczność, rynki, reklamodawcy, grupy interesów. W nauce przepowiadana jest niekiedy śmierć teorii gatekeepingu w związku z rozwojem Internetu, który jest medium „bezbramkowym” (każdy użytkownik jest dla siebie gatekeeperem). Zatem w XXI-wiecznym ekosystemie medialnym media „bramkowe” współistnieją z „bezbramkowymi”.

W Polsce jednym z pierwszych badaczy t.g. był B. Garlicki z Ośrodka Badań Prasoznawczych. Wg niego mechanizmy selekcji treści działają na dwóch głównych poziomach: 1) na poziomie doboru faktów do konkretnej wypowiedzi dziennikarskiej; 2) na poziomie doboru wypowiedzi w ramach większej całości. W swoich badaniach empirycznych Garlicki kierował się chęcią ujawnienia raczej ogólnych prawidłowości niż indywidualnych decyzji, rozważania skoncentrował na procesie selekcji w redakcji gazety codziennej z uwzględnieniem głównych czynników społecznych, środowiskowych oraz psychologicznych, wpływających na te procesy. W modelu t.g. trzeba współcześnie zwrócić uwagę na aktywną rolę pełnioną przez publiczność. Wiele tradycyjnych analiz bagatelizowało rolę odbiorców, przedstawiając ich jako konglomerat pasywny. Dziś system medialny zdaje się być bardziej interaktywny niż kiedykolwiek. Odbiorcy mają coraz większe znaczenie w kształtowaniu informacji i newsów. Aktywni odbiorcy odrzucają podsuwane im informacje czy interpretacje. Wynikają z tego ważne zadania dla dziennikarstwa, chodzi m.in. o przykucie uwagi odbiorcy, utrzymanie go przy programie, audycji, artykule. Jednym z ważniejszych kryteriów jest tu społeczne znaczenie relacjonowanego wydarzenia.

Garlicki B. (1981), *Selekcja informacji w dziennikarstwie*, Kraków; Michalczyk S. (2015), *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice; Michalczyk S. (2019), *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Katowice; Shoemaker P.J., Vos T.P. (2009), *Gatekeeping Theory*, New York-London.

Stanisław Michalczyk

Teorie średniego zasięgu: wartość informacji (news values)

zasadniczym terminem, na którym opiera się t.s.z., jest pojęcie „czynniki informacji”. Są to cechy wydarzeń i tematów wywierające wpływ na to, czy właśnie dane wydarzenie lub temat zostaną przekształcone w informację medialną. Innymi słowy, czynniki te decydują, czy wydarzenie lub temat są warte przekazania opinii publicznej. Im więcej czynników informacyjnych zawiera (wykazuje) jakaś informacja, tym jej wartość z punktu widzenia mediów rośnie. Pierwszą, w miarę pełną listę czynni-

ków informacyjnych sporządzili (1965) J. Galtung i M.H. Ruge (Norwegia). Inspirowała ona wielu późniejszych badaczy, którzy dokładali do niej nowe czynniki. Lista 12 czynników informacyjno-selekcyjnych wygląda następująco: 1) trwałość wydarzeń (zdolność wpasowania się do periodyczności medium, ang. frequency); 2) nabrzmiałość, czyli intensywność (ang. intensity); 3) jednoznaczność (ang. unambiguity); 4) znaczenie, czyli kulturowa bliskość i znaczenie ogólne (ang. cultural proximity relevance); 5) zgodność z oczekiwaniami odbiorców i przewidywalność (ang. demand predictability); 6) zaskoczenie – nieprzewidywalność i rzadkość (ang. unpredictability); 7) kontynuacja (ang. continuity); 8) kompozycja (ang. composition); 9) odniesienie do narodów (państw) elitarnych (ang. reference to elite nations); 10) odniesienie do osób elitarnych (ang. reference to elite persons); 11) personalizacja (ang. reference to persons); 12) negatywizm (ang. reference to something negative). W teorii wartości informacji (TWI) istnieją trzy zasadnicze hipotezy dot. wzajemnego oddziaływania czynników informacyjnych. Hipoteza pierwsza (teza o kumulacji) zakłada, że im więcej w danym wydarzeniu znajduje się czynników informacyjnych, tym większe prawdopodobieństwo, że stanie się ono przedmiotem informacji medialnej (np. połączenie negatywizmu z zaskoczeniem i państwami elitarnymi lub osobami elitarnymi – prawdopodobieństwo publikacyjne prawie 100%). Hipoteza druga (teoria komplementarności) zakłada, że jeżeli jedna cecha wydarzenia występuje w słabym nasileniu, to może zostać zrekompensowana silnym występowaniem innej cechy (np. brak udziału osób zaliczanych do elity rekompensuje silny stopień przemocy fizycznej – prawdopodobieństwo publikacyjne – 50%). Hipoteza trzecia (konceptcja wykluczenia) zakłada, że jeżeli w wydarzeniu nie występuje żaden z czynników informacyjnych, to wydarzenie w ogóle nie zostanie zrelacjonowane (prawdopodobieństwo publikacyjne – 0%). Szczególne znaczenie ma przypadek pierwszy. Pracownicy mediów w procesach zbierania i selekcji kierują się oceną wydarzeń i tematów pod kątem ich cech. Decyzje publikacyjne zależą od wydarzenia i nasilenia określonych właściwości samych wydarzeń, ale także od typów mediów (np. inne kryteria występują w prasie bulwarowej, inne zaś w prasie prestiżowej).

Prekursorem TWI był amerykański dziennikarz, laureat Nagrody Pulitzera, W. Lippmann. To on po raz pierwszy użył terminu „news value”. W swojej książce *Public Opinion* (1922) opisywał wpływ dziennikarstwa i mediów na postawy ludzi, analizował ich oczekiwania wobec środków masowych (prasy, radia) oraz zastanawiał się nad społecznym zainteresowaniem poszczególnymi tematami. Argumentował, że dziennikarze kierują się pewnymi standardami, stereotypami i rutyną w swojej codziennej pracy; wskazywał, jak duże znaczenie w wyborze wydarzeń i tematów ma negatywizm, zaskoczenie, konflikt, nieszczęścia, a fakty są ważniejsze od przypuszczeń. Lippmann był absolwentem Harvardu, gdzie studiował filozofię, historię oraz ekonomię. Oprócz wspomnianych badaczy duży wkład w rozwój teorii wniósł niemiecki medioznawca W. Schulz – były asystent E. Noelle-Neumann. Na podstawie badań zawartości wskazywał, że wśród najistotniejszych czynników informacyjnych występuje trwałość, która posiada zdolność tematyzacji mediów:

im dłużej trwa jakieś wydarzenie (np. polityczne, wojenne), tym bardziej osadza się ono w mediach i tematyzuje opinię publiczną. Istotne są prostota wydarzenia oraz jego bliskość geograficzna i kulturowa. Czynnikiem informacji zajmował się także niemiecki badacz H.M. Kepplinger. Wpływ czynników informacji na procesy recepcyjne próbowano wielokrotnie weryfikować empirycznie. Zajmowano się głównie dwoma zagadnieniami: selektywnym korzystaniem z zawartości oraz selektywnym zapamiętywaniem treści. Stwierdzono, że istotne znaczenie w tych procesach miały formalne cechy materiałów prasowych, takie jak: gatunek, wielkość, atrakcyjność tytułu oraz ekspozycja (strona, na której wydarzenie zostało opisane).

Michalczyk S. (2015), *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice; Michalczyk S. (2013), *Teoria wartości informacji: historia i współczesność*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, Katowice, t. 10.

Stanisław Michalczyk

Teorie średniego zasięgu: agenda setting

Jedną z najbardziej znanych i analizowanych t.s.z. Umieszcza się ją najczęściej w obszarze skuteczności mediów (piąte pytanie w modelu Lasswella: z jakimi skutkami?). Sam termin pojawił się w nauce w 1968 r. Zasadnicza teza teorii brzmi: prasa (media) nie ma zdolności wpływania na to, co ludzie (odbiorcy mediów) myślą, ale ma zdolność wpływania na to, o czym ludzie myślą. Innymi słowy, tematy w mediach (czas t1) mają przełożenie na tematy w głowach (czas t2). Odpowiednią rangę nadali teorii dwaj badacze amerykańscy – M.E. McCombs i D. Shaw, którzy wiele badań uznawanych za pionierskie przeprowadzili na początku I. 70. XX w. Analiza teorii wymaga w pierwszym rzędzie wyjaśnienia terminologii i dokładniejszego redefiniowania stosowanych pojęć. Są nimi: 1) temat (ang. issue). Nieostra definicja pojęcia była przyczyną krytyki całej koncepcji (E.M. Rogers). W istocie temat można rozumieć jako quasi-hierarchiczną sieć składającą się z elementów odzwierciedlających zdarzenia i stany rzeczy. Tematy posiadają różny zakres obszarowy (wąskie, szerokie, przekrojowe). Należą do różnych obszarów rzeczowych, np. polityki, gospodarki, kultury, sportu, ekologii, religii, zagadnień lokalnych. Percepcja i rozumienie tematów zależą od indywidualnych cech kognitywno-afektywnych odbiorcy. Każdy przekaz medialny zawiera w sobie jakiś temat albo nawet kilka. Sprawę komplikuje forma przekazu, którą współcześnie często jest infotainment, zawierający w sobie m.in. konflikty jako „temat” samodzielny; 2) ważność (ang. salience) – brakuje jednoznaczności także przy definiowaniu tego pojęcia. Ważność jest w pierwszym rzędzie pewną właściwością tematu. Wyraża się ona w dwóch wymiarach: po pierwsze w statusie przypisywanym przez media (ważne jest to, co media uznają za ważne) i po drugie – w znaczeniu przypisywanym przez publiczność (ważne jest to, co ludzie uznają za ważne). Ważności medialne są nadawane przez eksponowanie danych tematów oraz częstotliwość ich pojawiania się. Z punktu widzenia koncepcji podmiotowości odbiorcy istotne jest to, co jest dlań ważne w sensie subiektywnym. Mamy zatem ważność obiektywną i subiektywną. Między tymi

rodzajami może istnieć sprzeczność; 3) agenda – pojęcie jest w pewnym sensie sumą obydwu wyżej rozpatrywanych pojęć, tj. tematu i ważności. Można wyróżnić trzy rodzaje agend: medialną, czyli „porządek dnia” w mediach (zawiera w sobie rangowanie tematów, uznawanie ich za ważne); publiczną, czyli agendę opinii publicznej – tutaj także istnieje „porządek dnia”; polityczną – jest to „porządek dnia” życia politycznego, agenda aktorów politycznych, partii, całego systemu politycznego. Pojęcie „porządek dnia” akcentuje dynamikę agend, które są zmienne w czasie, także w przestrzeni, gdyż mają swoje odnośniki terytorialne, np. regionalne i lokalne. W historii budowania teorii badacze zaproponowali kilka modeli agend, wśród których najważniejszy jest model „zwracania uwagi” (ang. awareness model) – odbiorca zwraca uwagę tylko na niektóre tematy, interesuje się nimi głębiej, w przypadku pozostałych wystarcza mu wiedza podstawowa.

W historii badań nad zjawiskiem można wyróżnić cztery etapy rozwojowo-konceptualizacyjne: 1) odkrycie efektu – faza rozpoczyna się badaniami McCombsa i Shawa zwanymi w literaturze Chapel – Hill – Study. Wywołały one określone konsekwencje naukowe i metodologiczne. W tym czasie sprawdzano głównie, czy istnieje związek między agendą medialną a agendą publiczności oraz czy – w tym przypadku – agenda medialna silniej oddziałuje na agendę publiczności, czy też jest odwrotnie? 2) badania uwarunkowań. W poł. I. 70. badacze szukali uwarunkowań działania efektu. Skupiano się na opisie cech medium, informacji oraz cech odbiorców. Zastanawiano się, czy silniej oddziałuje telewizja czy prasa drukowana, które tematy są szczególnie nośne (np. inflacja, tematy kryminalne) oraz jaki wpływ na siłę efektu mają cechy społeczno-demograficzne jednostek; 3) nowe teorie i modele. W połowie I. 80. w obszar zainteresowań włączono koncepcję primingu. Koncepcja ta postulowała branie pod uwagę częstotliwości pojawiania się w mediach danych tematów i wpływ tego zjawiska na uznawanie przez publiczność ich ważności; 4) wpływy na agendę medialną – coraz silniej dają o sobie znać wpływy ze strony PR, aktorów politycznych, rzeczników prasowych, organizacji społecznych. Powstał w tym kontekście termin agenda-building.

Dobek-Ostrowska B., Łódzki B., Wanta W. (red.) (2012), *Agenda Setting: Old and New Problems in the Old and New Media*, Wrocław; Michalczyk S. (2019), *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Katowice; Nowak E. (red.) (2013), *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*, Lublin.

Stanisław Michalczyk

Teorie średniego zasięgu: dyfuzja informacji

każdy wynalazek, każda innowacja społeczno-techniczna przechodzi w sferze swojego społecznego rozpowszechniania wiele faz. Akceptacja nie następuje natychmiastowo i zależy od wielu czynników, m.in. od kanałów komunikacyjnych, którymi przepływa informacja o wynalazku. Ważne jest trafienie na niszę, czyli określoną potrzebę społeczną, która do tej pory nie była zaspokojona. Jedne wynalazki i innowacje są przyswajane, inne zaś odrzucane. Ponieważ kanały

komunikacyjne, a wśród nich media, są istotnymi środkami rozpowszechniania, teoria d.i. stała się częścią nauki o mediach i komunikacji społecznej. Próbuje odpowiedzieć na pytanie, jak rozpowszechniane są informacje o innowacjach i jak one same funkcjonują w systemie społecznym. Twórcą teorii d.i. jest Amerykanin E. Rogers. Istotne znaczenie dla teorii d.i. mają cztery kategorie. Są nimi: 1) innowacja – jest to czynność lub przedmiot społecznie postrzegany jako nowość. Innowacja składa się z dwóch komponentów: obiegu fizycznego oraz zorganizowanej wokół niego informacji, która może przybierać formy nowej ideologii. Obydwa komponenty są ze sobą ściśle powiązane. Proces rozwoju innowacji ma następujące fazy: zaistnienie problemu / potrzeby, zastosowanie badań podstawowych, ogólny rozwój, urynkowanie, dyfuzja i adopcja oraz konsekwencje; 2) czas – rozpowszechnianie innowacji zawsze dokonuje się w określonym czasie, krótszym lub dłuższym. Proces ten przebiega zarówno na poziomie mikro, który oznacza przyjmowanie nowości przez jednostki, jak i na poziomie makro, który oznacza przyjmowanie ich przez całe społeczeństwo. Najpierw innowacje przyjmują tzw. wczesni biorcy, później „wczesna większość”, następnie „późna większość”, a w końcu maruderzy. Są jednak tacy, którzy w ogóle nie przyjmują innowacji; 3) kanały komunikacyjne, które składają się z dwóch typów: komunikacji interpersonalnej oraz medialnej, przy czym obydwa typy należy traktować jako uzupełniające się. Na etapie uzyskiwania wiedzy większą rolę odgrywają media (reklama). Komunikacja interpersonalna ma natomiast znaczenie przekonujące (perswazyjne). Rozmowy z innymi ludźmi mogą wywołać lub wzmocnić entuzjazm dla nowych rozwiązań i wynalazków technicznych, także idei. Obecnie istotną rolę rozpowszechniającą odgrywają nowe media; 4) system społeczny – wpływa na innowację poprzez istniejące w nim normy, struktury, wartości, stosunki władzy. Społeczeństwo dostosowuje się do innowacji, nie jest w stanie ich ignorować. Jednostki unikają w ten sposób wykluczenia, ale także dzięki innowacjom osiągają sukcesy i ułatwiają sobie życie. Innowacje zmieniają też system społeczny, tworzą nowe struktury i stosunki (np. telefonia komórkowa). Tak też było ze wszystkimi innowacjami medialnymi (radio, telewizja, nowe media).

Zanim doszło do wyodrębnienia jednolitego pola badawczo-teoretycznego, problemem d.i. zajmowali się Rogers i E. Katz. Dlatego też można mówić o interdyscyplinarnym charakterze korzeni omawianej teorii. Największą rolę odegrali socjologowie, filozofowie oraz antropologowie. Ich główną metodą badawczą była obserwacja. Już francuski socjolog G. de Tarde analizował prawidłowości rozchodzenia się innowacji, postrzegając je jako bazę zmian społecznych, zwracał uwagę na rolę liderów opinii w tym procesie. Badacz podkreślał, że szczególne znaczenie mają sugestie wpływające na decyzje ludzi niebędących liderami. Natomiast amerykański socjolog R.U. Bowers, który na przestrzeni wielu lat badał rozwój amatorskiego radiotelegrafu, stwierdził, że o ile w 1910 r. było 100 użytkowników tego urządzenia, o tyle na początku l. 30. było ich już 20 tys. Fundamenty teorii d.i. po raz pierwszy całościowo zostały wyłożone przez Rogersa w 1972 r. w książce *Communication of Innovations*, będą-

cej swego rodzaju metaanalizą (czyli analizą analiz). W l. 90. XX w. nastąpiło znaczne przyspieszenie i rozrost badań w obszarze dyfuzji. Można je podzielić na cztery grupy: 1) studia zmierzające do opisu cech i właściwości potencjalnych odbiorców innowacji; 2) studia zmierzające do opisu form adopcji; 3) studia zmierzające do identyfikacji czynników zmian w innowacjach (decydujące znaczenie mają potrzeby odbiorców); 4) studia zmierzające do opisywania osadzenia innowacji w systemie społecznym. Klasyczne polskie badania dot. d.i. (wariant d.i.) o ważnych wydarzeniach były związane z wyborem K. Wojtyły na papieża – dzięki kontaktom interpersonalnym dowiedziało się o tym fakcie prawie 30% badanych, źródłem informacji dla pozostałych była telewizja (prawie 40%) i radio (25%).

Goban-Klas T. (1981), *Dyfuzja informacji o ważnym wydarzeniu*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3; Kamowski V. (2011), *Diffusionstheorien*, Baden-Baden; Rogers E.M. (2003), *Diffusion of Innovation*, New York.

Stanisław Michalczyk

Teorie średniego zasięgu: efekt osoby trzeciej

(ang. ‘third-person effect’ efekt trzeciej osoby) jako t.ś.z. jest koncepcją próbującą wyjaśnić wpływ mediów masowych na ludzi w ocenie i szacunkach danej jednostki. Innymi słowy, jednostka ocenia i porównuje, jak media wpływają na innych, a jak na nią samą. Po raz pierwszy problem zauważył i opisał badacz W. Phillips Davison w 1983 r. W gruncie rzeczy chodzi o postrzeganie oddziaływania mediów, o różnice w rozumieniu wpływu mediów na innych i na siebie (np. „media na innych oddziałują silniej niż na mnie”). E.o.t. (TPE) jest dzisiaj popularną koncepcją w nauce o mediach i komunikowaniu, która doczekała się wielu studiów empirycznych w większym lub mniejszym stopniu potwierdzających wstępne założenia. Fenomen bierze się z prostej tezy, że ludzie w swoim przekonaniu są mądrzejsi od innych, albo też w mniejszym stopniu ulegają wpływom czynników zewnętrznych, w tym mediów i innych ludzi. Te przekonania są niestety często błędne, ludzie przeceniają swoje możliwości i odporność na wpływy zewnętrzne. Najbardziej spektakularnie omawiany efekt można zobrazować na przykładzie reklamy: „reklama oddziałuje, ale na mnie nie”. Dlaczego ludzie kupują takie, a nie inne produkty, lub dlaczego głosują na taką, a nie inną partię? Istnieje wiele odpowiedzi na te pytania. Tak czy inaczej, konsumenci wyrabiają sobie o produktach i usługach określone przekonania, obserwowane później w sklepach albo kabinach wyborczych. Ludzie obserwują się nawzajem i zastanawiają się, dlaczego inni dokonują takiego, a nie innego wyboru. Dochodzą do przekonania, że inni działają pod wpływem mediów, szczególnie młodzi oglądający w mediach atrakcyjne aktorki i modelki stanowiące obiekt do naśladowania. Podobnie jest w reklamie politycznej: aktorzy polityczni przedstawiają się jako osoby piękne, kompetentne i przyjazne, co podnosi ich ogólną atrakcyjność i w konsekwencji wyniki wyborcze. Te mechanizmy są blisko spokrewnione z e.o.t.

Wyjaśnienie zagadnienia wymaga analizy kilku zasadniczych pojęć. Są nimi: 1) osoby trzecie (ang. third persons). Kim są

owe trzecie osoby? Davison odpowiada na to pytanie dość prosto: osoby trzecie to „inni”, będący w pewnej opozycji wobec „mnie”, czyli pojedynczego odbiorcy treści medialnych. W kontekście e.o.t. trzecie osoby to całe społeczeństwo, ludność, widzowie telewizyjni, publiczność mediów, która znajduje się pod ich wpływem. Chodzi tutaj o pewne przypuszczenie, wiarę czy też wyobrażenie o innych ludziach i ich relacjach z mediami; 2) osoba pierwsza (ang. first person). Skoro istnieją osoby trzecie, to muszą także istnieć inne osoby, tzn. osoby pierwsze i drugie. Osobę pierwszą można łatwo zidentyfikować: jest nią jednostka, która sama siebie ocenia w kontekście ulegania oddziaływaniu treści medialnych. Sama szacuje, jak i do jakiego stopnia znajduje się pod wpływem mediów; 3) osoby drugie (ang. second persons); ich sytuacja nie jest do końca wyjaśniona. Davison pojmuje je raczej w sposób pośredni. Chodzi o wpływ pośredni postrzegania przez osobę pierwszą wpływu mediów na krąg przyjaciół i znajomych. Jest to łatwiej zauważalne, niż wpływ mediów na grupy nieznane, anonimowe czy całe społeczeństwo. Davison, a następnie R.M. Perloff wskazywali na trzy główne powody silniejszego postrzegania przez osoby pierwsze („Ja”) wpływu mediów na innych ludzi („Oni”) niż na siebie. Po pierwsze, osoba pierwsza uważa, że inni mają rację. Często są w większości i prezentują podobne postawy i zachowania, które mogły zostać ukształtowane przez media. Jeśli osoba pierwsza ma inne poglądy i postawy, uważa siebie za silną i odporną na wpływy mediów. Po drugie, osoba pierwsza przecenia skutki oddziaływania na innych, inni ludzie mają tendencję do przeceniania komunikowania masowego. Po trzecie, osoba pierwsza nie docenia skutków oddziaływania mediów na siebie, myśli, że jest odporna np. na reklamy lub propagandę wyborczą. Wszystkie powyższe stwierdzenia można sprowadzić do wspólnego mianownika, którym jest różnica w postrzeganiu zjawisk. Spośród wielu istniejących koncepcji wyjaśniania e.t.o. należy zwrócić uwagę na trzy: 1) jednostka bazuje na schematach myślowych oraz na stereotypach, czyli uproszczonych sądach o rzeczywistości, np. w kwestii reklamy, polityki, mody, religii, wychowania dzieci, wczasów, sportu itd.; 2) ludzie stosują różne kryteria, wg których oceniają skutki oddziaływania mediów na siebie i innych wynikające z różnych doświadczeń; 3) otoczenie (grupy) wpływają na jednostki, ich wartości i normy.

Davison W.P. (1983), *The Third-Person Effect in Communication*, „Public Opinion Quarterly”, nr 47; Dohle M. (2013), *Third-Person-Effekt*, Baden-Baden; Mrozowski M. (2003), *Efekt trzeciej osoby czyli postrzeganie podatności innych ludzi na wpływ mediów masowych*, „Studia Medioznawcze”, nr 3.

Stanisław Michalczyk

Teorie średniego zasięgu: Elaboration Likelihood Model

u podstaw modelu ELM leży teza głosząca, że ludzie nie mają ani zdolności, ani motywacji, aby dokonać starannych ewaluacji wszystkiego, z czym się stykają: praca zawodowa, problemy codzienności, skomplikowana natura świata, brak czasu i energii umysłowej. Ludzie zatem nie są w stanie dokładnie analizować każdej podejmowanej decyzji, a tym bardziej

każdej docierającej do nich informacji; koncentrują energię umysłową na sytuacjach i zadaniach najważniejszych. W pozostałych przypadkach polegają na prostszych metodach podejmowania decyzji czy też na intuicji. Opierają się na prostych wskazówkach, które podają np. umieszczone w sklepach reklamy.

Twórcami koncepcji ELM byli dwaj badacze amerykańscy R.E. Petty i J.T. Cacioppo. W centralnym punkcie stoi pojęcie postawy. Tematyka postaw i zachowań posiada bogatą literaturę psychologiczną. Jest przedmiotem zainteresowania od wielu wieków, jest to zagadnienie interdyscyplinarne, w którym nauka o mediach ma swój poważny udział. ELM opisuje dwa odrębne sposoby, dzięki którym osoba może wypracować racjonalną postawę, tj. taką, która wydaje się „słuszna”. Pierwsza procedura to podążanie centralną drogą perswazji. Zakłada ona staranny namysł i analizowanie informacji mających zasadnicze (centralne) znaczenie dla istoty zagadnienia. Druga strategia to peryferyjna droga perswazji, wymagająca mniejszego wysiłku poznawczego, mianowicie jednostka polega na względnie prostych wskazaniach decyzyjnych, np. zgoda opierająca się na przekonaniu o fachowości źródła lub wybór produktu podyktowany pierwszym wrażeniem, jakie wywołuje opakowanie. Istnieją zatem albo dokładne i w miarę kompletne analizy argumentów (np. w reklamie), albo proste i pobieżne ewaluacje. Zasadność rozważań i badań w obrębie ELM wynika z prostego stwierdzenia, że każdy komunikat medialny (np. reklamowy, propagandowy, agitacyjny) ma przesłanie perswazyjne, czyli intencyjne, ma na celu powstanie u odbiorców nowych postaw, ugruntowanie już istniejących lub zmiany postaw wobec obiektów, którymi są towary, usługi czy osoby (np. politycy). Codziennie miliony ludzi są poddawane takim próbom. Marzeniem każdego reklamodawcy jest dotarcie jak najniższym kosztem do jak największej grupy odbiorców, tym bardziej że nie można zmusić w żaden sposób jednostki do dokonywania elaboracji drogą centralną. Komunikaty reklamowe bardzo często pozostają na peryferiach świadomości, nie są bowiem związane ani z sytuacją osobistą, ani z potrzebami. Regułą jest zatem elaboracja słaba (peryferyjna). W przekazach telewizyjnych i radiowych istnieje zjawisko zappingu, czyli unikania przez publiczność reklamy za pomocą pilota.

Jednym z głównych pojęć w modelu ELM jest elaboracja. ELM dokonuje rozróżnienia między samym podmiotem elaboracji a sytuacją, w której się znajduje. Chodzi o gotowość do „myślowego mierzenia się z argumentami” (ang. motivation), czyli liczbę czynności umysłowych. W tym kontekście ELM nie pojmuje elaboracji w sposób dychotomiczny: jest elaboracja – nie ma elaboracji. Elaboracja jest stopniowalna: „słaba”, „średnia”, „silna”, „bardzo silna”. Jest też pewnym procesem, od którego zależy ostateczny rezultat perswazji, właściwości i istota postawy. Media wysyłają więcej informacji, niż dana osoba jest w stanie przerobić, tj. przyjąć, nie mówiąc już o przemyśleniach; istnieje tzw. przeciążenie informacyjne. W tej sytuacji następują reakcje obronne mózgu, który na drodze peryferyjnej odrzuca większość wiadomości, stosuje swego rodzaju blokadę i obronę przed nimi. Zatem nie ogląda się plakatów reklamowych, nie słucha argumentów nauczycieli czy rodziców. Myśli się o czymś innym. Słaba elaboracja argumentów

jest wynikiem racjonalizacji, a nie irracjonalizacji na drodze per-ryferyjnej. Dla każdego człowieka jest naturalną zaporą przed przeciążeniem informacyjno-perswazyjnym.

Na początku I. 90. XX w. na łamach amerykańskich czasopism naukowych rozpoczęła się dyskusja na temat ELM. Publikowano artykuły, w których krytykowano poszczególne elementy modelu. Sformułowano m.in. pogląd, że Petty i Cacioppo operują tylko pewnymi neologizmami, stosują nowe pojęcia do dawno opisywanych fenomenów psychologicznych. Postęp teoretyczny jest zatem w tym wypadku iluzją. Aktualnie studia w obszarze ELM koncentrują się na problemach skuteczności reklamy w nowych mediach.

Michalczyk S. (2015), *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice; Petty R.E., Cacioppo J.T., Strathman A.J., Priester J.R. (2007), *Myśleć czy nie myśleć: badając dwie drogi perswazji*, w: *Perswazja. Perspektywa psychologiczna*, T.C. Brock, M. Greek (red.), tłum. T. Sieczkowski, M. Kowaleczko-Szumowska, Kraków.

Stanisław Michalczyk

Teorie średniego zasięgu: framing

(ang. 'frame' rama, szkielet, schemat, plan, scenariusz; 'framing' konstrukcja, struktura, kompozycja, obramowanie) koncepcja f. została przeniesiona do teorii komunikowania masowego z psychologii, gdzie znana jest pod nazwą teorii schematyzmu i d. procesu poznania, przyswajania i obróbki informacji przez człowieka. Na gruncie socjologii f. zajmował się E. Goffman, autor książki *Frame Analysis* (1974). Przedmiotem zainteresowania badacza nie były bezpośrednio media, lecz codzienna komunikacja interpersonalna, która cechuje się pewnymi wzorami, przebiega schematycznie, „ramowo” i zależy od sytuacji, w której przebiega. W odniesieniu do mediów chodzi o pewne schematyczne konstruowanie form wypowiedzi (np. informacji, gatunków publicystycznych, konwergencji stylów oraz schematyczne przekazywanie treści). Pokazuje to najprościej struktura informacji (wiadomości), w której schematyzm polega na odpowiedzi na pytania: kto? (aktorzy), co? (aspekty wydarzenia), gdzie? (miejsce), kiedy? (czas), dlaczego? (przyczyny) oraz z jakimi skutkami? (następstwa). Można mówić także o f. tematycznym, czyli tej samej agendzie u większości mediów w tym samym czasie. Różnice polegają na ogół jedynie na głębokości penetracji tematów oraz ich interpretacji. Naukowymi korzeniami teorii są: 1) psychologia kognitywna sprowadzająca frame do schematu rozumianego jako sposób organizacji wiedzy pierwotnej determinujący proces przyjmowania i obróbki nowej informacji. Schematy nie mają charakteru krótkofalowego, lecz powstają na drodze długiego procesu uczenia się, na który składa się wiele pojedynczych doświadczeń i ich abstrakcyjnych uogólnień. Odbiorca (jednostka) po otrzymaniu nowej informacji z otaczającego świata (różne kanały: obserwacja, komunikacja interpersonalna, media) próbuje ją przyswoić i interpretować wg posiadanych schematów; 2) socjologia – Goffman odnosił f. do konkretnej sytuacji społecznej, w której znajduje się jednostka. Posiada ona z jednej strony swój świat naturalny (fizyczny), z drugiej zaś uwikłana jest w stosunki z innymi jednostkami (świat spo-

łeczny). Świat naturalny ma charakter pierwotny, społeczny natomiast – wtórny. Relacje między tymi światami przybierają formę pewnej stałej konstrukcji, zamykają się w określonych ramach; 3) politologia – chodzi o problem aktywności politycznej. Postawy polityczne cechują się względną trwałością, obywatele mają tendencję do myślenia schematycznego i na tych podstawach opierają swoje decyzje polityczne, np. wyborcze. Ten schematyzm jest utrwalany przez aktorów politycznych, których zadaniem jest dostarczanie korzystnych dla siebie interpretacji zjawisk i problemów społecznych. F. może mieć także zastosowanie w analizie stosunków międzynarodowych, np. w postaci schematycznego myślenia o państwach, systemach politycznych czy historii politycznej.

Przenosząc ogólne rozważania na grunt nauki o mediach i komunikowaniu, można wyróżnić trzy typy f.: 1) f. dziennikarski występuje w procesie produkcji informacji (i publicystyki). Jego źródłami są: dziennikarska rutyna oraz dziennikarskie oczekiwania co do społecznego odbioru produkowanych przekazów. F. dziennikarski to pewien w miarę stały schemat myślowy towarzyszący sposobom przedstawiania tematów (wydarzeń), ich prezentacji. Każdy nadawca (dziennikarz) posiada spójny system kognitywny wyznaczający standardy pracy. System ten dot. szerokiego wachlarza zagadnień: możliwości artykulacyjnych, uwarunkowań psychologicznych, wyznawanych wartości, motywów zawodowych, pojmowania zadań i obrazu publiczności. F. dziennikarski charakteryzuje się dużym stopniem stabilności, podlega jednak ewolucji; 2) f. treściowy (medialny), będący konsekwencją f. dziennikarskiego, wyraża się w takim, a nie innym przedstawianiu wyższych lub szerszych problemów i wydarzeń (np. strajków i protestów, państw, narodów). Źródłem jego odkrywania jest ilościowa i jakościowa analiza zawartości. Może być np. f. proprotestacyjny lub antyprotestacyjny; 3) f. odbiorczy (ang. f. effect) to skutki, jakie framingowane treści medialne wywołują u odbiorców. Chodzi głównie o zmiany postaw i idące za tym zachowania, np. f. polityczny może wpływać na decyzje polityczne (wyborcze) obywateli.

Matthes J. (2014), *Framing*, Baden-Baden; Michalczyk S. (2012), *Teoria framingu w nauce o komunikowaniu*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.), Katowice; Michalczyk S. (2015), *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice.

Stanisław Michalczyk

Teorie średniego zasięgu: interakcja paraspoleczna

początki teorii przypadają na I. 50. XX w., a jej intensywny rozwój zaczął się w I. 80. i 90. Konsolidacja nastąpiła już w XXI w. Chociaż teoria dot. głównie telewizji i jej odbioru, to jednak zasady i.p. można równie dobrze odnosić do pozostałych mediów. Codziennie miliony widzów na całym świecie wchodzi w relacje, interakcje z przekazami telewizyjnymi, konkretnie zaś z ludźmi pojawiającymi się na srebrnym ekranie. Są to swojego rodzaju „bohaterowie” prezentujący bądź to informacje (dziennikarze), bądź serwujący odbiorcom rozrywkę (celebryci). Popularne „gwiazdy” telewizyjne pojawiają się (prawie) codziennie, budzą większe lub mniejsze zaufanie, są pewnymi

wzorami, budzą szacunek i uznanie (lub gniew i nienawiść), a w każdym razie są postaciami znanymi szerokim kręgom odbiorców. Między nimi a widzami wytwarza się określony rodzaj reakcji, które nazywane są i.p. Relacje te nie mają charakteru rytualnego, lecz są głębsze, zawierają w sobie wymiary emocjonalne. W poł. I. 50. XX w. D. Horton i R. Wohl opublikowali pierwsze studium teoretyczne, w którym użyty został termin i.p. oznaczający właśnie typ relacji, jaki wytwarza się między nadawcami a widzami podczas oglądania programów telewizyjnych. W kolejnych dziesięcioleciach zagadnieniem interesowali się psychologowie, socjologowie, kulturoznawcy, wreszcie medioznawcy. Koncentrowano się na opisie i wyjaśnieniu relacji między aktorami medialnymi a widzami. Teoria dokonuje rozróżnienia interakcji społecznych (bezpośredni kontakt ludzi w różnych miejscach) i paraspołecznych (kontakt ludzi za pośrednictwem mediów). W i.p. jeden z partnerów jest „ukryty”, aktor medialny nie ma możliwości obserwowania widzów, może tylko domniemywać o reakcjach widzów (werbalnych, psychicznych). Oprócz celów czysto naukowo-poznawczych studiom zaczęły przyświecać cele ekonomiczne związane z opisywaniem skuteczności reklamy nadawanej podczas programów. Wiele studiów poświęcono zjawiskom czczenia swoich „bohaterów”, sportowców, aktorów, artystów, dziennikarzy, muzyków itp. To czczenie zawiera w sobie pewne iluzje. W pewnym czasie odbiorca może osłabić swoją siłę zainteresowania personą lub w ogóle stracić z nią kontakt. Zainteresowanie może zniknąć, kiedy odbiorca „zmęczył się” interakcją, poszukuje nowych kontaktów lub też persona przestała występować w telewizji (ang. parasocial breakup).

W poł. I. 80. badacze A.M. Rubin i E.M. Perse opublikowali swoje badania wprowadzające nowe idee do teorii interakcji i stosunków paraspołecznych. Jednak ogólnie nawiązywali do koncepcji wcześniejszych. Definiowali i.p. jako „związek interpersonalny” zachodzący między odbiorcą a bohaterem medialnym. Odbiorca traktuje personę jako przyjaciela, z którym chce się „spotkać”, oraz faworyzuje programy, w których bierze udział. Nie jest żadną iluzją, jak traktowano sprawę do tej pory, lecz realnie istniejącą interakcją przynoszącą bezpośrednie korzyści odbiorcy w danej sytuacji. Główna idea Rubina i Perse polega na postrzeganiu interakcji i relacji paraspołecznych jako mechanizmu tworzenia się przyjaźni. Koncepcja nawiązuje do tzw. kultury fanów, którą pojmuje się jako związek ludzi (odbiorców) uznających lub „wyznających” tego samego bohatera. Zjawiskiem interesował się też R.K. Merton, który stworzył koncepcję „pseudowspólnot”. Pisał o „magicznym związku” między osobami medialnymi a słuchaczami radiowymi (Merton analizował głównie programy radiowe). Fenomen parasocjalny już od czasów Hortona i Wohla jest traktowany z jednej strony jako pole badawcze różnych nauk, w tym głównie nauki o komunikowaniu, psychologii i socjologii, z drugiej zaś jako pewna wizja relacji społecznych. Początkowo w USA, a później także w innych krajach, przeprowadzono na ten temat setki studiów, wywiadów ankietowych, obserwacji, analiz zawartości i eksperymentów. Nie ulega wątpliwości, że interakcje i relacje paraspołeczne są istotnym komponentem ludzkiej egzystencji. W dobie komputeryzacji i cyfryzacji aktualnym staje się problem zmiany charakteru i.p., które wytwarzają się między od-

biorcami a sztucznie skonstruowanymi figurami wirtualnymi. Mamy z tym do czynienia chociażby w grach komputerowych, filmach 3D, kreskówkach.

Hartmann T. (2010), *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*, Baden-Baden; Michalczyk S. (2015), *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice.

Stanisław Michalczyk

Teorie średniego zasięgu: spirala milczenia

objaśnia zmiany w podziałach opinii publicznej w społeczeństwie. Jej twórczynią była niemiecka badaczka E. Noelle-Neumann. Teoria została zbudowana na bazie wyników wieloletnich badań empirycznych oraz obserwacji bieżącego życia społeczno-politycznego Niemiec (głównie kampanii wyborczych w l. 60. i 70. XX w.). Teoria s.m. (niem. Schweigespirale) jest częścią ogólnej teorii opinii publicznej, którą przez wiele lat zajmowała się Noelle-Neumann. Samą opinię publiczną badaczka definiowała jako pewien zbiorowy pogląd zawierający w sobie elementy wartościujące oraz zachowania obwarowane zwyczajami, stereotypami oraz dogmatami. Opinia publiczna ma charakter dynamiczny, tzn. jest zmienna w czasie. Teoria s.m. zwraca uwagę na położenie jednostki w grupie, w środowisku życia w społeczeństwie. Jednostka boi się izolacji, boi się też utraty pozycji, dlatego w pewnych okolicznościach będzie milczeć, zwłaszcza wtedy, kiedy widzi, że jej poglądy są w mniejszości. Zmiany zachodzące w opinii publicznej polegają na „przesunięciach” opinii większości w czasie i przestrzeni. Dokonują się powolne zmiany polegające na zanikaniu mniejszości aż do pozostania tylko „twardego jądra”, czyli osób trwale przywiązanych do danego poglądu (opinii). W s.m. nie chodzi tylko o jednostki, ale też o „obozy” złożone z jednostek. Obóz przegrywający będzie wykazywał tendencję do milczenia, obóz wygrywający będzie się przez to umacniał, a jego pogląd będzie stawał się w jeszcze większym stopniu poglądem dominującym. Obóz dominujący będzie bardziej „krzykliwy”. W mechanizmie tym nie chodzi tylko o sprawy polityczne i społeczne, lecz także o samą naturę człowieka.

Tezy teorii można przedstawić w 10 punktach. Są nimi: 1) większość ludzi obawia się izolacji społecznej; 2) ludzie obserwują zatem skalę zachowań innych, żeby móc oszacować, które opinie i zachowania są przyjmowane lub odrzucane; 3) ludzie mogą wywierać nacisk na zachowania innych; 4) ludzie mogą przemilczać własne opinie, jeżeli sądzą, że przez ich wyrażenie popadną w izolację; 5) jeżeli zaistnieje możliwość wsparcia swojej pozycji, ludzie potrafią wyrażać swoje opinie głośno i wyraźnie; 6) głośne manifestowanie opinii przez jednych prowadzi do milczenia innych, co jest początkiem tworzenia się spirali; 7) proces ten dot. szczególnie tematów zawierających w sobie emocje; 8) całkowite osiągnięcie jednomyślności w społeczeństwie jest niemożliwe mimo zaistnienia procesu s.m.; 9) siła obozu większościowego jest zmienna, opinie mniejszości mogą z czasem stać się opinią większości; 10) media masowe wywierają wpływ na proces kształtowania się opinii publicznej, kształtują klimat opinii, który jest postrzegany przez jednostki i społeczeństwo.

Media masowe pełnią wobec opinii publicznej i klimatu opinii cztery zasadnicze funkcje: 1) tematyzacyjna – prezentują określone tematy, zwracają na nie uwagę publiczności oraz decydują, o czym ludzie myślą; 2) tworzenia opinii publicznej – transportują nie tylko tematy, lecz także punkty widzenia i opinie; 3) artykułacyjna – dostarczają ludziom argumentów, a nawet gotowych rozwiązań, mogą także określać „panujące” opinie i wzmacniać; 4) otoczenie odbiorców mediów ocenia i odpowiednio postrzega klimatu opinii, których „dawcami” są głównie telewizja, a współcześnie internet.

Jeszcze za życia Noelle-Neumann teoria s.m. stała się przedmiotem krytyki formułowanej zarówno przez badaczy niemieckich, jak i zagranicznych. Czołowym krytykiem był K. Merten. Polemizował z tezami Noelle-Neumann, zwłaszcza dotyczącymi prognoz wyborczych i ich porównań z rzeczywistymi wynikami. Merten zwracał uwagę, że rola grupy jest niejednakowa wobec poszczególnych wyborców, jedni reagują silniej wobec jej wpływu, inni słabiej. Kwestionował też rolę wpływu ogólnego klimatu opinii, gdyż – jego zdaniem – ludzie podejmują decyzje w określonej sytuacji, zatem klimat opinii czasami „działa”, a czasami nie. W nauce o komunikowaniu funkcjonuje obecnie kilka koncepcji będących w opozycji do teorii s.m. Koncepcja Looking Glass Perception (z ang. efekt szkła powiększającego) mówi, że ludzie naginają swoje poglądy do wyobrażanej przez siebie większości, postrzegają klimat opinii w pewnym powiększeniu, jeżeli zaś są w mniejszości, to krytycznie patrzą na własne poglądy. Koncepcja False Consensus (z ang. fałszywy konsensus) mówi, że ludzie myślą, jakoby inni mieli skryzystalizowany pogląd w danej sprawie, np. wiedzą, na kogo głosować w najbliższych wyborach, jednak wcale tak nie musi być. Koncepcja Pluralistic Ignorance (z ang. pluralistyczna ignorancja) polega na istnieniu błędnej opinii społeczeństwa o społeczeństwie; ludzie błędnie oceniają innych.

Noelle-Neumann E. (2004), *Spirala milczenia. Opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, tłum. J. Bilewicz, Poznań; Michalczyk S. (2015), *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice; Roessing T. (2011), *Schweigespirale*, Baden-Baden.

Stanisław Michalczyk

Teorie średniego zasięgu: uses and gratifications

(ang. 'uses and gratifications' użytkowania i korzyści) należy do t.ś.z. U podstaw jej powstania i rozwoju legły dociekania i prace E. Katza, J.G. Blumlera oraz M. Gurevitcha powstałe głównie w l. 70. XX w., chociaż już wcześniej badacze zajmowali się tą koncepcją. Klasyki wskazywali na istniejące psychologiczne i społeczno-środowiskowe uwarunkowania indywidualnego i społecznego odbioru mediów, na istnienie konkretnych motywów kontaktów z tymi środkami. Próbowali objaśniać, jak ludzie korzystają z mediów w zależności od własnych potrzeb. Generalnie, zamiast stawianego dotychczas pytania badawczego: co media robią z ludźmi, zaproponowali pytanie: co ludzie robią z mediami. A zatem w centrum zainteresowania postawiono publiczność. Centralna teza u.a.g. mówi, że ludzie użytkują media po to, aby zaspokoić określone potrzeby (ta ka-

tegoria jest tutaj bardzo istotna). Aktywna selekcja treści ma charakter funkcjonalny i służy osiągnięciu pożądaných skutków. Proces zaspokajania potrzeb – poprzez kontakty z mediami – nie odbywa się automatycznie, lecz wymaga aktywności, odpowiedniego „przerabiania” i przyswajania treści, świadomości i kalkulacji. Trzeba mieć na uwadze fakt, że media nie są jedynym środkiem zaspokajania różnych potrzeb, ale stanowią poważną konkurencję dla innych form aktywności (np. uczucie znudzenia może być zlikwidowane przez oglądanie telewizji lub spacer, samotność może być przełamana przez włączenie radia lub odwiedzin u przyjaciół). Zatem jednostka podejmuje decyzję: co robić? Korzystać z mediów czy też swoje stany rozładować w inny sposób? W pierwszej kolejności konieczna jest analiza potrzeb, a następnie analiza możliwości ich zaspokajania. Istotę teorii można wyrazić w schemacie: potrzeba → przetwarzanie informacji / rozwiązanie problemu → użytkowanie mediów. Stąd wypływa jednak dalszy problem natury zasadniczej. Jeżeli dla przykładu pojawia się potrzeba rozrywki, to zachodzą pytania, skąd ona się wywodzi, skąd pochodzi. Dlaczego ludzie chcą się w ogóle zabawiać? Czy dlatego, że się nudzą lub chcą zapomnieć o problemach dnia codziennego? W literaturze psychologicznej (teoria u.a.g. wiąże się w dużym stopniu z psychologią komunikowania masowego) znajduje się sporo różnych klasyfikacji potrzeb. Już Katz na gruncie nauki o komunikowaniu masowym wskazywał na istnienie pierwotnych potrzeb społecznych i psychologicznych oraz potrzeb (ang. needs) lub oczekiwań (ang. expectations). Te drugie mogą być zaspokojone przez media masowe lub inne źródła. Medioznawcy dokonują rozróżnienia między potrzebami a psychicznymi postawami pierwotnymi. Pierwsze (ang. motives) mają charakter wtórny, zostały wytworzone przez warunki społeczne, a drugie mają charakter pierwotny, istnieją niezależnie od warunków otoczenia (ang. basic needs). Z pewnością użytkowanie mediów nie wynika z istnienia basic needs, lecz raczej motives, zwłaszcza jeśli założymy, że motives są potrzebami bardziej uświadomionymi i łatwiej też podlegają wszelkim opisom (np. przez badania ankietowe). Ważne miejsce w teorii u.a.g. zajmuje tzw. lista gratyfikacji. Chodzi o usystematyzowanie gratyfikacji, które ludzie uzyskują dzięki mediom. Klasyczny katalog D. McQuaila wymienia cztery podstawowe kategorie gratyfikacji: 1) rozrywka / ucieczka i odwrócenie uwagi od problemów dnia codziennego; 2) stosunki z innymi ludźmi: włączenie się w komunikację, osiągnięcie relacji personalnych; 3) osiągnięcie identyfikacji przez rozwój i samobezpieczeństwo; 4) obserwowanie świata, poszukiwanie orientacji dzięki uzyskiwaniu informacji. Badania ankietowe pokazują, że w największym stopniu eksponowane są gratyfikacje poznawcze, np. „poszukuję nowych informacji”, „dowiaduję się, co się dzieje na świecie”, „mogę się czegoś nauczyć”, a następnie identyfikacyjne, np. „dowiaduję się, jak żyją inni ludzie”, „uzyskuję materiał do przemyśleń” oraz afektywne, np. „mogę się trochę odprężyć”, „mogę spędzić miło czas”. Wśród gratyfikacji społecznych dominują stwierdzenia typu: „mam o czym rozmawiać z innymi ludźmi”, „nie czuję się samotny”. Teoria u.a.g. znajduje się na styku teorii publiczności (teoria odbioru społecznego mediów) i teorii skutków oddziaływania mediów. Innymi słowy, wiąże się zarówno z czwartym

pytaniem w modelu Lasswella (komu?), jak i pytaniem piątym (z jakimi skutkami?).

Dobek-Ostrowska B. (red.) (2001), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław; Kołtun B. (2001), *Teoria użytkowania i korzyści – fazy rozwoju, podstawowe założenia*, Wrocław; Michalczyk S. (2008), *Stare i nowe idee w teorii Uses and Gratifications*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4; Michalczyk S. (2015), *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice.

Stanisław Michalczyk

Teorie technologiczne

należą do grupy teorii bazowych. Obejmują kompleks problemów związanych z relacjami: technika – media – człowiek – społeczeństwo. Dyskurs naukowy wokół tych problemów toczy się już od XVIII w., szczególnie jego nasilenie przypada na XX w., kiedy to techniczne aspekty mediów zaczęły zmieniać charakter społeczeństw. W XXI w. nastąpiła ogromna inwazja nowych technologii. Poszczególne wynalazki zawsze wyznaczały kierunki rozwoju cywilizacyjnego („galaktyka Gutenberga”, „społeczeństwo telematyczne”, „technologia jako system nerwowy”). U podstaw t.t. leżą prace i poglądy dwóch badaczy z XIX i XX w.

Pierwszym z nich był H. Innis. Badacz ten analizował wpływ i rozwój zjawiska komunikowania na przestrzeni wieków. Komunikowanie w jego teorii obejmuje wszelkie zasoby materialne i intelektualne, mobilizowane przez cywilizację w wyniku transmisji kulturowej i gromadzenia danych o rzeczywistości. Media zaś to zasoby, które umożliwiają komunikowanie, są to obiekty materialne, czasem techniki lub technologie komunikowania, a także powiązania wszystkich tych elementów (gliniane tabliczki, piórka, papyrus, pismo, papier). Wg Innisa media w ogromnym stopniu wpływają na kształt epoki, w której dominują. Historia komunikowania to historia mediów powstająca w ścisłej korelacji z historią ludzkości. Innis położył podwaliny pod koncepcję tzw. determinizmu technologicznego.

M.I. McLuhan był uczniem Innisa, autorem książek m.in. *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962), *Understanding Media* (1962). Twierdził m.in., że media są przedłużeniem zmysłów człowieka, „rozszerzeniem społeczeństwa” zarówno w sensie fizycznym (ciało), jak i psychicznym (system nerwowy). Do historii przeszło powiedzenie Kanadyjczyka, że „medium samo w sobie jest wiadomością” (z ang. the medium is the message), co oznacza, że oprócz treści, które niosą media, są one częścią kultury, „informują” o stanie jej rozwoju oraz całej cywilizacji. McLuhan dzielił media na zimne i gorące. Podstawową zasadą tego podziału jest stopień zaangażowania wszystkich zmysłów odbiorcy przez przekaz medialny. Do zimnych zaliczał m.in. pismo, telefon, telewizję; do gorących zaś druk, mowę, radio, kino. Na skutek rozwoju mediów elektronicznych świat stał się „globalną wioską”.

Na bazie poglądów McLuhana w l. 80. XX w. zrodziła się koncepcja determinizmu medialnego. Jej twórcą był archeolog mediów F. Kittler. Zakłada ona, że to nie ludzie, lecz właśnie media są miarą wszystkich rzeczy, w sensie kulturowym zaś stanowią podstawę rekonstrukcji rzeczywistości; dzięki nim

komunikacja zostaje zmaterializowana. Istotny wkład w rozwój t.t. wniósł J.-L. Baudry. Twierdził on m.in., że reprodukcja medialna nie jest prostym odtwarzaniem rzeczywistości, lecz określoną formą interpretacji, która z kolei zależy właśnie od technicznych możliwości mediów.

T.t. mediów stanowią splot różnych poglądów, których wspólną cechą jest widzenie w technice pewnego „ducha” rozwojowego kultury i cywilizacji. Poszczególne wątki teorii spotykają się z krytyką ze strony bardziej humanistycznie nastawionych badaczy odrzucających m.in. determinizm technologiczny.

Goban-Klas T. (2001), *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimedii*, Kraków; Wiejak K. (2001), *Determinizm technologiczny. Nowe spojrzenie na media*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław.

Stanisław Michalczyk

Terytorialne odmiany języka

dialekty, gwary, czyli odmiany języka narodowego, którymi posługuje się ludność zamieszkała na danym terytorium (w Polsce najbardziej żywotne są gwary: podhalańska i śląskie, ale istnieją także gwary wielkopolskich, małopolskich, mazowieckich i in.). Przyczyną powstania t.o.j. są historycznie istniejące bariery terenowe i in. (np. społeczne, obyczajowe) przeszkadzające kontaktom. Z ich powodu innowacja językowa powstała na danym terenie nie przenosiła się na inne. Niekiedy nawet sąsiednie wsie mówią odmiennymi gwarami. Kwestia uznania mowy spotykanej na danym obszarze za t.o.j. czy też język regionalny ma charakter polityczny i bywa sporna (w Polsce sporny status mają gwary śląskie). Odmienne niż socjolekty t.o.j. różnią się od języka ogólnego nie tylko słownictwem, ale i systemem głoskowo-fonologicznym, fleksyjnym, a nawet składnią. Przykładowo może w nich istnieć tzw. a pochylone (np. w Małopolsce, na Śląsku, w Wielkopolsce spotykamy wymowę typu „ptok”, „ptokł”), mazurzenie (wymowa w rodzaju „cas”, „zyto” – na Mazowszu i w Małopolsce), szianie (mówienie typu „sziane” zamiast „szare” na części obszaru Śląska Cieszyńskiego), końcówkę „-ech (-ek)” 1. os. l. poj. czasu przeszłego rodzaju męskiego („ja robiłem” zamiast „robiłem” – na Śląsku i Podhalu) i inne zjawiska. Istniały także rzadkie obecnie gwary miejskie, którymi mówili niewykształceni mieszkańcy miast, zasadniczo zachowujący cechy językowe swoich dawnych gwar. Mianem dialektu określa się odmiany języka charakterystyczne dla większego terytorium, a gwary – dla mniejszego. Dialekt jest grupą gwar. W Polsce wyróżniamy dialekty: małopolski, mazowiecki, śląski, wielkopolski. Na terenach tzw. Ziemi Odzyskanych funkcjonują dialekty mieszane. Osobnym dialektem mówi ludność polska zamieszkała na byłych Ziemiach Wschodnich Rzeczypospolitej. Polskie t.o.j. zwykle funkcjonują w mediach na zasadzie cytowanych wypowiedzi (np. górali), aczkolwiek istnieje obecnie grupa mediów nadających lub publikujących także w gwarach śląskich – np. TV Katowice, TV Silesia czy Radio Piekary. Gwary i dialekty powszechnie funkcjonują w internecie. Problemu ich obecności lub nieobecności w mediach nie należy mieszać z obecnością

w przestrzeni publicznej języków mniejszościowych (jak język kaszubski), obowiązkową na mocy prawnych zobowiązań RP.

Bartmiński J. (red.) (2001), *Współczesny język polski*, Lublin; Nitsch K. (1915), *Dialekty języka polskiego*, w: *Język polski i jego historia z uwzględnieniem innych języków na ziemiach polskich*, oprac. H. Ułaszyn, *Encyklopedia Polska Akademii Umiejętności*, t. 3, cz. 2, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Testimonial

(łac. 'testimōnium' świadectwo) pisemne lub mówione wypowiedzi osób wychwalających zalety produktu lub usługi przypisywanych klientom, podczas gdy słowo endorsement (z ang. potwierdzenie) do wypowiedzi celebrytów. Skuteczność t. zależy od stopnia presji wywieranej na konsumentach, wiarygodności przekazywanej opinii oraz od jakości podkreślanych cech produktu. Młode osoby, będące pod wpływem presji rówieśników, są bardziej podatne na ich opinie niż na informacje o zaletach produktu czy usługi (stąd niezwykle dynamiczny rozwój influencer marketingu), natomiast te ze starszych pokoleń w większym stopniu podejmują decyzje zakupowe na podstawie przedstawianych korzyści oraz racjonalnych argumentów potwierdzających ich wybór. Polecenia od klientów, tzw. word of mouth (z ang. przekaz z ust do ust) znane są już ze starożytności i skutecznie wykorzystywane były w marketingu, zanim jeszcze został zdefiniowany. T. są wyjątkowo skuteczne, gdy odbierane są jako autentyczne, w przeciwnym razie traktowane są jak oszustwo i manipulacja. Podobnie jak referencje, recenzje oraz innego rodzaju potwierdzenia jakości przez większość ekspertów uważane są za jedne z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych.

Martin B., Wentzel D., Tomczak T. (2008), *Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial on Attitudes toward Print Advertising*, „Journal of Advertising”, nr 1; Piwowarska A. (2018), *Autentyczność przyciąga. Jak budować swoją markę na prawdziwym i porywającym przekazie*, Gliwice.

Agnieszka Marzęda

Text mining

(z ang. eksploracja tekstu) techniki gromadzenia, eksploatacji, analizy i opracowania danych tekstowych, których celem jest odkrywanie i wydobywanie informacji z szerokiej gamy dokumentów tekstowych zebranych w określone zbiory. Chodzi m.in. o docieranie do określonych tematów czy konceptów obecnych w danym zestawie przekazów, a także kombinację zmiennych liczbowych z nieustrukturyzowanymi danymi tekstowymi. W ramach ilościowej analizy tekstu można wyodrębnić listy frekwencyjne wyrazów dla prostej rekonstrukcji „intensywności” lub „ważności” określonych treści, listy kluczowych lematów, które oddają „wyrazistość”, swoistość, specyficzność przekazów medialnych, natomiast modelowanie tematyczne służy zwykle rekonstrukcji porządku strukturalnego badanego dyskursu. W analizach z zakresu t.m. można wykorzystywać specjalne moduły programów statystycznych (np. SPSS lub Statistica), specjalistyczne oprogramowanie do analizy

lingwistycznej (np. Wordsmith Tools), a zwłaszcza narzędzia CLARIN-PL, polskiego konsorcjum naukowego, stanowiącego część Europejskiej Infrastruktury Badawczej CLARIN (Common Language Resources and Technology Infrastructure). W skład konsorcjum wchodzi sześć jednostek naukowych, w których powstają elektroniczne zasoby językowe i narzędzia do pracy z dużymi zbiorami tekstów w języku polskim. Infrastruktura CLARIN-PL służy badaczom (głównie reprezentujących nauki humanistyczne i społeczne) w prowadzeniu analiz z wykorzystaniem nowoczesnych rozwiązań cyfrowych. Korzystanie z oprogramowania i aparatury CLARIN jest bezpłatne, a utrzymanie polskiego węzła infrastruktury – Centrum Technologii Językowych CLARIN-PL przy PWr finansuje MEN. Dzięki temu wspariu możliwa jest koordynacja i rozwój zasobów, narzędzi, utrzymanie zaplecza technicznego oraz prowadzenie działań na rzecz upowszechniania rozwiązań inżynierii języka w środowisku akademickim poprzez organizację warsztatów, konsultacji oraz redakcję materiałów szkoleniowych.

Nowina Konopka M. (2019), *Narzędzia CLARIN w praktyce badań medioznawczych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4; Planeta P. (2018), *Komputerowa analiza tekstu w dyskursach medialnych*, w: *Metody badań medioznawczych i ich zastosowania*, A. Szymańska, M. Liwska-Magdziarz, A. Hess (red.), Kraków.

Paweł Planeta

TGI (Target Group Index)

(z ang. wskaźnik grupy celowej) badania ciągłe, realizowane przez cały rok w modułach comiesięcznych, na respondentach od 15. do 75. r.ż., umożliwiające precyzyjny opis grupy celowej dla kategorii produktowych i marek w przekrojach zmiennych demograficznych, psychograficznych, zachowań konsumentów, stylów życia i in. oraz porównywanie grup celowych poprzez cechy demograficzne, sposoby konsumpcji produktów i sposoby użytkowanych przez nich mediów (czytelnictwa prasy, słuchalności radia, oglądalności telewizji, wykorzystania internetu). Badanie pozwala również sprecyzować, z jakich mediów grupa docelowa korzysta. Najważniejszą zaletą jest jednoźródłowy charakter gromadzonych danych. Oznacza to, że dane dot. konsumpcji produktów i mediów pochodzą od jednego respondenta. Nazwa TGI pochodzi od głównego pola / obszaru wykorzystania danych: definiowania charakterystyk grup docelowych respondentów prezentowanych w postaci złożonego miernika, który syntetyzuje i porządkuje wyniki szczegółowych obserwacji na temat konsumpcji produktów i mediów. Wyniki badań tą metodą służą jako podstawa formułowania strategii dotarcia do definiowanych grup docelowych z przekazem reklamowym. TGI została opracowana w 1969 r. przez brytyjską firmę badawczą BMRB (British Market Research Bureau).

Beliczyński J. (1999), *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Kraków.

Jan Beliczyński

The people formerly known as the audience

(z ang. ludzie wcześniej znani jako publiczność) oznacza użytkowników współczesnych mediów. Określenie to zosta-

ło zaproponowane przez J. Rosena, medioznawcę z New York University, w 2006 r. Miało odzwierciedlać zmianę relacji pomiędzy mediami a ich audytoriami wywołaną przez media cyfrowe oraz internet Web 2.0. Zmiana ta oznaczała odejście od statusu biernych odbiorców zależnych od treści produkowanych i przekazywanych przez nadawców medialnych i powstanie aktywnych użytkowników mediów. Rosen określił w ten sposób grupę ludzi zbierających, selekcionujących, redagujących i publikujących online materiały dotychczas zarezerwowane dla dziennikarstwa profesjonalnego. Aktywni i interaktywni użytkownicy mediów przyczyniają się do rozszerzenia sfery publicznej oraz zakresu wolności mediów. Z koncepcją J. Rosena wiążą się takie pojęcia, jak: dziennikarstwo obywatelskie, dziennikarstwo uczestniczące czy dziennikarstwo alternatywne. Rozwój mediów cyfrowych i portali społecznościowych doprowadził do gwałtownego wzrostu treści publikowanych przez użytkowników o coraz większym wpływie na opinię publiczną.

Rosen J. (2006), *The People Formerly Known as the Audience*, www.archive.pressthink.org.2006/06/27; Sullivan J.L. (2020), *Media Audiences. Effects, Users, Institutions, and Power*, London.

Krystyna Doktorowicz

Thick data

(ang. 'thick' gruby; 'data' dane) dane oparte na tzw. gęstym zapisie, pochodzące z pogłębionych badań jakościowych. Zapewniają np. wgląd w codzienne życie emocjonalne konsumentów. Wyjaśniają, dlaczego użytkownicy platform i konsumenci mają określone preferencje i powody, dla których zachowują się tak, a nie inaczej, oraz dlaczego utrzymują się pewne trendy itp. T.d. pochodzą z ankiet, kwestionariuszy, grup fokusowych, wywiadów itd. Są także pozyskiwane w ramach badań społeczności online. T.d. są zbierane za pomocą metod badań etnograficznych, choć mogą także być uchwycone podczas zdalnych testów, gdy mikrofon i kamera są włączone. Są owocem współpracy między analitykami danych i antropologami, starającymi się zrozumieć ogromne ilości danych. W rynkowym kontekście t.d. odnoszą się do danych jakościowych dostarczających informacji o życiu emocjonalnym konsumentów. Ponieważ t.d. koncentruje się na identyfikacji emocji, modeli, uzyskiwane wyniki są trudne do oszacowania. T.d. są uzupełnieniem big data, pozwalającym poznać powody, dla których coś się dzieje. T.d. akceptuje złożoność kontekstów i relacji, podczas gdy big data izoluje zmienne w celu identyfikacji wzorców. T.d. różnią się od big data swoim antropologicznym podejściem do złożoności ludzkiego życia, której nie można sprowadzić do liczb. Koncepcję t.d. spopularyzowała T. Wang, zainteresowana zrozumieniem ludzkich zachowań w celu modelowania i ulepszania relacji między ludźmi a usługami i produktami.

Jemieliński D. (2020), *Thick Big Data: Doing Digital Social Sciences*, Oxford; Wang T. (2013), *Big Data Needs Thick Data*, ethnographymatters.net.

Jan Kreft

Thumbnail

(ang. 'thumb' kciuk; 'nail' paznokieć) miniaturka pliku graficznego o znacznie mniejszej rozdzielczości niż oryginał. T. najczęściej wykorzystuje się jako atraktor zachęcający do zapoznania się z tekstem, filmem lub inną treścią w sieci. Bywa też stosowany w bazach danych, gdzie jest jednym z elementów metadanych obiektu. Nazwa odwołuje się do niewielkiego rozmiaru t. W dziennikarstwie t. używane są m.in. w serwisach informacyjnych, gdzie ilustrują wyróżniony tekst w sekcji z najnowszymi wiadomościami. Są też stosowane przy promocji w mediach społecznościowych w postaci obrazu zintegrowanego z linkiem prowadzącym do medium. T. są popularnym narzędziem promocji filmów na YouTube, mogą występować w dwóch postaciach, jako automatycznie wygenerowane przez portal lub specjalnie przygotowane przez twórcę (grafika wzbogacona o napisy i dodatkowe efekty). W czasie przeglądania zawartości portalu t. wyświetla się użytkownikowi wraz z nagłówkiem.

Nahotko M. (2010), *Biblioteczne i pozabiblioteczne standardy opisu fotografii i filmów w Internecie*, w: *Zbiory fotograficzne i filmowe w Internecie: aspekty prawne i technologiczne*, M. Barczewski (red.), Gdańsk; YouTube – Pomoc, Dodawanie miniatur filmu w YouTube, www.support.google.com.

Agnieszka Catek

TIFF

(ang. 'tagged' znacznik; 'image' obraz; 'file' plik; 'format' format) format zapisu plików graficznych (rastrowych) i tekstowych, wykorzystywany przez fotografów w branży wydawniczej. Charakteryzuje go wysoka rozdzielczość i jakość obrazu. Istnieje możliwość kompresji pliku w sposób bezstratny (bez utraty jakości).

Cieciura M. (2006), *Podstawy technologii informacyjnych z przykładami zastosowań*, Warszawa.

Krzysztof Groń

Time shifting

(z ang. przesunięcie w czasie) funkcja umożliwiająca zatrzymanie i późniejsze odtwarzanie programów telewizyjnych, a także ich cofanie w trakcie emisji. Funkcja ta działa tymczasowo, w przeciwieństwie do funkcji oferowanych przez PVR. Oferują ją wybrane modele telewizorów oraz dekodery operatorów sieci kablowych / platform cyfrowych.

Minoli D. (2012), *Linear and Non-Linear Video and TV Applications: Using IPv6 and IPv6 Multicast*, New York.

Urszula Jarecka

Timelapse

(ang. 'time lapse' upływ czasu) technika fotograficzna polegająca na sekwencyjnej rejestracji obrazów, ze stałym lub zmiennym interwałem czasowym. Po połączeniu zdjęć powstaje film poklatkowy / animacja. Technika wykorzystywana w celu prezentacji procesów lub zjawisk znacznie rozciągniętych w czasie lub o trudno zauważalnych, drobnych zmianach. T. polega na

rejestracji poklatkowej z jednego ujęcia. Aparat fotograficzny (kamera) jest statyczny, kadr nie ulega zmianie. Modyfikacją jest motion control timelapse (z ang. timelapse z kontrolą ruchu), gdzie urządzenie rejestrujące zamocowane jest na ruchomej głowicy lub specjalnej szynie z wózkiem. Ruch kamery również odbywa się w sposób płynny. Kadr ulega niewielkiej zmianie po każdym drobnym przesunięciu (lub obrocie) kamery. Przykładem t. może być rejestracja wzrostu rośliny. Wielodniowe zjawisko można fotografować co kilka godzin z jednego miejsca, w jednakowym kadrze, a następnie zmontować w trwający kilka minut film. Odmianą t. jest hyperlapse, który polega na rejestracji poklatkowej, gdy kamera (lub aparat) jest ruchoma. Każde kolejne zdjęcie to zmiana kadru, ale centralnym punktem obrazu jest jeden wybrany element. Kiedy zarejestrujemy spacer, wykonując zdjęcie co kilka kroków z jednym centralnym punktem kadru, po połączeniu powstanie hyperlapse, pokazujący proces bardziej dynamicznie. Kadr z każdym krokiem będzie się zmieniał. Istotnym elementem rejestracji w technice poklatkowej jest stabilność kolejnych ujęć, konfiguracja czasu naświetlania, przesłony i balansu bieli, co ułatwia edycję i zwiększa atrakcyjność filmu / animacji. Do montażu t. mogą być wykorzystane dedykowane edytory mediów lub aplikacje na urządzenia mobilne.

Greenberg S., Godin T. (2012), *Timelapse Image Analysis Manual*, „Technical Report”, t. 1028, nr 11.

Krzysztof Kowalik

Tinta

(wł. 'tinta' odcień) w poligrafii określenie dla niepełnego krycia powierzchni wykonanego przy pomocy farby w jednym kolorze. T. można zastosować jako tło do elementów bardziej nasyconych kolorystycznie. W oprogramowaniu DTP t. projektuje się za pomocą dostępnych narzędzi, sterując intensywnością koloru zawsze poniżej 100% nasycenia.

Zob. Tło

Gołąb A. (2021), *Praktyczny poradnik poligraficzny*, Gliwice; Johnson H. (2005), *Drukowanie cyfrowe dla profesjonalistów*, tłum. A. Różańska, Warszawa; Zabawa-Krzyżkowska J., Groń K. (2017), *Psychofizjologia widzenia. Wybrane zagadnienia*, Gliwice.

Krzysztof Groń

Tło

w poligrafii to określenie poddruku (synonim apla), czyli jednolitego pola, pokrytego zwykle jasną farbą, na którym wybija się punkt główny (klisza, tekst), łatwo dostrzegalny i uchwytny dla oka, wyróżniający się kolorem, wielkością, stanowiący atrakcję i dominantę w układzie; także odcień farby użyty do druku inicjałów wpuszczonych oraz podtytułów w wielorzędowym układzie tytułów, w celu odróżnienia ich od tekstu głównego. Zasady zestawiania odcieni (barw) i tonów (nasycenia): stosowanie reguł koła barw, czyli graficznego modelu ułatwiającego zestawianie i mieszanie kolorów; unikanie podobnego nasycenia łączonych kolorów; unikanie krojów pism o delikatnym rysunku; właściwe kontrasty ciemnego tekstu na jasnym papierze oraz jasnego tekstu na ciemnym t. obrazu.

Felici J. (2009), *Kompletny przewodnik po typografii. Zasady doskonałego składania tekstu*, tłum. M. Kotwicki, P. Biłda, Gdańsk; Mitchell M., Wightman S. (2012), *Typografia książki: podręcznik projektanta*, tłum. D. Dziewońska, Kraków.

Dorota Kamińska

Tłumaczenie w języku migowym

tłumaczenie języka - najczęściej mówionego - na język migowy. W Polsce wprowadzono początkowo tłumaczenie przekazów medialnych na System Językowo-Migowy SJM, który nie jest językiem, a subkodem języka polskiego. Obecnie coraz częściej przyjmuje się, że tłumaczenie powinno odbywać się w Polskim Języku Migowym PJM.

Zob. Dostępność mediów dla osób z niepełnosprawnościami.

Kowalski P., Sacha A., Szczygielska M. (2014), *Dostępność*, w: *Raport zespołu ds. Głuchych przy Rzeczniku Praw Obywatelskich „Sytuacja osób głuchych w Polsce”*, M. Świdziński (red.), Warszawa.

Joanna Bierówka

TOR (The Onion Router)

(z ang. cebulowy router, ew. rozgałęźnik) powszechna nazwa tego sposobu komunikacji - rutowanie cebulowe. Sieć komputerowa, w której analiza ruchu pakietów w sieci internetowej jest utrudniona, przez co komunikacja jej użytkowników jest bardziej anonimowa. Wymaga instalacji i użycia specjalnie przygotowanej przeglądarki internetowej. Po jej zainstalowaniu użytkownik otrzymuje możliwość skorzystania z sieci węzłów (serwerów, komputerów) użytkowników tworzących sieć TOR. Ruch pakietów danych wygenerowany przez użytkownika, dzięki sieci TOR, wędruje przez węzły w sposób losowy i nierejestrowany. Pakiety danych są „opakowane” w szyfrowane warstwy (analogia do cebuli, która składa się z wielu warstw) przed dotarciem do kolejnego węzła, który tworzy kolejną warstwę szyfrowania danych. Zapewnia to znaczne zwiększenie anonimowości użytkownika i utrudnia wyśledzenie danych. W ramach sieci TOR powstała sieć serwerów, na których są tworzone serwisy internetowe z rozszerzeniem domenowym .onion. Strony te nie są widoczne dla użytkowników spoza sieci TOR, więc nie można ich znaleźć za pomocą zwykłych wyszukiwarek, jak Google czy Bing. Sieć tych serwerów nie jest widoczna bez wejścia do sieci TOR (darknet). Z sieci TOR korzystają również media. Dla przykładu „New York Times”, BBC, „Guardian” stworzyły serwisy, które za pomocą rutowania cebulowego mogą być czytane w krajach, gdzie są zakazane lub zablokowane przez władze.

Krauz A. (2017), *Mroczna strona internetu - TOR niebezpieczna forma cyber technologii*, „Dydaktyka Informatyki”, nr 12; *Browse Privately. Explore Freely*, www.torproject.org; *Czym jest przeglądarka TOR? W jaki sposób chroni prywatność?*, www.pcworld.pl.

Krzysztof Kowalik

Torowanie → Priming

TOS (Tekstowy obraz świata)

(łac. 'textus' to, co utkane) obraz świata zakodowany w jednostkach i strukturach tekstu; jest realizacją językowego

obrazu świata (JOS) dokonana w konkretnym tekście / zespole tekstów, a więc zbiorem prawidłowości wynikłych z faktu preferowania tamże określonego słownictwa. Wskazuje na panujący w tekście / tekstach obraz istnienia i funkcjonowania składników świata, ich związków oraz wzajemnych proporcji, a więc na takie rozumienie organizacji świata, panujących w nim hierarchii i wartości, które jest preferowane przez nadawcę danego tekstu i akceptowalne przez odbiorców. Każda grupa tekstów, posiadając swoistą leksykę i swoiście ją wykorzystując, swój tekstowy świat buduje inaczej niż inne. TOS tylko częściowo budowany jest świadomie i intencjonalnie, częściej komunikowany jest nieświadomie (frekwencji leksemów w dużym tekście / zespole tekstów nie sposób precyzyjnie zaplanować), a możliwy do ustalenia przy zastosowaniu procedur ILAZ. Na płaszczyźnie powierzchniowej można uchwycić postać TOS zwaną „mapą” (ukazuje albo „wpisaną” w teksty rzeczywistość, albo osobowość tak, a nie inaczej widzącą rzeczywistość). Tworzymy ją, przypisując rzeczowniki tekstu / korpusu do określonych pól tematycznych i ustalając ich ważność (tym większą, im wyższa jest frekwencja leksyki danego pola); na poziomie głębokim znaczenia tekstu / grupy tekstów można ustalić, rekonstruując tzw. przesłanie (ukryta postać TOS), układając z rzeczowników o najwyższych rangach wypowiedź o stosownej dla badanych tekstów ramie gatunkowej (reklama, opowiadanie itp.). TOS ustala się tylko na podstawie głównych, słownikowych znaczeń powtarzających się w tekście rzeczowników, ponieważ to rzeczowniki niosą główną i w miarę jednoznaczną informację o świecie. Między postaciami TOS istnieje współzależność: mapa jest rozszerzonym przesłaniem, a przesłanie – skoncentrowaną mapą. Koncepcja TOS nawiązuje do badań imagologicznych nad tekstowymi stereotypami narodowości (prowadzili je po 1970 r. W. Pisarek i K. Pisarkowa). Termin TOS (rozumiany jako całościowy encyklopedyczny przekaz niesiony przez tekst) w 1996 r. wprowadził rosyjski badacz W.B. Kasiewicz; od tego czasu przewija się też w polskim językoznawstwie – ale badania rozpoczęły się ok. 2008 r.

Kajtoch W. (2022), *TOS ↔ LIAZ. Leksykalna ilościowa analiza zawartości jako metoda rekonstrukcji tekstowego obrazu świata. Analizy i problemy*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Towarzystwo Dziennikarskie

powstało w 2012 r. „z myślą o ochronie wolności dziennikarskiej, krzewienia postaw proobywatelskich oraz przekazywania doświadczenia dziennikarskiego kolejnym pokoleniom”. Ta niezbyt liczna grupa publicystów, która stara się być (jak piszą o sobie) „sumieniem polskiego dziennikarstwa”, stworzona została przez osoby z autorytetem dziennikarskim, a jej trzon stanowią: S. Blumsztajn (prezes TD), J. Żakowski, W. Maziarski, A. Domosławski, A. Krajewski, A. Jonas, W. Kostyrko-Ziemińska oraz nieżyjąca już T. Torańska. Towarzystwo przyznaje (od 2017 r.) swoje nagrody Obywatel Dziennikarz, w 2022 r. wręczono ją M. Lachowskiemu, korespondentowi Polsat News w Ukrainie. Wcześniej otrzymali je W. Ciejka, T. i M. Sekielscy,

B. Aksamit i M. Bujara oraz W. Czuchnowski, a także J. Grondecka. Towarzystwo stale komentuje sytuację dziennikarzy oraz występuje w obronie ich interesów oraz wolności słowa w Polsce.

PAP, MW (2012), *Blumsztajn, Maziarski, Żakowski zakładają Towarzystwo Dziennikarskie*, „Press”, 16.03.2012, www.press.pl; www.towarzystwodziennikarskie.org.

Zbigniew Bajka

Towarzystwo Studiów Dziennikarskich

stowarzyszenie utworzone w 2001 r. w Rzeszowie z inicjatywy K. Sowy, ówczesnego rektora Uniwersytetu Rzeszowskiego i przy wsparciu W. Furmana (prezesa w l. 2001–2022) oraz K. Wolnego-Zmorzyńskiego (wiceprezesa, od 2022 r. prezesa). Zadaniem TSD jest wspieranie rozwoju studiów dziennikarskich, organizowanie przedsięwzięć oświatowych, naukowych, kulturalnych. TSD współpracowało i współpracuje z uniwersytetami w kraju (m.in. Uniwersytetem Jagiellońskim, Katolickim Uniwersytetem Lubelskim, Uniwersytetem Marii Curie-Skłodowskiej, Uniwersytetem Śląskim, Uniwersytetem Warszawskim, Uniwersytetem Wrocławskim, Wyższą Szkołą Ekonomii i Prawa w Kielcach, Uniwersytetem Papieskim Jana Pawła II w Krakowie, Wyższą Szkołą Zarządzania i Informatyki w Rzeszowie) i za granicą (m.in. Freie Universität Berlin, Otto-Friedrich Universität Bamberg, Universität Burgenland, Danau Universität Krems, Uniwersytetem Budapeszteńskim). TSD prowadzi działalność dydaktyczną, organizując od 2014 r. letnie kursy dziennikarskie wspólnie w Wydziale Komunikacji Społecznej i Mediów Uniwersytetu w Bambergu dla dziennikarzy z Ukrainy (m.in. z Dniepro, Kołomyi, Lwowa, Stanisławowa, Tarnopola) w Polsce i w Ukrainie. Towarzystwo jest wydawcą od 2012 r. pierwszego w Polsce naukowego internetowego kwartalnika „Naukowy Przegląd Dziennikarski” (czasopismo na ministerialnej liście czasopism punktowanych). TSD powołało do życia w 2014 r. Międzynarodowy Instytut Badań nad Reportażem. Do r. 2009 TSD prowadziło przy UR pierwsze w woj. podkarpackim Studium Dziennikarstwa (od 1996 r.), którego dyrektorem był K. Wolny-Zmorzyński, zastępcą W. Furman, a wykładowcami byli badacze mediów z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Bańdo A. (2012), „Naukowy Przegląd Dziennikarski” – nowe, elektroniczne czasopismo o problematyce medioznawczej, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, z. 2.

Paweł Kuca

Tożsamość firmy

(ang. corporate identity) stworzony przez firmę konglomerat elementów/cech, w oparciu o które ta dokonuje autoprezentacji i może komunikować swoją odmienną misję oraz wizję, świadomość firmy o sobie i o tym, co ją tworzy. Jest to całościowy przekaz (głównie w formie wizualnej) podporządkowany działalności firmy i prowadzonej przez nią komunikacji z otoczeniem w taki sposób, aby wyraźnie odróżnić się na tle konkurencji. To także odpowiedź na pytanie, kim jesteśmy jako organizacja. Tożsamość firmy jest podstawą kreowania

wizerunku i jednym z fundamentalnych narzędzi wzbudzenia zaufania u klientów. Wśród jej kluczowych elementów znajduje się system identyfikacji wizualnej obejmujący m.in. znak, kolorystykę, liternictwo, akcydensy.

Albert S., Whetten D.A. (1985), *Organizational Identity*, w: *Research in Organizational Behavior*, B.M. Staw, L.L. Cummings (red.), Greenwich; Tworzydło D. (2017), *Public relations praktycznie*, Rzeszów.

Przemysław Szuba

Tożsamość korporacyjna

(ang. corporate identity) złożona osobowość firmy, na którą składają się jej właściwości, produkty (usługi) i wartości, którymi kieruje się w działaniu oraz tworzący ją ludzie. Jest kształtowana na przestrzeni czasu, znajdują w niej odzwierciedlenie cele, misja i ideologia przedsiębiorstwa, dotychczasowa historia, miejsce na rynku, możliwości rozwoju, polityka dotycząca zatrudnienia i produkcji (świadczenia usług), wartości wyznawane przez założycieli (właścicieli firmy), stosunek do tradycji, konkurencji i ważnych wydarzeń wewnętrznych i zewnętrznych, a nawet specyficzny sposób komunikowania się, w tym slogany i hasła. T.k. manifestuje się w działaniach wizerunkowych, które jednak nie zawsze zawierają całość tożsamości, czasem pozostają z nią nawet w sprzeczności (deklarowanie wartości, którym faktyczna działalność przeczy). Najbardziej widocznym jej aspektem jest tożsamość wizualna, na którą składają się logo i znak firmowy, kolory firmy, styl architektoniczny, krój czcionki, wystrój wnętrz, odzież pracowników, gadżety firmowe itd. Niektórzy teoretycy uznają za część t.k. kulturę organizacyjną, inni wymieniają ją jako odrębny element przedsiębiorstwa. T.k. jest projektowana i zarządzana jako podstawowa własność firmy, która ulega kontrolowanym zmianom, te zaś są we właściwy sposób komunikowane otoczeniu (wewnętrznemu i zewnętrznemu), stając się podstawą wizerunku, jaki powstaje w świadomości odbiorców. Na podstawie t.k. firma określa swoją odrębność, specyficzność i odmienną od innych przedsiębiorstw danej branży. Można wyróżnić następujące poziomy tożsamości organizacji: formalną (zamierzoną, tworzoną przez osoby zarządzające), nieformalną (płynną, uzależnioną od jednostek), postrzeganą (poddającą się analizie) oraz złudną (nieuświadomioną). W ostatnich latach mówi się również o tożsamości cyfrowej korporacji, która jest nie tylko sposobem komunikowania czy przejawem ucyfrowienia, ale odrębną kategorią funkcjonowania korporacji.

Majchrzak K. (2018), *Tożsamość korporacyjna – ujęcie teoretyczne i praktyczne*, „Prakseologia i Zarządzanie”, nr 1; Wszolek M. (2017), *Reklama a corporate identity – rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji*, „Forum Lingwistyczne”, nr 4.

Patrycja Szostok-Nowacka

Tożsamość marki (produktu)

(ang. brand identity) najważniejsze informacje o marce (zestaw cech, wartości i atrybutów) komunikowane do potencjalnych odbiorców przez jej właściciela (sponsora, kreatora)

w celu odróżnienia się od konkurencji. Jest ważnym elementem w budowaniu relacji z konsumentami i innymi grupami interesariuszy, np. za pomocą logo, kolorystyki, własnej historii czy internalizowanych wartości. To pomysł na markę z wyszczególnionymi korzyściami, zawierający argumenty przemawiające za jej wyborem. Aby wykreować silną markę potrzebne jest przede wszystkim zrozumienie konsumentów, konkurencji oraz otoczenia biznesowego.

Janiszewska K. (2012), *Strategiczne znaczenie badań konsumencjonalnych w kreowaniu tożsamości marki*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2; Grębosz-Krawczyk M. (2020), *Nostalgia w zarządzaniu marką*, Warszawa.

Przemysław Szuba

Track

horyzontalna przestrzeń logiczna (wirtualna) w programach do edycji dźwięku i / lub obrazu oraz w urządzeniach do rejestracji audiowizualnej, na której umieszczane są klipy (jeden lub więcej). W Polsce odpowiednikiem tracku jest słowo „ścieżka”. Na ścieżkach dokonuje się modyfikacji klipów i ich edycji. Ścieżce nadaje się nazwę wynikającą z treści, jaką zawierać będą umieszczone na niej klipy np. DIA Adam (DIA – ścieżka dialogowa, Adam – imię aktora). Czasami nazwa ścieżki jest tożsama z nazwą urządzenia rejestrującego (np. z nazwą handlową mikrofonu, rejestratora lub miksera). Klipy umieszczone na ścieżce zazwyczaj porządkuje się w grupy, np. zarejestrowany materiał jednego aktora grupuje się i umieszcza na jednej ścieżce, nazywając tę ścieżkę imieniem aktora /bohatera filmu. Klipy często grupuje się także ze względu na lokację, w której dokonuje się rejestracji dźwięku i jednocześnie zmienia nazwy ścieżek odnoszące się do tej lokacji. Ścieżka zawierająca klipy, czyli treści na niej umieszczone, może kryć w sobie np. wszystkie kwestie dialogowe bohatera o imieniu Andrzej zarejestrowane w barze w 300 klipach (od Andrzej_Bar_001 do Andrzej_Bar_300) i te wszystkie klipy umieszczone są na jednej ścieżce o nazwie: DIA_Andrzej. I dalej: wszystkie efekty Foley trzaskanych przez aktora szklanek są zarejestrowane w piętnastu klipach (od Szklanki_001 do Szklanki_015) i wszystkie te klipy są umieszczone na jednej ścieżce o nazwie: F_Szklanki (F – skrót od słowa Foley, czyli efekty synchroniczne). Ścieżka w programie DAW bardzo często odzwierciedla (w swojej funkcjonalności i kształcie) ścieżki z mikserów analogowych lub cyfrowych.

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

Tracking

(ang. “tracking” śledzenie) śledzenie ustawienia światła w trakcie procesu łamania tekstu. Dzięki t. możliwe jest koordynowanie gęstości wizualnej tekstu, poprzez operacje jego przybliżania i oddalania. Głównym celem t. jest uzyskanie estetyki i czytelności formy dla grup liter, wyrazów i ich grup, łącznie ze znakami niedrukowanymi (spacjami).

Ambrose G., Harris P. (2008), *Typografia*, tłum. M. Jesionek, Warszawa; Willberg H.P., Forssman F. (2004), *Pierwsza pomoc w typografii. Poradnik używania pisma*, tłum. M. Szalsza, Gdańsk.

Krzysztof Groń

Trade magazines

(ang. 'trade' branżowy; 'magazines' czasopisma) czasopisma fachowe skierowane do profesjonalistów, osób pracujących w danej branży (zawodzie). T.m., w przeciwieństwie do consumer magazines, są kierowane do zainteresowanych, na ogół z pominięciem sieci sprzedaży detalicznej, wyłącznie w ramach prenumeraty. T.m. często mają charakter naukowy i służą upowszechnianiu wiedzy, np. „Nieruchomości”, „Gabinet Stomatologiczny”, „Linux Magazine”.

Hiebert R.E., Gibbons S.J. (2000), *Exploring Mass Media for a Changing World*, New York-London.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Transakcentacja

(łac. 'trans' przez; pol. 'akcentacja' system akcentowania w danym języku) świadome odejście od naturalnego w danym języku akcentowania wyrazów. Nie jest więc nieświadomym błędem językowym, lecz jednym ze środków stylistycznych. W języku polskim akcent wyrazowy polega na wzmocnieniu wymowy, wyróżnieniu jednej sylaby w wyrazie, przy czym z reguły pada na drugą sylabę od końca wyrazu, jeśli ten posiada więcej niż jedną sylabę ([mat]-ka, [wu]-jek) albo na cały wyraz, jeśli jest jednosylabowy (dom). Wyjątkami są nieliczne wyrazy obcego pochodzenia (ma-te-[ma]-ty-ka, [fi]-zy-ka). Dzięki akcentowi, wypowiadając polskie zdanie, możemy dać znać odbiorcy, ile jest w nim wyrazów oraz kiedy się kończy jeden wyraz, a zaczyna następny – i on to rozpozna. W każdym zdaniu jest tyle wyrazów, ile akcentów (wyrażenia przyimkowe traktowane są jako jeden wyraz). Bez akcentowania zdanie stanowiłoby tylko dłuższą, pojedynczą sekwencję dźwięków. Świadoma t. polega na pozbawieniu danego wyrazu akcentu, dzięki czemu łączy się z następnym (np. "jedzie kowboj machalassem" zamast "jedzie kowboj macha lassem"). Dzięki t. będącej zasadniczo zmianą natężenia dźwięku osiągamy jednak rezultaty nie tyle brzmieniowe (choć je także) co słowotwórcze: kontaminacje lub rozbicie wyrazów, zazwyczaj służące komizmowi językowemu. Z t. o skutkach jedynie brzmieniowych mamy natomiast do czynienia zwłaszcza podczas wykonywania utworów muzyki śpiewanej lub recytowania szczególnie rytmicznej poezji.

Zdunkiewicz-Jedynak D. (2008), *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Transformacyjny PR

koncepcja opracowana w l. 90. XX w. przez R. Ławniczaka, jednego z polskich pionierów public relations (PR), która podkreśla funkcje PR w społeczeństwach przechodzących okres transformacji z gospodarki centralnie planowanej do gospodarki wolnorynkowej. Zgodnie z tą koncepcją PR obok tradycyjnych funkcji charakterystycznych dla tej działalności miał

wspierać organizacje ekonomiczne i polityczne w pozyskiwaniu przyzwolenia społecznego na wprowadzanie zasad gospodarki wolnorynkowej. Autor powołuje się na funkcje PR, takie jak: zarządcza, refleksyjna, edukacyjna i operacyjna, i wskazuje, w jaki sposób je wykorzystywać, by wspierać proces transformacji społeczno-ekonomicznej. Koncepcja nie jest rozwijana, gdyż proces transformacji został zakończony, jednak jej główne założenia mogą być wykorzystywane w czasach znaczących reform społeczno-ekonomicznych.

Ławniczak R. (2001), *Transition Public Relations – an Instrument of Systemic Transformation in Central and Eastern Europe*, w: *Public Relations Contribution to Transition in Central and Eastern Europe. Research and Practice*, R. Ławniczak (red.), Poznań; Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Anna Adamus-Matuszyńska

Transgresje

(łac. 'transgressio' przejście) interdyscyplinarne pojęcie oznaczające całokształt procesów i zjawisk prowadzących do przesuwania dotychczasowych granic. Intencjonalne przekraczanie przez człowieka granic biologicznych, osobowościowych, społecznych, normatywnych, materialnych, symbolicznych, gatunkowych i in. Termin wywodzi się z nauk przyrodniczych (teorii dziedziczenia). W psychologii na polskim gruncie rozwijany był przez J. Kozielskiego, który stworzył koncepcję homo transgressivus (człowieka transgresyjnego). T. jako działanie może zachodzić indywidualnie i zbiorowo. Jej wynikiem jest stworzenie nowych możliwości, doskonalenie, odkrycia, nowe wartości.

Janion M. (red.) (1982–1988), *Transgresje*, t. 1–6, Gdynia; Kozielski J. (2002), *Transgresja i kultura*, Warszawa; Paleczny T., Talewicz-Kwiatkowska J., (red.) (2014), *Transgresja w kulturze*, Kraków.

Agata Ludzisz-Todorov

Transkulturracja i akulturacja a media

interdyscyplinarne pojęcia opisujące zjawiska i procesy, które zachodzą na poziomie jednostkowym i grupowym w przypadku stykania się różnych kultur oraz zachodzenia zmian kulturowych. Transkulturracja kładzie nacisk na rozszerzanie się elementów jednej kultury na drugą, poprzez dobrowolne lub przymusowe przejścia i zapożyczenia. Akulturacja odnosi się bardziej do łączenia różnych wytworów kultury materialnej i niematerialnej i powstawania w wyniku tego procesu nowych form. Rola i znaczenie mediów w tych procesach jest przynajmniej dwojakie: zmiany kulturowe odbywają się za pośrednictwem mediów, dzięki powszechnej dostępności do mediów i ich przekazów (szczególnie nowych mediów, serwisów społecznościowych); na dynamiczne zmiany w obrębie mediów i ich przekazów w jednej kulturze mają wpływ trendy płynące z innej kultury. Przykład: wyzwanie Ice Bucket Challenge realizowane za pomocą mediów społecznościowych, o zasięgu ogólnosiwiatowym, wywodzące się z USA.

Krzysztofek K. (2003), *Pogranicza i multikulturalizm w rozszerzonej Unii*, „Studia Europejskie”, nr 1; Romanowska J. (2013),

Transkulturowość czy transkulturowość? O perypetiach pewnego bardzo modnego terminu, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Humanistyczne”, nr 6; Zeidler-Janiszewska A. (2003), *Między wielokulturowością a transkulturowością*, „Kultura Współczesna”.

Agata Ludzis-Todorov

Transmedialna komunikacja

zastosowanie różnych platform medialnych, by ze sfragmentaryzowanym przekazem o charakterze narracyjnym dotrzeć do jak najszerszego audytorium. Celem takiej komunikacji jest również zapewnienie odbiorcom różnorodnych doświadczeń oraz zmotywowanie ich do zaangażowania się w rekonstrukcję całego przekazu i poszukiwania kolejnych jego fragmentów na innych platformach medialnych. T.k. stosuje się m.in. w dziennikarstwie, wykorzystując w komunikacji różne formy materiałów dziennikarskich i różne media. Odbywa się to w skali mikro – na poziomie powstawania jednego przekazu, jak i w skali makro – na poziomie koncernów medialnych. W skali mikro t.k. oznacza zastosowanie komunikatów wielomodalnych. Np. reportaży wydanych w formie publikacji książkowej towarzyszy projekt multimedialny online i profile w mediach społecznościowych, gdzie prezentowane są dodatkowe treści wizualne. W skali makro t.k. to przede wszystkim poszerzenie przez nadawców oferty o kolejne platformy medialne, np. tradycyjnej ramówkowej telewizji towarzyszy platforma VOD, którą uzupełnia strona newsowa, umożliwiająca proste przejście do mediów społecznościowych, gdzie toczy się dialog z użytkownikami. T.k. odnosi się bezpośrednio do koncepcji transmedia storytellingu (z ang. opowiadanie transmedialne), czyli procesu narracyjnego przekazywania informacji. Zabiegi stosowane przy budowaniu storytellingu mają na celu ułatwienie odbiorcy / użytkownikowi zapamiętanie i związanie się z opowieścią.

Boczkowska M. (2014), *Opowieść transmedialna – znak naszych czasów*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 2; Catek A. (2017), *Opowieść transmedialna. Teoria, praktyka, badania*, Kraków; Jakus D., Zubčić K. (2016), *Marketing transmedialny i nowa koncepcja public relations*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, nr 4; Żyrek-Horodyska E. (2019), *Intermedialny, transmedialny, multimedialny. Reportaż wobec cyfrowej mediamorfozy*, „Teksty Drugie”, nr 6.

Agneszka Catek

Transmedialność

(łac. ‘trans’ przez, poza, poprzez) termin używany w badaniach nad mediami i narratologii. Oznacza zjawisko obecne we współczesnej kulturze, polegające na wykorzystywaniu wielu różnych mediów do prowadzenia jednej narracji. Najczęściej termin używany w kontekście opowieści transmedialnej (z ang. transmedia storytelling), opisaney po raz pierwszy szerzej przez H. Jenkinsa. Opowieść transmedialna stanowi historię podzieloną na wiele części prezentowanych na różnych platformach. Każdy fragment opowieści może funkcjonować autonomicznie i powinien być w takiej formie w pełni możliwy do zdekodowania przez użytkownika, jednocześnie zachęcając go do sięgnięcia po kolejne elementy historii. Wszystkie części razem tworzą rozbudowaną

narrację o charakterystycznej kłaczowatej budowie, która czyni opowieść podatną na dalsze rozwijanie – zarówno odgórnie na płaszczyźnie komercyjnej, jak i oddolnie, niekomercyjnie przez użytkowników. Transmedialne prezentowanie narracji pozwala skuteczniej dotrzeć do odbiorców i użytkowników z przekazem, który odpowiada ich preferencjom i stosowanym praktykom medialnym. Fragmenty narracji prezentowane w różnych mediach nie mogą być całkowicie redundantne, by mogły tworzyć opowieść transmedialną muszą zawierać oryginalne treści. T. odnosi się zarówno do narracji fikcyjnych, jak i niefikcyjnych. Możliwe jest również jej występowanie na pograniczu tej dychotomii. Dot. to np. dokumentów fabularyzowanych, które zawierają zarówno fakty, jak i elementy fikcyjne uzupełniające luki i filmów fabularnych zawierających wątki historyczne. Na gruncie polskim przykładem t. fikcyjnej jest opowieść transmedialna *Wiedźmin*, prezentowana odbiorcom za pomocą m.in.: opowiadań i powieści A. Sapkowskiego, komiksów, filmu i serialu produkcji polskiej, serialu dla platformy Netflix i gier produkcji CD Projekt Red. Przykładem t. niefikcyjnej jest opowieść transmedialna *Powstanie Warszawskie*, prezentowana m.in. za pomocą: literatury faktu, filmów dokumentalnych oraz narracyjnego Muzeum Powstania Warszawskiego.

Catek A. (2017), *Opowieść transmedialna. Teoria, praktyka, badania*, Kraków; Czopek J. (2018), *Opowieść transmedialna jako przykład kreatywnych możliwości fandomu*, „Interdyscyplinarne Konteksty Pedagogiki Specjalnej”, nr 23; Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa.

Agneszka Catek

Transmisja

(łac. ‘transmisio’ przesyłka) bezpośrednia relacja z jakichś wydarzeń, przekazywana przez telewizję lub radio; także przekazywanie takiej relacji (jednokierunkowo: od nadawcy do odbiorcy). T. polega na przekazywaniu na odległość obrazów, dźwięków lub sygnałów za pośrednictwem fal elektromagnetycznych. Procesy te realizowane są za pomocą nadajników telewizyjnych oraz anten nadawczych i odbiorczych. Sygnał może być przesyłany bezpośrednio z wozów transmisyjnych znajdujących się na miejscu rejestrowanego wydarzenia lub z jednostki emisyjnej stacji nadawczej. T. to również rejestracja programu „na żywo” (mecze, masowe wydarzenia, koncerty) równoczesna z wysyłaniem sygnału telewizyjnego, dokonywana za pomocą jednej lub wielu kamer zainstalowanych na miejscu zdarzenia. Wóz transmisyjny to rodzaj mobilnej „reżyserki” (pomieszczenia realizacyjnego), na którym zamontowane jest wyposażenie studia telewizyjnego: kamery telewizyjne, mikser wizji, mikser dźwięku, monitory, odtwarzacze, nadajnik; służy do realizacji programów telewizyjnych poza siedzibą stacji nadawczej. Pierwsza transmisja telewizyjna, z Londynu do Nowego Jorku, odbyła się 27.01.1928 r.

Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Uhma M. (2020), *Telewizja. Technologia i technika procesu produkcji*, Kraków.

Olimpia Górská

Transmisja online / live / stream

(ang. 'online' dosł. na linii, dostępny w sieci; 'live' na żywo; 'stream' strumień) przekaz materiału wideo w czasie rzeczywistym, na żywo, pozwalający na dotarcie do szerokiego grona odbiorców, realizowany za pomocą internetu. Transmisja jest realizowana przy użyciu jednego lub więcej rodzajów technologii komunikacyjnych, które pozwalają na natychmiastowe przesyłanie obrazu i dźwięku z jednego miejsca do drugiego, umożliwiając odbiorcom poczucie, że są obecni na wydarzeniu. Najczęściej wykorzystywana do przekazu relacji z wydarzeń sportowych, ale także kulturalnych, konferencji, szkoleń, nabożeństw itp.

Antosik B. (2010), *Transmisja internetowa danych multimedialnych w czasie rzeczywistym*, Warszawa; Chen C.C., Lin Y.C. (2018), *What Drives Live-stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction and Endorsement*, „Telematics and Informatics”, nr 35.

Tomasz Warzocha

Transmodalność

cecha charakterystyczna współczesnych tekstów kultury i przekazów medialnych. T. stanowi wyspecjalizowany zbiór protokołów umożliwiających odbiór przekazu przy użyciu nie tylko tych mediów, dla których przekaz został przygotowany. Takie działanie umożliwia technologia, w szczególności miniaturyzacja urządzeń komunikacyjnych nadawczo-odbiorczych, czyli konwergencja mediów. Media masowe, które stanowią zespół narzędzi komunikacyjnych, charakteryzują się przekazami wieloznacznymi, niejasnymi, pozostawiającymi miejsce do spekulacji i rozmaitych interpretacji, ironii i kłamstwa. Media masowe umożliwiają przekaz t. Odbiór komunikatu realizuje się w miejscach nieoczywistych, co umożliwia wiele równoległych odbiorów i interpretacji, zależnych nie tylko od kompetencji medialnych i kulturowych, ale także od samego kontekstu odbioru. Na odbiór, znaczenie i interpretację komunikatu wpływ mają także informacje wynikające z miejsca i sposobu odbioru, niepowstające bezpośrednio ze swoistych cech technologii zapisu i transmisji. Przykład: materiał informacyjny możemy oglądać np. w barze przy piwie, w zacisznym gabinecie w miejscu pracy lub w domu przy obiedzie – miejsce odbioru tworzy dodatkowe konteksty odbioru, rozumienia i interpretacji komunikatu.

Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków; Nycz R. (2013), *W stronę humanistyki innowacyjnej: teksty jako laboratorium. Tradycje, hipotezy, propozycje*, „Teksty Drugie”, nr 1–2; Petitmengin C. (2007), *Towards the Source of Thoughts. The Gestural and Transmodal Dimension of Lived Experience*, „Journal of Consciousness Studies”, vol. 14 (3).

Małgorzata Bulaszewska

Transtekstualność

w badaniach o mediach oznacza koncepcję narracyjną, w której fani / odbiorcy współtworzą transtekst rozpowszechniany w transmediach dla innych odbiorców / fanów. T. oznacza, że mamy do czynienia z dwoma rodzajami tekstów: 1) utwory

transmedialne są tworzone przez podmioty autorytatywne; 2) utwory wieloplatformowe są komponowane przez fanów i dla fanów. T. może być rozumiana jako rodzaj współtworzenia opowieści, wg koncepcji H. Jenkinsa nazywanej opowiadaniem transmedialnym i / lub transmedialnością. T. jest pojęciem nie tylko literackim, dot. innych tekstów kultury, m.in. gier i programów telewizyjnych. Termin t. w przestrzeni medialnej pojawił się za sprawą G. Genette'a w 2014 r. T. w znaczeniu literackim jest terminem odnoszącym się do wszystkiego, co łączy dany tekst z innym tekstem. T. w znaczeniu literackim opisuje pięć rodzajów relacji: 1) intertekstualność (jest to relacja jednego lub więcej tekstów, najczęściej ujawnia się poprzez obecność jednego tekstu (lub jego fragmentu) w drugim; 2) paratekstualność (jest to mniej wyraźny związek z tekstem prymarnym, ma charakter poboczny); 3) metatekstualność (w sposób aluzyjny odnosi się do tekstu); 4) hipertekstualność (jest to nowy tekst, w którym nie ukrywa się, co za nim się kryje, nie ma bezpośredniej relacji); 5) architekstualność (najmniej bezpośrednia relacja, która jest raczej dorozumiana).

Derhy Kutz B. W. L., Bourdaa M. (2016), *The Rise of Transtext*, w: *The Rise of Transtext. Challenges and Opportunities*, B. W. L. Derhy Kutz, M. Bourdaa (red.), New York; Genette G. (2014), *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, tłum. T. Stróżyński, A. Milecki, Warszawa; Szczęsna E. (red.) (2015), *Przekaz digitalny. Z zagadnień semiotyki, semantyki i komunikacji cyfrowej*, Kraków.

Małgorzata Bulaszewska

Trash TV

(ang. 'trash' śmieć) „telewizyjne wysypisko”, jeden z gatunków telewizji tabloidowej, niekiedy z nią utożsamiany. Tematami tych programów są najczęściej seks i przemoc, chciwość, żądza, władza. Tematy te nie są obce także wyrafinowanym dziełom literatury, sztuki filmowej. Tym, co wyróżnia t. TV od innych telewizji to skupianie się na detalach np. przemocy czy seksu. Programy typu trash proponują anomiczną wizję świata i niejednoznaczność moralną (np. *Jerry Springer Show*, 1991–2018; *America's Most Wanted*, AMW, 1988–2011; 2021– nowa seria).

Glynn K. (2000), *Tabloid Culture. Trash Taste, Popular Power and the Transformation of American Television*, Durham–London; Keller T. (1993), *Trash TV*, „Journal of Popular Culture”, t. 26, nr 4; Grindstaff L. (2004), *Talking Trash: The Cultural Politics of Daytime TV Talk Shows*, „Contemporary Sociology”, t. 33, nr 3.

Urszula Jarecka

Treatment

(z ang. obróbka) oznacza zwięzły projekt scenariusza filmowego lub telewizyjnego przedstawiony w formie literackiej. Zawiera krótki opis fabuły planowanego filmu, wskazanie miejsca i czasu, w jakim odbywa się akcja. W t. twórcy dokonują opisu głównych bohaterów, dialogów, relacji między postaciami, a także warstwy wizualnej filmu. T. daje ogólne wyobrażenie o propozycji filmowej i stanowi podstawowy dokument przedstawiany w procesie produkcji na etapie pozyskiwania inwestorów. Powinien być przygotowany logicznie, poprawnie językowo, wzbudzać zainteresowanie fabułą.

T. jest wymagany przez wszystkie podmioty zaangażowane w finansowanie produkcji filmowych i telewizyjnych: producentów, komercyjnych inwestorów, instytucje filmowe (np. Polski Instytut Sztuki Filmowej, regionalne Fundusze Filmowe) czy nadawców telewizyjnych.

Karpiński M. (2004), *Niedoskonałe odbicie filmu*, Warszawa; Słowiński M. (2022), *Treatment – najważniejszy test twojej fabuły*, www.przygodyscenyarzysty.pl 2022/02/02/treatment-najwazniejszy-test-twojej-fabuły/, 2.02.2022.

Krystyna Doktorowicz

Treści rozrywkowe w mediach a percepcja rzeczywistości

Jeden z najważniejszych problemów będący przedmiotem badań wielu dyscyplin z obszaru nauk społecznych i humanistycznych, tj. m.in. pedagogiki, psychologii medjoznawstwa, językoznawstwa, kognitywistyki. W ramach badań tych pod pojęciem treści rozrywkowe rozumie się wszelkie treści i przekazy audiowizualne oraz proceduralne, których celem jest dostarczenie odbiorcom i / lub użytkownikom uczucia odprężenia i przyjemności. Pod pojęciem „media” rozumie się tu wszystkie środki i technologie zdolne do przekazu na masową skalę, tj. w szczególności kino, telewizja, internet, ale też media drukowane, tj. książki, komiksy, gazety, czasopisma, niekiedy także wyroby poligraficzne np. plakaty. Istotna w kontekście problemu tego jest również sama percepcja (łac. ‘perceptio’ ujmowanie, zbieranie, poznanie), którą rozumieć należy jako akt natury psychicznej, polegający na zmysłowym doświadczaniu i odbieraniu przez człowieka docierających do niego treści / bodźców / informacji oraz przetwarzaniu ich na język zrozumiałych dla niego znaczeń i symboli. Problem związany z t.r. w m. a p.r. skupia się w szczególności na oddziaływaniu określonych treści oraz wpływie ich na kształtowanie się społecznych i kulturowych postaw. Uważa się, że oddziaływanie to może mieć zarówno charakter pozytywny, np. wówczas, gdy treści takie uwrażliwiają odbiorcę / użytkownika na wielowymiarowy charakter rzeczywistości, zarazem kształtując w nim pożądane społecznie wartości / postawy (eufunkcje), jak i negatywny, np. wówczas gdy przekaz taki manipuluje (dezinformacja) odbiorcą / użytkownikiem, zniekształcając / fałszując rzeczywistość (ideologia), promując przy tym postawy / wartości intelektualnie oraz moralnie szkodliwe i naganne (dysfunkcje).

Carroll N. (2011), *Filozofia sztuki masowej*, Gdańsk; Laskowska M. (2012), *Oddziaływanie i wpływ mediów audiowizualnych: zarys problematyki*, „Studia Elckie”, nr 14.

Łukasz Androsiuk

Triangulacja

(łac. ‘triangulus’ trójkątny) w naukach społecznych oznacza zabieg metodologiczny służący obiektywizacji procesu badawczego poprzez analizę danych z różnych źródeł, czyli łączenie ilościowych i jakościowych metod badań. Takie rozwiązanie ogranicza błąd pomiaru i podnosi jakość wnioskowania, gdyż badacz ma możliwość prowadzenia obserwacji z różnych perspektyw i poszerzenia wiedzy w ramach badanego zjawiska.

N. Denzin wyróżnia t. danych, badaczy, teorii i metod wraz z określeniem ich wzajemnego oddziaływania w postępowaniu badawczym.

Denzin N.K. (1970), *The Research Act in Sociology: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, London; Wieczorek T. (2014), *Triangulacja metod w badaniach społecznych*, „Zagadnienia Społeczne”, nr 1.

Przemysław Szuba

Trolling

(z ang. pierwotnie oznaczał sposób łowienia ryb na haczyk) destruktcyjne zachowanie komunikacyjne (antystrategia komunikacyjna), polegające na utrudnianiu skutecznego porozumiewania się w społeczności internetowej. Działanie trolla (osoby uprawiającej t.) nastawione jest na zakłócenie komunikacji przez ziryutowanie jej uczestników. By t. był efektywny, konieczna jest interakcja z innymi użytkownikami. Narzędziami t. mogą być m.in. wielokrotne powtarzanie tego samego komunikatu, komentarze niezwiązane z przedmiotem dyskusji, uwagi ad personam, często kontrowersyjne i napastliwe, obsesyjne koncentrowanie się na błędach ortograficznych lub gramatycznych innych użytkowników. Najpopularniejszym sposobem radzenia sobie z t. w sieci jest pozbawienie ich uwagi społeczności, potocznie nazywane „niekarmieniem trolla”. W większości mediów społecznościowych istnieją narzędzia umożliwiające ograniczanie t., przez m.in. blokowanie (zatrzymanie czynnego i biernego użytkownika) lub wyciszenie trolli (zatrzymanie czynnego użytkownika) oraz możliwość zgłaszania działań aspołecznych przez współużytkowników. T. jest nie tylko zjawiskiem oddolnym, ale również bywa zorganizowanym narzędziem w wojnach informacyjnych i hybrydowych. Wówczas służy głównie dezinformacji i propagandzie. Najbardziej znanym tego rodzaju zastosowaniem t. są działania podejmowane przez rosyjskie służby w sieci w różnych krajach europejskich po to, by dyskredytować Ukraińców lub sugerować, że stanowią zagrożenie.

Demagog (2022), *Ruskie trolle w Twoim mieście – jak działa skoordynowana dezinformacja?*, www.demagog.org.pl; Musiał E. (2017), *Trolling jako przykład zagrożeń informacyjnych w cyberprzestrzeni*, w: *Bezpieczeństwo informacyjne w dyskursie naukowym*, H. Batorowska, B. Musiał (red.), Kraków; Naruszewicz-Duchlińska A. (2014), *Intencjonalne językowe zakłócenia komunikacji internetowej (trolling, flaming, hejting)*, „Prace Językoznawcze, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego”, nr 4.

Agnieszka Catek

Trójkąt semiotyczny

nazwa na koncepcję znaku Ch.S. Peirce’a. T.s. odwzorowuje relacje między trzema elementami znaku, czyli jego formą, jego odniesieniem i jego interpretacją. Dla Peirce’a forma znaku to representamen. Nie musi ona mieć materialnego charakteru – wystarczy narysować w powietrzu wzór litery „A”, żeby oddać tę formę. Representamen przywołuje to, co w naszym umyśle ma się poprzez jego zaistnienie uwyraźnić: przedmiot znaku (ang. object), czyli idea, koncepcja. Representamen

i przedmiot znaku łączą się z interpretantem, czyli sensem, jaki przypisujemy znakowi (to pojęcie forma odpowiada elementowi znaczącemu u de Saussure'a). W przypadku zdjęcia królowej, jednym ze znaków może być korona. Wówczas representamen to korona, przedmiot to władza monarsza, a interpretant to uznanie danej osoby za królową. (Uwaga! Interpretant nie jest osobą interpretującą, tylko koncepcją mentalną – czyli tym, co pojawia nam się w umyśle, kiedy postrzegamy representamen). Znaczenie nie jest więc ściśle zdeterminowane przez słownik, ale może się zmieniać w zależności od bagażu wiedzy i doświadczenia użytkownika (niezależnie od tego, kto jest nadawcą, a kto odbiorcą). Kontynuatorzy myśli Peirce'a konstruowali kolejne ujęcia znaku w układzie trójkątnym. Ch. Ogden i I. Richards stworzyli triadę: symbol – myśl – referent lub znak – myśl – odniesienie. Ten podział podkreśla, że uchwycenie znaczenia znaku powstaje przy pośrednictwie myśli: nie ma bezpośredniej relacji formy i tego, do czego się odnosi. Powstaje ono zawsze poprzez koncepcje zawarte w umyśle. Wytwarzanie znaczenia i interpretowanie jest więc zawsze aktywne.

Fiske J. (2008), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Warszawa; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków.

Jacek Wasilewski

Trójkątny podział (kadru, ilustracji, layoutu)

jest jeden ze sposobów komponowania obrazu w projektowaniu graficznym, polegający na dzieleniu obrazu na trzy równe części w układzie wertykalnym (pionowo) i horyzontalnym (poziomo). W wyniku takiego podziału linie przecinają się w czterech miejscach. Są to tzw. mocne punkty, do których wzrok podąża w pierwszej kolejności. Z tego względu komponując kadr, ilustrację lub layout, warto tam umieścić najistotniejsze elementy. To jest jednym z kanonów projektowania, obok złotej proporcji, które wywodzą się ze starożytności. Współczesne urządzenia służące do zapisu grafiki rastrowej (fotograficzne aparaty cyfrowe) posiadają w obiektywie wirtualną siatkę, która pozwala operatorowi urządzenia komponować obraz, dzieląc go w oparciu o zasadę t.

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

Trudność języka w mediach

jest jego niepożądaną cechą, wynikającą z niewystarczających starań o powszechną zrozumiałość wypowiedzi medialnych. T.j. w m. zazwyczaj się wiąże z użyciem w tekstach słownictwa obcego polszczyźnie potocznej, jak wyrazy: abstrakcyjne (a nie konkretne), odczuwane jako zapożyczone (a nie rodzime), będące specjalistycznymi terminami z natury rzeczy nieznanymi większości odbiorców. Zrozumiałość tekstu obniża użycie w nim określeń wielowyznaczeniowych i omówień – tam, gdzie można rzecz nazwać jednym wyrazem i wprost („ciążarówka” jest

wyrazem bardziej zrozumiałym niż określenie „samochód ciężarowy”, a tym bardziej „pojazd samobieżny, kołowy, używany do przewożenia ładunku”), dlatego też szkodzi zrozumiałości stylizacja na język urzędowy, wielość wyrazów obcych i konstrukcji analitycznych (np. „podawać w wątpliwość” zamiast „wątpić”). Jasność tekstu obniżają także pewne cechy użytych w nim zdań – nie powinny być długie, więcej niż dwukrotnie złożone i tak zbudowane, że wyrazy, między którymi istnieją związki gramatyczne i logiczne, nie są umieszczone obok siebie (np. zdanie: „Mały pies leży obok mnie” jest bardziej zrozumiałe niż „Leży pies obok mnie mały”). Ponadto szkodzi zrozumiałości przeładowanie tekstu środkami retorycznymi (stylistycznymi) oraz obecność w nim typowych błędów językowych, zwłaszcza interpunkcyjnych i składniowych. Należy pamiętać, że językowe źródła małej zrozumiałości tekstu nie są jedyne. Ważną rolę pełnią względy kompozycyjne, np. odpowiedni układ akapitów czy obecność sumującego wywód zakończenia. Na koniec istnieją i całkiem fizyczne utrudnienia rozumienia tekstu, jak nadmierne ozdobne liternictwo, zlewianie się napisów z rysunkami / zdjęciami w tle, niewyciszenie szumów na nagraniu czyjegoś głosu itd. Zwalczaniem trudności w rozumieniu tekstów zajmowali się już starożytni w myśl zasady: „Mówca musi tak mówić, żeby nie tylko można było go zrozumieć, ale tak, aby musiało się go rozumieć” (J. Lichański). W poł. XX w. badania warunków zrozumiałości tekstu prowadził Amerykanin R. Flesh. W Polsce metodę pomiaru zrozumiałości tekstu stworzył w 1969 r. W. Pisarek (tzw. miarka Pisarka). W 2015 r. zespół kierowany przez W. Gruszczyńskiego opracował Jasnopis – narzędzie informatyczne mierzące zrozumiałość tekstu.

Gruszczyński W., Ogrodniczuk M. (2016), *Jasnopis czyli mierzenie zrozumiałości polskich tekstów użytkowych*, Warszawa; Pisarek W. (2002), *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

True crime novel

(z ang. powieść o prawdziwej zbrodni) jej tematem jest prawdziwe zabójstwo lub seria morderstw, spektakularna kradzież lub działalność grup przestępczych, a bohaterem – np. psycho- lub socjopata (jak Kuba Rozpruwacz, Ted Bundy, Charles Manson, Karol Kot czy Leszek Pękalski). Ten wariant faksji wywodzi się z crime fiction (z ang. powieści: tajemnic, detektywistycznej i kryminalnej) oraz literatury faktu (np. biograficznej, wspomnieniowej) i prasowego dziennikarstwa kryminalnego i sądowego. Początków t.c.n. można się dopatrywać w tzw. kalendarzach z Newgate (zbiorach rzekomo prawdziwych opowieści o osadzonych w legendarnym londyńskim więzieniu; pierwszy opublikowano w 1773 r.) i w pitawalach – sprawozdaniach z procesów kryminalnych, nazwanych tak od nazwiska autora pierwszego zbioru, F.G. Pitavala (1739). Do ich rozwoju przyczyniły się prasa groszowa, popularyzująca morderców-celebrytów, oraz sensacyjne dziennikarstwo amerykańskie z hasłem „If it bleeds, it leeds” („Jeśli krwawi, to prowadzi”). L. Browder wyodrębnia dwa warianty t.c.n. – wysokoartystyczny (np. związaną z literackim dziennikarstwem realizacją powieści reportażowej) oraz popularny, sensacyjny. W tej pierwszej kategorii mieściłyby się np. powieści niefakcyj-

nalne T. Capote'a (*Z zimną krwią*, 1966) i N. Mailera (*Pieśń kata*, 1979), przedstawiciele Nowego Dziennikarstwa, a także J. Berendta (*Północ w ogrodzie dobra i zła*, 1994). W tej drugiej można umieścić *Helter Skelter. Prawdziwą historią morderstw Mansona* V. Bugliosiego i C. Gentry'ego oraz powieści specjalizującej się w t.c.n. A. Rule, np. *Ted Bundy. Bestia obok mnie*. Powieść o prawdziwej zbrodni przyjmować może formę biografii (np. opowieść o J. Fritzlu – *I'm no Monster* S. Marsh i B. Pancevskiego, 2009) lub memuaru (L. Kendall opisuje życie z Bundym w autobiograficznej powieści *The Phantom Prince*). Do nowodziennikarskiej tradycji t.c.n. nawiązał T. Sekielski, inaugurując serię wydawniczą „Na F / Aktach”, w której publikowali m.in. Ł. Orbitowski, A. Fryczkowska, S. Chutnik i H. Klimko-Dobrzaniecki. Większość jest powieściami opartymi na faktach, ale traktująca o L. Pękalskim. *Bestia. Studium zła* M. Omilianowicz (2016) to upowieściowiony reportaż.

Adamczewska-Baranowska I. (2020), *Łże-reportaże i prawdziwe fikcje. Powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź; Browder L. (2010), *True Crime*, w: *The Cambridge Companion to American Crime Fiction*, C. Nickerson (red.), Cambridge; Murley J. (2008), *The Rise of True Crime. 20-th Century Murder and American Popular Culture*, Connecticut–London.

Izabella Adamczewska

Trzeci obieg

(fr. 'circuits sociaux de littérature' społeczne obiegi literatury) ukute na wzór terminu „obieg literacki” (np. popularny, wysokoliteracki, straganowy – w Polsce popularyzowano pojęcie „obiegu” od l. 70. XX w.) określenie, obejmujące całokształt działalności literackiej i artystycznej, która w Polsce l. 80. XX w. prowadzona była nielegalnie, ale nie wypowiadała się na tematy ściśle polityczne. T.o. odróżniał się więc od pierwszego obiegu (literatura wydawana oficjalnie) oraz drugiego obiegu (piśmiennictwo polityczne i literacko-polityczne wydawane poza cenzurą). Na t.o. składały się przede wszystkim artizyny wydawane i czytane przez zwolenników literatury groteskowo-absurdalnej, alternatywizmu, młodzieżowego buntu, które nie były zainteresowane ideami związanymi z walką o władzę, a także towarzyszące im broszury i in. publikacje. W dekadzie 1980–1989 najważniejszym przejawem t.o. były wydawnictwa gdańskiej Pomarańczowej Alternatywy; w l. 90. – środowisk zgrupowanych wokół „Lampy i Iskry Bożej”. W pismach t.o. debiutowali m.in. A. Stasiuk, J. Suszek, J. Sobczak, M. Wroński, Ł. Orbitowski i in. Po 1989 r. przejawem apolitycznej buntowniczości twórczości t.o. – oprócz zawartości odznaczającej się nietradycyjną, czasem antyestetyczną poetyką – była charakterystyczna dystrybucja (poza handlowymi sieciami oficjalnymi) oraz niechęć do rejestrowania się – brak numerów ISSN lub ISBN. Buntownicze było także samo niezajmowanie się polityką. Od połowy l. 90. t.o. stopniowo zanika.

Bartosz G.B. (2010), *Prasa trzeciego obiegu w okresie przełomu*, „Kultura–Media–Teologia”, nr 3; Dunin-Wąsowicz P. (2002), *Xeroferia 2.0. Antologia artiznów; Polskie alternatywne pisma literackie 1980–2000*, Warszawa; Kajtoch W. (2016), *Szkice językoznawczo-*

-praszynawcze, Kraków; Lachman M. (2017), *Dadaism (Re)activated. Artzins and Dada*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 6.

Wojciech Kajtoch

Trzy systemy medialne D.C. Hallina i P. Manciniego

amerykański politolog Hallin i włoski socjolog Mancini przedstawili (2004) pierwszą po prawie pół wieku od publikacji F. Sieberta, T. Petersona, W. Schramma (1956) koncepcję trzech systemów medialnych występujących w 18 krajach demokratycznych Ameryki Pn i Europy Zach. Swoje badania oparli na historii politycznej, wzorcach konfliktu i konsensusu politycznego (np. rządy większościowe), pluralizmie jednostkowym a pluralizmie organizacyjnym, roli państwa i władzy racjonalno-legalnej. W konsekwencji zaproponowali cztery wymiary analizy porównawczej: 1) rozwój prasy masowej (sprzedaż mediów drukowanych: dzienników i czasopism); 2) stopień paralelizmu politycznego (powiązania między mediami i partiami politycznymi); 3) poziom profesjonalizmu dziennikarskiego i 4) interwencja państwa w system medialny. Wyróżnili oni trzy systemy medialne: 1) Północnoatlantycki / mediów liberalnych cechujący się wysokim rozwojem prasy masowej, niskim poziomem paralelizmu politycznego, wysokim stopniem profesjonalizmu dziennikarskiego i niskim stopniem interwencjonizmu państwa. Do tego systemu zaliczono: USA, Kanadę, Wielką Brytanię, Irlandię; 2) Północnoeuropejski / demokratycznego korporacjonizmu, cechujący się wysokim rozwojem prasy masowej, wysokim poziomem paralelizmu politycznego, wysokim stopniem profesjonalizmu dziennikarskiego i wysokim stopniem interwencjonizmu państwa. Do tego systemu zaliczono: Szwecję, Norwegię, Danię, Finlandię, Austrię, Niemcy, Szwajcarię, Holandię, Belgię; 3) Śródziemnomorski / spolaryzowanego pluralizmu, cechujący się niskim rozwojem prasy masowej, wysokim poziomem paralelizmu politycznego, niskim stopniem profesjonalizmu dziennikarskiego i wysokim stopniem interwencjonizmu państwa. Do tego systemu zaliczono: Francję, Grecję, Włochy, Hiszpanię i Portugalię. 10 lat później (2014) autorzy przyznali, że systemy medialne nie są statyczne, że ulegają one nie tylko długoterminowym przeobrażeniom, ale także krótko- i średnioterminowym wewnętrznym zmianom, np. dziennikarze nie działają w takich samych sytuacjach i ich zachowanie może się zmieniać w zależności od koniunktury politycznej.

Hallin D.C., Mancini P. (2007), *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków; Hallin D.C., Mancini P. (2017), *Ten Years after Comparing Media Systems: What Have we Learned?*, „Political Communication”, Vol. 34 (2).

Bogusława Dobek-Ostrowska

TSL (Average Time Spent Listening) → Wskaźniki słuchalności radia

TV 3D

(3D z ang. 'three dimensional' trójwymiarowa) 1) formuła nadawania programu telewizyjnego z trójwymiarowym obrazem,

który jest przygotowywany w formie dwóch ścieżek; 2) potocznie – odbiornik telewizji trójwymiarowej. Telewizor taki wyświetla dwa obrazy, które widz odbiera, korzystając ze specjalnych okularów (biernych, aktywnych – migawkowych). Od trybu wyświetlania – aktywny, bierny – zależy jakość obrazu. Istniały też telewizory nie wymagające oglądania w okularach. Historia uzyskania mimetycznego, trójwymiarowego obrazu sięga prób stereoskopowych z XIX w. urządzeń optycznych, popularyzowanych także w fotoplastykonach. Obrazy telewizyjne 3D powstawały w fazie eksperymentowania z przesyłaniem obrazów na odległość w I. 20. XX w. Najnowsze próby trójwymiarowej telewizji pochodzą z 2009 r. Pierwsze współczesne odbiorniki 3D pojawiły się na rynku w 2010 r., wycofano je z produkcji w 2016 r. Polscy widzowie mogli oglądać programy nadawane w tej technice od 2010 r. (mecz transmitowany przez Canal+). Telewizja ta wzbudzała kontrowersje, jej oglądanie powodowało nadmierne zmęczenie, bóle głowy, drgawki. Niektóre grupy widzów odbiorców były wykluczone z odbioru 3DTV z powodu nieprawidłowego widzenia obrazów przekazywanych w tej technologii lub ze względów zdrowotnych (np. choroba lokomocyjna). W 2018 r. zakończono nadawanie programów w kanałach 3D. Technologia 3D z użyciem odpowiedniego sprzętu wykorzystywana jest niekiedy przez artystów tv-art.

Zhu C., Zhao Y., Yu L., Tanimoto M. (red.) (2013), *3D-TV System with Depth-Image-Based Rendering: Architectures, Techniques and Challenges*, New York.

Urszula Jarecka

Tv-art

(ang. 'art' sztuka) audiowizualne impresje o niekomercyjnym charakterze, realizowane przez indywidualnych artystów lub zespół. Głównym zadaniem tych klipów jest redefinicja piękna w kulturze multimediów, wzbudzanie przeżyć estetycznych, kształtowanie wrażliwości artystycznej odbiorców oraz skłanianie do refleksji. W warstwie wizualnej pojawiać się tu może zarówno zapis filmowy-dokumentalny, jak i animacja czy eksperymenty wizualne. Warstwa dźwiękowa też bywa eksperymentalna: szum wody, szmer rozmów, dźwięki ulicy, melodia; efekty mogą być uzupełniane tekstem mówionym lub wokalizą. Skondensowana forma sztuki multimedialnej. Miniatury tv-art prezentowane są jako odrębne obiekty w galeriach sztuki współczesnej; w I. 90. XX w. w telewizjach muzycznych; w XXI w. miniatury te pojawiają się także w galeriach internetowych, na YouTube na oficjalnych kanałach galerii i organizacji wspierających sztukę, ale znacznie częściej na prywatnych kanałach artystów. I te ostatnie formy można uznać za część alternatywnego systemu sztuki, czyli net-artu, sztuki internetu.

Kluszczyński R. (1997), *Net art*, „Magazyn Sztuki”, nr 1–2.

Urszula Jarecka

TVR → Oglądalność / Wskaźniki oglądalności telewizji

Tweet

(ang. 'tweet' ćwierkać) określenie postu na platformie społecznościowej Twitter (obecnie X). Limit znaków na Twitterze od

2017 r. wynosi 280 (początkowo wynosił tylko 140). T. mogą być w postaci tekstów, grafik czy fotografii. T. stały się popularną formą przekazywania treści przez dziennikarzy, organizacje medialne, instytucje, korporacje, organizacje społeczne, a przede wszystkim przez polityków. Informacje i oświadczenia przekazywane w postaci t. tworzą nowy model komunikowania politycznego z ominięciem tradycyjnych struktur medialnych. Zob. Serwisy społecznościowe.

Kapuścińska A. (2018), *Kod kulturowy a nowe media na przykładzie znaczka #*, „Socjolingwistyka”, nr 32; Lakomy M. (2014), *Tweety na szczycie. Polityka responsywna*, „Studia Medioznawcze”, nr 2; Miśtewicz E. (2016), *Twitter. Sukces komunikacji w 140 znakach. Tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii*, Gliwice; Rosen D. (2022), *The Social Media Debate*, New York.

Krystyna Doktorowicz

Tygodnik

czasopismo, które ukazuje się regularnie co siedem dni. T. sytuują się pomiędzy dziennikami a innymi periodykami, które wydawane są z pewną regularną częstotliwością. Daty wydania t. są różne, ale często pisma te ukazują się na początku (poniedziałek) bądź w środku tygodnia (w środę lub w czwartek). Cotygodniowy cykl ukazywania się daje możliwość bardziej szczegółowego omówienia tematów niż ma to miejsce w dziennikach. T. pod względem struktury tematycznej podobne są do prasy codziennej i poruszane są w nich porównywalne obszary zagadnień. Czytelnicy mogą dowiedzieć się więcej na temat problemów i wydarzeń przedstawianych w serwisach informacyjnych oraz w innych publikacjach dzienników. W tego typu periodykach wydarzenie próbuje się prezentować w szerszym kontekście historycznym, kulturowym, przestrzennym, politycznym czy innym. Spotkać można też publikacje popularnonaukowe. Zdarzają się, w tym samym wydaniu, opinie lub poglądy na temat polityki bądź innych społecznie istotnych spraw, ukazujące różne stanowiska. Najczęściej spotykanymi formami tekstowymi są artykuły, komentarze, analizy, reportaże, felietony, recenzje. T. są bardzo zróżnicowanym typem czasopism, tak pod względem zasięgu przestrzennego (ogólnokrajowe, regionalne, lokalne), jak też pod względem tematycznym i czytelniczym: tygodniki opinii, czasopisma dla kobiet, magazyny, czasopisma repertuarowe. T., w niektórych przypadkach, mają silną więź z czytelnikami. Wiele t. oprócz wydań tradycyjnych (papierowych) ma e-wydania. Są również takie, które już tylko znajdują się w internecie (np. „Wprost”).

Mielczarek T. (2018), *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*, Kraków.

Marek Jachimowski

Tygodniki lokalne

wg kryteriów przyjętych przez Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, t.i. to grupa czasopism ukazujących się raz w tygodniu, o zasięgu mniejszym niż region, a większym niż gmina, i adresowanych do mieszkańców tej społeczności – osób tam zamieszkałych bądź czujących z nią więź, mimo oddalenia (migracje, emigracja). W sensie

szerszym, w polskiej praktyce wydawniczej po 1998 r., jest to grupa czasopism (tygodników, dwutygodników) informacyjno-publicystycznych, adresowanych do mieszkańców powiatu bądź (rzadziej) kilku sąsiadujących powiatów, wydawanych na zasadach komercyjnych, głównie przez firmy bądź osoby prywatne (tzw. sektor wolnorynkowy). Często zamiennie mówimy o nich „prasa powiatowa”. Wyróżniały się prężnością, popularnością na swoim terenie (czołowe tytuły miały jeszcze na początku II dekady XXI w. sprzedaż na poziomie kilkunastu, a nawet ponad 20 tys. egzemplarzy), większość z nich należała bądź należy do SGL, część (na pewien czas) poddała się kontroli ZKDP (dziś zostały tam nieliczne). Do t.l. zaliczamy ponadto grupę tygodników bezpłatnych, utrzymujących się z udostępniania, w większym stopniu niż tytuły płatne, swej powierzchni reklamowej (np. popularne kilkanaście lat temu „Tygodniki Extra”), jak również bezpłatne, mikroregionalne dodatki tygodniowe do dzienników regionalnych (np. „Gazeta Gorlicka” w „Gazecie Krakowskiej”).

Horbaczewski R. (2009), *Extra patent*, „Press”, nr 4; Horbaczewski R. (2010), *W lokalności siła*, „Press”, nr 5; Maciejewski M. (2011), *Do bólu lokalna*, „Press”, nr 6; Wyszyńska M. (2011), *Gazety reszty kraju*, „Press”, nr 4.

Włodzimierz Chorążki

Tyłówka

wyświetlana na ekranie plansza (grafika) zawierająca listę osób odpowiedzialnych za dany program, film, materiał. Grafika z t. może mieć charakter statyczny lub dynamiczny. W przypadku programów telewizyjnych w t. podaje się imiona i nazwiska prezentera, wydawcy, producenta, dziennikarzy, redaktorów, realizatorów dźwięku i obrazu, montażyistów oraz innych osób zaangażowanych w powstawanie programu. W filmach t. zawiera nazwiska aktorów, reżysera, scenarzystów, operatorów, a także informacje o wykorzystanej muzyce, sponsorach czy partnerach. T. jest wyświetlana na końcu programu, materiału lub filmu. Potocznie bywa nazywana „napisami końcowymi”.

Loewe I. (2018), *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów*, Katowice.

Michał Chlebowski

Typografia (tytułów, kolumn)

(łac. ‘typus’; gr. ‘týpos’ odbicie, obraz) to ujmowanie w typy, klasyfikowanie wg wzorów, modeli, rodzajów. Rozróżniamy rodzaje t. wg tytułów w gazetach: nadtytuł (w tym winietkowy), podtytuł, śródtytuł, wielotytuł oraz t. wg kolumn gazetowych. Kryteria t. wg tytułów ze względu na: 1) rozmiary (rozpiętość: kolumnowy; jedno- lub wielołamowy; wysokość: jedno- lub wielowierszowy); 2) użycie czcionki (wersalikowy; minuskułowy; kroje akcydensowe); 3) rodzaj składu (różne wielkości czcionek jednego kroju; mieszane kroje i rodzaje pism; monotony – jednakowa czcionka na wszystkich wierszach tytułu); 4) formę składu (osiowy: bloczkowy, szpulkowy, krążkowy, korkowy, lichtarzowy, podstawkowy, wazowy, piramidowy, lejkowy; stopniowy: schodkowy, skaczący, drop line, hanging, opadły; luźny); 5) miejsce na kolumnie (wiszące –

rozciągnięte na większą liczbę łamów niż artykuł, do którego się odnosi; wcięty – część wielowierszowego tytułu wciną się w tekst artykułu; podkreślony; ramkowy; grzbietowy; wzdłuż boku artykułu, z literami jedna pod drugą; spadający – część tytułu nad artykułem, część wzdłuż; afiszowy; przecięty – na kolumnach sprzężonych). Kryteria t. wg kolumn gazetowych: 1) ślepa (czysta – monolitowy tekst bez wyróżnień; mętna – tekst monolitowy zróżnicowany); 2) szara (monotonna – tekst różnorodny niezróżnicowany; urozmaicona – tekst różnorodny zróżnicowany); 3) pstra (sympka – więcej tytułów niż łamów, z przewagą tytułów jednołamowych, łamana dynamicznie); 4) zwarta – więcej tytułów niż łamów (z przewagą tytułów wielołamowych, łamana statycznie); 5) żywa (mocna – mniej tytułów niż łamów, z dominantą); 6) słaba – liczba tytułów równa bądź większa niż liczba łamów, bez hierarchizacji tytułów; 7) symetryczna – wszystkie tytuły na kolumnie występują symetrycznie do osi (pionowa, pozioma, skośna); 8) ilustracyjna – ilustracje zajmują więcej miejsca niż tekst (redakcyjna; ogłoszeniowa); 9) krzykliwa – odstępstwa od norm dot. charakteru tytułów i liczby łamów w gazecie; 10) pocięta – układy w zależności od liczby tytułów na kolumnie oraz liczby łamów, przez które tytuł przebiega (układ poziomy – pas; układ pionowy – wstęga; układ kwaterowy – segment); 11) plakietowa (afiszowa – o celach propagandowych; monograficzna – temat monograficzny); 12) kontrastowa – wszystkie tytuły niezależnie od ich szerokości są podporządkowane wymogom kontrastu (redakcyjna – materiał redakcyjny; komercyjna – ogłoszenia).

Frantz W. (1966), *Szata graficzna gazety*, Kraków.

Dorota Kamińska

Typografia

(gr. ‘typos’ odbicie, forma; ‘graphō’ piszę) wizualna forma tekstu powstała z wykorzystaniem dostępnych krojów pisma, znaków graficznych i in. elementów (np. rozkładu ilustracji, układu szpalt). Zastosowana t. wpływa na emocjonalny odbiór tekstu, jego zrozumienie, może uwypuklać przekazywane treści. Rozróżnia się makrotypografię i mikrotypografię. Makrotypografia odnosi się do koncepcji, projektu, idei, całościowego rozkładu tekstu. Wiąże się z nią także dobór papieru, sposób druku. Mikrotypografia dot. układu liter, wyrazów i wierszy, czyli detali dot. składu. Zagadnienie t. bezpośrednio związane jest z komunikacją w mediach tradycyjnych i elektronicznych.

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

Typografia w reklamie

(gr. ‘týpos’ odbicie, forma; ‘gráphō’ piszę) typografia jest integralną częścią każdego projektu graficznego, od wizytówek po WWW. Odpowiednio dobrana czcionka pomaga przykuć uwagę konsumenta i stanowi o różnicy pomiędzy dokładniejszym obejrzeniem reklamy przez odbiorcę a szybkim przeczuciem

przez niego kartki w magazynie. T. w. r. spełnia zadania komunikacyjne (przekazuje informacje), estetyczne (skupia uwagę) i pragmatyczne (wywołuje określoną reakcję). Odpowiedni projekt typografii pozwala odbiorcy odczuć zainteresowanie tekstem już na etapie jego pobieżnego przeglądania, co prowadzi do jego przeczytania, a tym samym zwiększa skuteczności reklamy.

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

Kacper Gardziała

Typologia / klasyfikacja prasy

problem satysfakcjonującej klasyfikacji prasy dzieli prasoznawców od ponad pół wieku. Klasyfikacja, jak wiadomo, powinna spełniać dwa wymogi poprawności logicznej: elementy podziału (klasy) powinny być wyczerpujące i rozłączne. Te warunki są spełnione w przypadku większości kryteriów szczegółowych, wg których charakteryzujemy prasę, ale wydają się mało użyteczne (praktycznie nie do spełnienia), gdy chcemy stworzyć klasyfikację wielowymiarową przez nałożenie na siebie kilku, a tym bardziej wielu kryteriów podziału. Uzyskamy dziesiątki czy setki pól, spośród których większość będzie nieobsadzona, pusta (nie znajdziemy ani jednego reprezentanta takiej wiązki cech). Ponieważ w naukach społecznych wiele cech nie jest dostatecznie ostrych, posiada własności stopniowalne (przysługujące przedmiotom w większym lub mniejszym stopniu), badacze konstruują typologie, uwzględniające kategorie dostatecznie często reprezentowane, choć wyróżnione na podstawie mieszanych kryteriów (a więc niewyczerpujące i nierozłączne). Walory typologii posiadają też przedmioty bądź zjawiska grupowane na zasadzie ich podobieństwa do pewnego wzorca, abstrakcyjnego (typ idealny) albo konkretnego, uznanego za najbardziej reprezentatywny (typ empiryczny). Wg pr. pras. na podstawie kryterium częstości ukazywania się tytułu prasę dzieli się na dwie ostre klasy: dzienniki (częściej niż raz w tygodniu) oraz czasopisma (nie częściej niż raz w tygodniu i nie rzadziej niż raz w roku). Klasyfikacja UNESCO (1964), posługując się kryterium kombinowanym (częstość ukazywania się + treść), odróżnia gazety treści ogólnej (ang. general-interest newspapers) od innych czasopism (ang. periodicals). Ten podział był pewną inspiracją dla klasycznej typologii prasy opracowanej w Ośrodku Badań Prasoznawczych przez S. Dzikiego, wyróżniającego na podstawie kombinacji kryteriów: stopnia aktualności i uniwersalności treści czasopisma treści ogólnej (bliskie aktualności i nieograniczające adresu czytelniczego, będące wytworem pracy dziennikarza) oraz czasopisma treści specjalnej (z dużą amplitudą periodyczności i zindywidualizowane pod względem tematycznym i kręgu odbiorców, będące raczej wytworem niedziennikarza – ekspertów, naukowców, piarowców, urzędników itd.). Te pierwsze dzielą się na dalsze szczegółowe podgrupy (klasy) wg kilkunastu kryteriów, takich jak częstotliwość ukazywania się, dominująca funkcja, adresat (krąg odbiorców), zakres tematyczny, tematykę szczegółową, zasięg terytorialny, wydawcę / dysponenta

(status instytucjonalny), oblicze ideowo-polityczne redakcji, język, wysokość nakładu, technikę druku, ilustracyjność itp. W statystykach międzynarodowych funkcjonuje klasyfikacja tematyczna (23 kategorie) czasopism UNESCO (stosowana przez Bibliotekę Narodową także w polskim Roczniku Statystycznym GUS), natomiast wydawcy i kolporterzy stosują własne rozwiązania. Typologię funkcjonalną czasopism (na podstawie mieszanych kryteriów adresata i tematyki) zaproponował m.in. R. Filas.

Dziki S. (1989), *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*, „Materiały OBP”, nr 52; Filas R. (2007), *Polskie czasopisma w XXI w. – rozwój czy kryzys*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2; Pisarek W. (1978), *Prasa nasz chleb powszedni*, Wrocław; *Zalecenia międzynarodowej normalizacji statystyki wydawnictw książkowych i periodycznych przyjęte na XIII sesji Konferencji Generalnej UNESCO w Paryżu* (1964).

Ryszard Filas

Typologie wideoklipu

klasyfikacje wideoklipu dokonywane w celach poznawczych przez kulturoznawców, medioznawców, filmoznawców dokumentują rozwój idiomu klipowego. Koncentrują się na różnych aspektach audiowizualnych, odnoszą się do wideoklipów dostępnych w zachodnich mediach, najczęściej zatem budowane są na podstawie produkcji anglojęzycznych, niekiedy z uwzględnieniem wybranych produkcji nie-anglojęzycznych. Mimo iż przygotowywane są przez pracowników mediów (głównie dziennikarzy muzycznych, stacje emitujące wideoklipy, instytucje nagradzające twórców) oraz przez naukowców, są obciążone kulturowo. Mimo globalizacji, krytyki imperializmu kulturowego i dominacji jednolitej popkultury treści kultur lokalnych przejawiają się także i w produkcji miniatur wideo, co nie znajduje pełnego odzwierciedlenia w badaniach medialnych. T.w., bazujące na analizach zjawiska dokonanych w l. 80. XX w., budowane są najczęściej na podstawie kryteriów formalnych, rzadko zaś podejmowane są starania o maksymalnie pełne, holistyczne ujęcie music videos, wideoklipów czy wcześniejszych teledysków. Pierwszą spopularyzowaną typologię strukturalną, ukazującą najistotniejsze kompozycyjno-konstrukcyjne elementy wideoklipu, była t.w. M. Kinder (1984), która dzieliła music videos na dokumentalne (z dominacją występującego na scenie, w studio czy w plenerze piosenkarza), fabularne (opowiadające historie), oniryczne (artystyczne wizje o nieokreślonej strukturze). Z l. 80. XX pochodzi strukturalno-jakościowa klasyfikacja A. Kaplan (1987), dzieląca wideoklipy wg treści na: romantyczne, zaangażowane społecznie, nihilistyczne, klasyczne, postmodernistyczne. Jej t. w. uzupełnia podział wg stylu. W modelu nie są uwzględnione typy mieszane czy niepodlegające takiemu ujęciu oryginalne prace artystyczne. W Polsce t.w. przygotowali m.in. G. Stachówna (1987) opisująca trzy główne kategorie teledysku (filmowe, estradowe i plastyczne) wraz z podtypami, J.M. Wycisk (1987), wyróżniający cztery konwencje teledysku; U. Jarecka (1999) pisząca o nurtach wideoklipu. W XXI w., w czasach posttelewizji, gdy wideoklipy prezentowane są także w sieci, m.in. w ser-

wisie YouTube, dominuje analiza estetyczna oraz biznesowa, w których t.w. nie odgrywają znaczącej roli.

Arnold G., Cookney D., Fairclough K., Goddard M. (2017), *Music/Video: Histories, Aesthetics, Media*, New York-London; Jarecka U. (1999), *Świat wideoklipu*, Warszawa; Kaplan A.E. (2016), *Rocking around the Clock. Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*, New York; Vernallis C. (2004), *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*, New York.

Urszula Jarecka

Typoortografia

poprawny zapis treści, zgodnie z obowiązującymi normami, zasadami typografii. Odnosi się np. do użycia odpowiednich cudzysłówów, stosowania tylko jednej spacji między wyrazami, prawidłowego używania łączników (Bielsko-Biała zamiast Bielsko – Biała), używania kapitalików, a nie udających je wielkich liter, eliminowania szewców, sierot, wdów i in. błędów typograficznych. Reguły dotyczą też justowania, stosowania odpowiedniego stopnia pisma (nie może być zbyt małe albo za duże), używania kroju pisma posiadającego węższe / szersze wersje (komputerowe ścieśnianie / poszerzanie pisma jest nieprawidłowe) czy możliwości pozostawienia po prawej stronie kolumny, części przeniesionego wyrazu. Przestrzeganie reguł t. poprawia czytelność tekstu, polepsza jego odbiór i zrozumienie, wpływa na wrażenia estetyczne związane z jego odbiorem.

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

Typowizja

(gr. 'týpos' odbicie; łac. 'visio' widzenie, zjawisko, idea) obraz fragmentu rzeczywistości utworzony przez twórczą wyobraźnię autora. Pomysł na układ graficzny i szatę graficzną, przechodzący w całościowy projekt gazety lub czasopisma wraz z konkretnymi planami poszczególnych kolumn; optymalna sytuacja stworzona dla przekazu informacji od redakcji i jej odbioru oraz percepcji przez czytelnika, zdefiniowana przez elementy systemu estetycznego (typografia, grafika, barwa) oraz zawartość treściową, przy uwzględnieniu nadrzędnej funkcji prasy, jaką jest czytelność treści.

Tyczkowski K. (2005), *Lettera Magica*, Łódź.

Dorota Kamińska

Typy transmisji danych

1) multicast (ang. 'multi' wielokrotny; 'cast' skrót z ang. 'broadcast' nadawać, transmitować) typ transmisji danych wykorzystywany w dystrybucji multimediów w sieciach komputerowych, np. telewizji internetowej IPTV. Pakiety danych są przekazywane od nadawcy do dowolnej liczby odbiorców za pomocą jednego strumienia danych (streaming). Urządzenia będące w tej samej sieci otrzymują identyczne dane

(np. te same kanały IPTV) w tym samym czasie; 2) broadcast ma ona charakter rozgłoszeniowy – jeden nadawca nadaje jeden wspólny strumień danych do wszystkich indywidualnych odbiorców / urzędzeń; 3) transmisja w typie unicast (z ang. 'uni' jednokrotny) pakiety danych są przekazywane od nadawcy do odbiorcy z wykorzystaniem indywidualnego strumienia danych (oddzielny strumień dla każdego urządzenia odbiorcy). Wykorzystanie multicastu jest bardziej efektywne, gdyż wymaga mniejszego pasma transmisji – dystrybucja tego samego strumienia danych (streaming) w tym samym czasie. W przypadku unicastu obciążenie sieci wzrasta, gdyż strumień danych jest zwielokrotniany wraz z liczbą odbiorców.

Bem D., Kasprzak A. (2002), *Transmisje multimedialne w sieci IP*, „Przegląd Telekomunikacyjny + Wiadomości Telekomunikacyjne”, nr 8-9.

Krzysztof Kowalik

Tytuł (w układzie graficznym)

(łac. 'titulus' napis) nazwa książki, poszczególnych jej rozdziałów lub artykułu; nagłówek w gazecie, w czasopiśmie. Miejsce t. w gazecie wyznacza makieta (szablon przyszłej kolumny druku). Krój i stopień czcionek t. jest uzależniony od rozmiarów materiału i klisz oraz złamania kolumny. Spis t. numeru podaje się w szpigelu (to zestawienie t. i liczby łamów). Rodzaje t.: nagłówek (w górnej części pierwszej strony, przez całą szerokość kolumny lub przez kilka łamów); t. każdego materiału (jedno lub wielowierszowy); śródtytuł (w tekście); wielotytuł (wspólny dla materiałów jednotematowych). Kształtowanie t. polega na: 1) doborze rozpiętości, wysokości; 2) wyodrębnianiu nadtytułów, doborze krojów i stopni pisma; 3) dopasowaniu światła między wierszami, wyrazami, literami oraz po bokach t.; 4) odpowiednim rozwierszowaniu i wyborze formy składu. Funkcją t. w czasopismach jest rozpoznawanie gazety oraz jej poszczególnych kolumn i łamów.

Peters S. (1956), *Grafika małej prasy*, Kraków; Szejnkowska H. (1983), *Książka drukowana XV-XVIII wieku*, Warszawa.

Dorota Kamińska

Tytuł prasowy

napis umieszczony u góry (na czele) periodyku; tekst, który wskazuje na zawartość periodyku; oznaczenie pozwalające na identyfikację periodyku w przestrzeni medialnej. Funkcje t.p.: nominalna (podaje nazwę periodyku); informacyjna (mówi czytelnikowi o dominującej tematyce oraz formach i rodzajach treści); promocyjna („wabi” czytelnika); nawigacyjna (służy określeniu oferty w poszczególnych typach i tytułach mediów periodycznych); orientująca – adresatom mediów organizuje, prowadzi i ułatwia czytanie przestrzeni medialnej. W szerszym znaczeniu tytuł to słowo, fraza lub grupa znaków, występująca w dokumencie i nazywająca dokument, dzieło lub jedną z prac w nim zawartych. Nazwa dzieła (zwykle literackiego) lub jego części (np. rozdziału), która służy do jego identyfikacji i określa

temat, ideę, istotę podjętego problemu. T. może również odnosić się do kilku powiązanych prac, takich jak np. seria książek. T. zachęca do lektury i powinien być lapidarny, ciekawy, celny i treściwy, a przy tym zgodny z charakterem środka przekazu, w jakim się ukazuje.

Chyliński M., Russ-Mohl S. (2019), *Dziennikarstwo*, Toruń; Gluza R. (2010), *Pisz, nie nudź*, w: *Biblia dziennikarstwa*, A. Skworz, A. Niziołek (red.), Kraków; Sadowska A. (2007), *Tytuły prasowe – ich budowa i funkcje*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, nr 9.

Marek Jachimowski

Tytuł prasowy i jego ochrona

T.p. i j.o. może wynikać z regulacji pr. pras., u.z.n.k. oraz p.w.p. Obecnie w orzecznictwie na tle rejestracji tytułu prasowego niekwestionowany jest pogląd, że sąd w postępowaniu rejestrowym ma obowiązek badania z urzędu czy zgłoszony do rejestracji tytuł odróżnia się dostatecznie od tego już istniejącego oraz czy proponowany tytuł nie będzie mylony z istniejącym. Na rynku prasowym mogą funkcjonować tytuły podobne, jednakże stopień tego podobieństwa nie może wprowadzać przeciętnego czytelnika w błąd. Z tych względów tytuł prasowy podlegający rejestracji nie może być „zbieżny” z tytułem już zarejestrowanym. Brak zbieżności tytułu prasowego wcześniej zarejestrowanego i będącego przedmiotem wniosku o zarejestrowanie nie oznacza jednak, że tytuły te muszą diametralnie różnić się od siebie; za zbieżne nie muszą być uznane tytuły, z których jeden stanowi część nazwy już zarejestrowanego tytułu prasowego (wyr. SA w Warszawie z 24.01.2014 r., VI ACa 700/13, LEX nr 1467011). Sama rejestracja dziennika lub czasopisma nie przesądza o prawie do tytułu i nie rozstrzyga o kolizji lub jej braku z innymi prawami przysługującymi do tego tytułu osobom trzecim (wyr. SA w Warszawie z 12.03.2013 r., I ACa 1091/12, Lex nr 1306052). Nie budzi wątpliwości fakt, że jeśli tytuł dziennika lub czasopisma wkracza w sferę dóbr osobistych, jeżeli takie działanie zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy – pokrzywdzony może realizować swoje uprawnienie przez poszukiwanie ochrony na drodze procesu cywilnego. Jednak sąd, prowadzący rejestr czasopism, nie jest uprawniony do rozstrzygania sporu komu przysługują prawa do tytułu prasowego. Może natomiast odmówić rejestracji, gdyby jej udzielenie stanowiło naruszenie prawa do ochrony nazwy istniejącego już tytułu prasowego (post. SN z 4.12.2003 r., II CK 312/02, Lex nr 602371);

Gregorczyk M. (2017), *Charakter i ochrona prawna tytułu prasowego na gruncie prawa polskiego*, „Internetowy Przegląd Prawniczy TBSP UJ”, nr 3; Ślęzak P. (2020), *Prawo mediów*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Tytuł prasowy jako znak towarowy

tytuł prasowy może pełnić funkcje znaku towarowego, jednak musi mieć dostateczną zdolność odróżniającą w zwykłych warunkach obrotu, aby nie wprowadzać odbiorców w błąd co do tożsamości wydawcy i czasopisma. Tytułem prasowym

mogą być, niezależnie od rejestru prasowego, zarejestrowane jako znaki towarowe w Urzędzie Patentowym. Rejestracja podlega zarówno oznaczenia słowne, jak i słowno-graficzne, korzystając z prawa ochrony na znak towarowy. Takie prawo ochronne ma charakter bezwzględny i jest skuteczny erga omnes (wszystkich zainteresowanych). Czas trwania tego prawa wynosi 10 lat od daty zgłoszenia znaku towarowego w Urzędzie Patentowym. Działanie to ma na celu zabezpieczenie przed pojawieniem się innego tytułu prasowego, który mógłby doprowadzić do pomyłki ze zgłoszonymi wcześniej tytułami. W art. 1291–1321 p.w.p. zawarto ograniczenia, w myśl których nie udziela się prawa ochronnego m.in. na znaki towarowe identyczne lub podobne do wcześniej zarejestrowanych lub zgłoszonych znaków dla danego typu towarów. Dopuszczalna jest ewentualność rejestracji znaków zawierających nazwy używane powszechnie w obrocie prasowym dla różnych podmiotów typu „Gazeta” czy „Tygodnik”, pod warunkiem że możliwe jest odróżnienie tytułu od innych. Z rejestracji jako znak towarowy wykluczone są tytuły prasowe o charakterze wyłącznie informacyjnym, nieposiadające wystarczającej zdolności odróżniającej.

Gregorczyk M. (2017), *Charakter i ochrona prawna tytułu prasowego na gruncie prawa polskiego*, „Internetowy Przegląd Prawniczy TBSP UJ”, nr 3; Ślęzak P. (2020), *Prawo mediów*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Tytuł w prasie (nagłówek) i sposoby jego redagowania

(łac. ‘titulus’ napis, znak; ang. ‘headline’, ‘head’ głowa; ‘line’ linia) istotna, początkowa część każdej publikacji. Tytuł wywiera wrażenie na czytelniku i zachęca do lektury, odpowiada przy tym treści utworu; powinien być lapidarny, efektowny, celny i treściwy oraz zgodny z charakterem środka przekazu, w jakim się ukazuje. Może odwoływać się do emocji, odsyłać do znanego cytatu lub przysłowia. Tytuł bywa równoważnikiem zdania (*Niezaszczepialni*), także zdaniem pojedynczym (*Ślimaki kontratakują*) lub złożonym (*Był najwyższy, jest najdłuższy*). W tytule może znaleźć się informacja (*Znikająca zmarzlina*), pytanie (*Powrót do normalności, czyli do czego?*), komentarz (*Winne wały, władze mniej*), apel (*Oczyścić dworzec*), aluzja (*Wsypa skarbów*) lub metafora (*Pieskie życie*). Może być także rozbudowaną konstrukcją, na którą składa się nadtytuł, tytuł główny oraz podtytuł; taka całość tworzy nagłówek. Opanowanie sztuki układania dobrych tytułów jest jednym z elementów mistrzostwa w zawodzie dziennikarza. W wydaniach internetowych tytuł ma charakter informacyjny, aby zawarte w nim słowa kluczowe mogły być dostrzeżone przez wyszukiwarki. Widoczna jest również tendencja takiego formułowania tytułu, aby bez kliknięcia nie było wiadomo, o co w tekście chodzi. W takim przypadku, znanym jako clickbait, tytuł stanowi grę słowną, zagadkę lub zawiera niedomówienie, co skłania odbiorcę do otwarcia tekstu i wydłuża czas przebywania na stronie, pozwalając wydawcy więcej zarobić na reklamach. Jeżeli taki tytuł obiecuje więcej, niż tekst zawiera, daje to odwrotny skutek w postaci niezachęcenia czytelnika.

Mroziewicz K. (2006), *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Bydgoszcz-Warszawa; Pisarek W. (1967), *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym*, Kraków; Sadowska A. (2007), *Tytuły prasowe – ich budowa i funkcja*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Literaria Polonica”, nr 9; Wolny-Zmorzyński K. (2021), *Internetowy wirus: artykuł wiralowy*, w: Wolny-Zmorzyński K. (red.), *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, Toruń.

Wojciech Furman

NAUKA DLA
SPOŁECZEŃSTWA

WYBRANE PROBLEMY

ROLA DZIENNIKARZA TELEWIZJI REGIONALNEJ

Oznacza powinności i zadania dziennikarzy pracujących w telewizji regionalnej, w której chodzi przede wszystkim o informowanie mieszkańców regionu o istotnych wydarzeniach na danym obszarze, z dziedziny polityki, spraw społecznych (w tym dot. zdrowia), sportu, kultury, sztuki i in., jak również o stworzenie płaszczyzny do debaty i możliwości zaprezentowania różnych punktów widzenia na temat spraw regionu. Ponadto r.d.t.r. polega na edukowaniu, wyjaśnianiu i przybliżaniu złożonych zjawisk np. z obszaru ekonomii. Dziennikarze pełnią często również rolę interwencyjno-pomocniczą dla swoich widzów, którzy zwracają się do nich bezpośrednio z prośbami o wsparcie w rozwiązywaniu problemów. R.d.t.r. jest także integracja społeczna, w tym mniejszości etnicznych zamieszkujących region. W Polsce telewizyjne dziennikarstwo regionalne związane jest przede wszystkim z ośrodkami terenowymi TVP. Jako pierwszy, poza Warszawskim Ośrodkiem Telewizyjnym (1956), powstał ośrodek w Łodzi (także 1956 r.), dziś jest ich łącznie 16 – są to Poznań, Katowice, Wrocław, Gdańsk, Szczecin, Kraków, Białystok, Bydgoszcz, Gorzów Wielkopolski, Kielce, Lublin, Olsztyn, Opole i Rzeszów. Rolę dziennikarza można rozpatrywać na kilku płaszczyznach. Jedną z nich wynika z systemu politycznego, który określa ramy prawne obowiązujące media. Kolejną to oczekiwania społeczne, a także zadania i cele, jakie dziennikarze sami przed sobą stawiają. Następną to efekty ich pracy. R.d.t.r. jest wypełnianie zadań misji publicznej określonej przez u.r.t. System powoływania dyrektorów ośrodków regionalnych TVP przez prezesa Telewizji, którego nominacja zależy od decydentów politycznych, nie dał po 1989 r. aż do dziś pełnej szansy na uwolnienie się od wpływów i nacisków politycznych. Powiązania oddziałów terenowych z aktualnie rządzącym obozem istniały – i przy obecnych przepisach będą istnieć – niezależnie od tego, kto będzie sprawował władzę i tylko od danego ugrupowania zależy, jaką politykę przyjmie wobec mediów publicznych. Dziennikarze regionalni z oczywistych względów rzadko zajmują się sprawami politycznymi „z pierwszych stron gazet”. Sprawy polityczne relacjonują głównie w wymiarze miejskim czy wojewódzkim, a rekonstrukcje rządów czy przesilenia polityczne w Sejmie nie są tematami regionalnych serwisów informacyjnych, chyba że roszady personalne dotyczą polityków wywodzących się z danego regionu. Dziennikarze ośrodków regionalnych nie są również beneficjentami ewentualnych koneksji politycznych w rozumieniu korzyści finansowych czy zawodowych, jak osoby zatrudnione w mediach ogólnopolskich, które – co nie jest rzadkością – demonstrują publicznie swoje poglądy polityczne (np. w mediach społecznościowych). Częściej zdarza się, że w regionach dziennikarze padają ofiarami coraz silniejszej polaryzacji politycznej „na górze”, gdy niesłusznie przypisuje im się „służenie władzy”, w sytuacji gdy TVP jest ich miejscem pracy od szeregu lat lub kilku dekad, a władza polityczna zmieniała wielokrotnie barwy partyjne. Codziennością wypełniania r.d.t.r. są warunki braku wystarczających funduszy telewizji regionalnych (przyznawanych przez zarząd spółki) i niewielkich wpływów z reklam, a także słabej ściągalności abonamentu. W takich okolicznościach brakuje środków choćby na odpowiedni rozwój technologiczny, a wobec dużej rotacji wśród dziennikarzy, także wyszkolenie kadr na odpowiednim poziomie. W rezultacie pod adresem ośrodków regionalnych TVP kierowana bywa krytyka np. za sztafelową realizację programów, nieatrakcyjną scenografię i skupianie się na tematach z miasta – siedziby ośrodka, a marginalizowanie informacji z regionu. Tymczasem pozyskanie i wyszkolenie korespondentów w terenie stanowi często problem dla telewizji regionalnej. W mniejszych miastach brakuje dziennikarzy znających warsztat telewizyjny, którzy gotowi byłiby zgodzić się na niemal całodobową dyspozycyjność wobec pracodawcy, wobec m.in. skromnych zarobków i braku etatów. Z kolei wysyłanie dziennikarza i ekipy realizacyjnej kilkadziesiąt kilometrów poza

główny ośrodek bywa dla redakcji zbyt kosztowne i nieoptyczne zarówno czasowo, jak i finansowo (w tym samym czasie można nakręcić kilka tematów na miejscu). Problemy finansowe ośrodków zmuszają ich szefów niejednokrotnie do szukania form współpracy np. z lokalnym samorządem przy finansowaniu niektórych pozycji programowych, powodując wejście w obszar zależności od nich. To z kolei znacząco upośledza możliwość realizacji funkcji kontrolnej dziennikarzy telewizji regionalnej wobec władzy lokalnej, w sytuacji gdy od miejscowych decydentów politycznych zależy np. realizacja kilku cykli programowych regionalnej telewizji. Zarazem oczekiwania społeczne wobec dziennikarza takiej telewizji są często ogromne, a widać to m.in. w listach do redakcji, telefonach, mailach od widzów, zawierających prośby o interwencję, rozwiązanie problemów, gdy inne instytucje zawiodły. Uznawani niejednokrotnie za ostatnią deskę ratunku dziennikarze ośrodków przygotowują materiały zachęcające do zbiorów pieniędzy na leczenie ciężko chorych dzieci, próbują pomagać w rozwiązywaniu różnego rodzaju sporów. Charakterystyczną cechą uwarunkowań pracy części dziennikarza regionalnej telewizji jest konieczność łączenia funkcji dziennikarza regionalnego oraz pracującego na rzecz anteny ogólnokrajowej (reporterzy ośrodków terenowych pracują m.in. dla programów informacyjnych TVP w Warszawie, relacjonując wydarzenia odbywające się w ich województwach, w tym także te niezwiązane z danym regionem, jak konwencje partyjne, wizyty zagranicznych polityków. Wiąże się to z koniecznością nabywania kompetencji wykraczających poza obszar roli dziennikarza pracujących wyłącznie na rzecz odbiorców regionu. Cele, jakie sami stawiają przed sobą dziennikarze telewizji regionalnej, widać m.in. także w hasłach reklamowych stacji. To dążenie do poznania problemów widzów, otwartości na nich i chęci zaspokojenia ich oczekiwań. Ta postawa znajduje odzwierciedlenie także w tytułach programów, m.in. „Bliżej niż inni”, „Blisko ludzi”, a także „Bliżej sportu” (wymienione tytuły wykorzystano w ośrodku krakowskim TVP 3). Analizując r.d.t.r., trzeba odnotować zaburzoną strukturę zatrudnienia. Polega ona najogólniej na ograniczonych szansach dziennikarza na uzyskanie stałej umowy o pracę. Stąd często występująca sytuacja wieloletniej formalnej współpracy z redakcją, mimo że dziennikarze współpracownicy podlegają w zdecydowanej większości tym samym rygorom grafiku, co pracownicy etatowi i podobnie jak oni, kolejno lub równocześnie, pełnią wszystkie funkcje w redakcji, włączając te najważniejsze (jak redaktor wydania, czołowi reporterzy, prezenterzy). Warto więc rozważyć, czy i w jakim stopniu uzasadnione jest oczekiwanie od dziennikarza – niepewnych zatrudnienia, warunków pracy i przyszłości – skutecznego współtworzenia zawodu zaufania publicznego i stałego podnoszenia kompetencji, także warsztatowych i etycznych? Wydaje się, że wskazane sytuacje mogą utrudniać prawidłowe wypełnianie roli przypisanej (teoretycznie) do tego zawodu.

Zob. Telewizja regionalna.

Górska O. (2021), *Dziennikarz publicznej telewizji regionalnej w Krakowie, pytania o tożsamość i zakres wolności*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 3; Górska O. (2021), *Telewizja wczoraj i dziś. Studium przypadku na przykładzie Telewizji Kraków*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Olimpia Górska

TABU W MEDIACH

Tabu jest zjawiskiem powszechnym, występującym w każdej kulturze bez względu na jej miejsce i czas występowania. Również w naszej kulturze jest ono mocno zakorzenione i obecne na poszczególnych etapach jej rozwoju i w różnych jej obszarach. Fakt ten dotyczy także mediów, które stanowią ważną część kultury, a język jest podstawowym nośnikiem znaczeń w komunikacji. Potwierdza to codzienna obserwacja mediów i pojawiające się w nich co pewien czas wzmożone dyskusje nad lukami informacyjnymi w przekazie wywołanymi właśnie przez tabu. Debaty te nie tylko zwracają uwagę na problem, ale wykazują również dwie zasadnicze kwestie z nim związane. Pierwsza dotyczy różnorodności rozumienia pojęcia tabu medialnego. Jedni, pozostając w nurcie etnopsychoanalitycznym, widzą w nim oderwany od dzisiejszej rzeczywistości archaiczny element, inni racjonalnie nieuzasadniony zakaz czy autocenzurę, a jeszcze inni kategorię normatywną, stanowiącą element regulujący przekaz. Drugi problem dotyczy podejścia do tabu przez samych dziennikarzy oraz opinię publiczną. Podczas gdy jedna część sceny stawia kategoryczny sprzeciw względem tabu, widząc w nim jedynie narzędzie niszczące debatę publiczną, inni dopuszczają jego działanie w uzasadnionych przypadkach. Jednocześnie należy zauważyć,

że współcześnie tabu stało się słowem powszechnie używanym w publicystyce medialnej. Odnosi się semantycznie do tego, co zakazane, a niekiedy do tego, co wstydlive albo prywatne i co chcemy chronić. Jego znaczenie jest nieostre, a zakres rozmyty, co prowadzi zarówno do jego nadużywania, jak i niewłaściwego stosowania. Używane w różnych, często konkurencyjnych znaczeniach, intryguje swoją zagadkowością, którą wraz z nieostrością znaczeniową niektórzy czynią odpowiedzialną za jego popularność. I rzeczywiście, tabu budzi uczucia, i to przeróżne: od wstydu, przez strach, aż po fascynację. Lrytuje i zachwyca, budząc zainteresowanie, co czyni je dla mediów szczególnie interesującym. Można odnieść wrażenie, że słowo „tabu” stało się pojęciem odnoszącym się do wszystkiego, co w nich nieobecne, niewytłumaczalne albo związane z tajemniczością. Złożoność i niejasność tabu sprawiają duże trudności w jego jednoznacznym zdefiniowaniu. Chcąc jednak określić właściwą relację między słowem a kryjącą się za nim rzeczywistością, można przyjąć, że tabu w kontekście medialnym jawi się przede wszystkim jako wewnętrzny mechanizm normatywny, regulujący zachowania komunikacyjne. Nabywany jest w procesie socjalizacji, przebiegającym zarówno w społeczeństwie, jak i w redakcji. Tworzone przez tabu normy zakazowe są powiązane nierozdzielnie z osobami, rzeczami lub faktami, które w przekonaniu grupy osób tworzących redakcję posiada szczególny status aksjologiczny. Odnosi się ono więc zarówno do zakazu możliwego działania komunikacyjnego, jak i do stojącego za nim obiektu aksjologicznego. Ich tabuiczny charakter domaga się określonego kontekstu obejmującego osobę, czas i miejsce. Relacja między obiektem tabu i zakazem tabu jest nierozdzielna, stąd t. w. m. możemy uznać za kategorię aksjo-normatywną. Samo pojęcie tabu medialnego łączy wartość z zakazem i może oznaczać „tabu” jako tabuizowany w mediach obiekt aksjologiczny oraz „tabu” jako zakaz działania komunikacyjnego. Skutkiem jego działania jest ostatecznie brak aktywności komunikacyjnej, której źródłem może być: brak działania ze strony dziennikarza; brak obecności w mediach osób lub instytucji, pominiętych lub celowo niedopuszczonych do debaty medialnej lub wykazujący respekt wobec tabu odbiorca. Chcąc określić strukturę tabu, można w niej wyodrębnić następujące elementy: adresat medialnego tabu, obiekt tabu – chroniona wartość lub odrzucona rzeczywistość, treść, kontekst i instancje t. w. m. – nakładająca i zarządzająca. Tabu medialne mogą być efektem reprodukcji tabu kulturowego, postprodukcji tabu politycznego, gospodarczego, edukacyjnego bądź też produktem samych mediów i mają do spełnienia określone funkcje, a więc pełnią użyteczne cele zamierzone przez instancje, które je inicjują. Dzieje się tak, mimo że są normami niewypowiedzianymi i racjonalnie nieuzasadnionymi w sposób formalny. W przypadku tabu mamy do czynienia ze strukturami, które wpływają na nasz sposób myślenia i działania, niezależnie od uświadomienia sobie ich wpływu. Biorąc pod uwagę aksjonormatywny charakter tabu, wśród pełnionych przez nie w mediach funkcji możemy wskazać: identyfikacja wartości przeżywanych w redakcji i ochrona wartości pryncypialnych; budowanie narracji wokół nich i ich tożsamościowa twórczość. Z zakazowym charakterem tabu medialnego związana jest natomiast funkcja regulatora debaty publicznej, której celem może być: zamknięcie przewlekłych dyskusji, ukrycie trywialności i oczywistości, ochrona przed okropieństwami i prymitywizacją, modyfikowanie kultury języka czy poszanowanie godności poprzez tabuizację mowy nienawiści. Manipulacyjny potencjał tabu wynikający z faktu ich nieuświadomienia, podobnie jak ich irracjonalność, stanowią często źródło wymierzonej w nie krytyki. Niewątpliwie t. w. m. nie występuje jedynie jako element kultury systemu medialnego czy poszczególnych redakcji, ale również jako element wykorzystywany w procesie budowania przekazu. Tabu bowiem wzbudza zainteresowanie i prowokuje, ale również zaciemnia, ukrywa i insynuuje. Poszczególne redakcje i goszczący w nich aktorzy debaty publicznej wykorzystują ten mechanizm, czyniąc z niego skuteczne narzędzie oddziaływania. Dzieje się to zarówno poprzez tworzenie i zarządzanie stworzonymi przez siebie tabu, jak i poprzez krytykę czy łamanie tabu działającego czy tworzonego przez innych. Celem tych zabiegów może być chęć skupienia uwagi, ale również komunikowanie niezależności czy demonstrowanie siły. Jak same media, tak i ich sfera aksjologiczna, do której należą tabu, podlega ciągłemu procesowi zmian. Ich efektem jest zarówno koniec obowiązywalności lub ochrona dotychczasowych tabu, jak i tworzenie nowych. Zmiany te są czymś koniecznym, a wynikają z ich kontekstowej użyteczności i negatywnego potencjału. Uwolnienia od danej normy czy danego tabu i chroniących go norm tabuicznych wiąże się z pojawieniem na jej miejsce nowego tabu i związanych z nim normy. Mimo licznych przemian społecznych i obyczajowych, często inspirowanych przez media, tabu stanowi nadal element kultury mediów. Zachodzący w mediach proces weryfikacji istniejących tabu nie prowadzi do ich detabuizacji. W jego następstwie tabu nie przestaje w nich istnieć, zmieniają się jedynie wartości i obszary tabuizacji.

Zob. Tabu językowe.

Dephenheuer O. (red.) (2003), *Recht und Tabu*, Wiesbaden; Trumm T. (2014), *Dem Schweigen Wort geben*, Baltmannsweiler; Soczyński S. (2021), *(Re)definicja pojęcia tabu medialnego jako kategorii aksjonormatywnej z perspektywy teoretyczno-funkcjonalnej*, Kraków.

Sławomir Soczyński

TECHNOPOL W MEDIOSFERZE XXI W.

Korzeni technopolu można doszukiwać się już w średniowieczu, szczególnie przez wynalezienie zegara mechanicznego, ruchomej czcionki oraz teleskopu, jednak to wynalazki XX i XXI w. oraz ich globalne rozpowszechnienie doprowadziły do rewolucji w tym zakresie. Współczesną cywilizację określa się za N. Postmanem erą „technopolu” lub – za S. Zuboff – „kapitalizmem inwigilacji”. Żyjemy w czasach, kiedy technologia zdobywa przewagę nad pozostałymi aspektami funkcjonowania społeczeństw, a nawet całego świata, czyli totalnej technokracji. W jej trakcie prym oddaje się mierzalności wszystkich czynników funkcjonowania ludzi, liczbowe ujmowanie rzeczywistości nadaje rangę tym rodzajom aktywności, które mogą zostać wyrażone w cyfrach. Jednocześnie rozwój technologii wypiera aspekt humanistyczny z życia społecznego, maszyny „myślą za ludzi”, sztuczna inteligencja steruje coraz większą ilością zachowań i procesów. Prym statystyki nad rozsądkiem prowadzi do wielu wypaczeń nie tylko w nauce, ale również w życiu kulturalnym i duchowym. Ugruntowane wartości i symbole są wypierane przez produkty popkultury, które dzięki swojej cyfrowej popularności są lepiej znane od tradycyjnie obecnych w kulturze bohaterów czy znaków. Technologia pozwala także na przekraczanie granic czasu i przestrzeni, dezorganizując dotychczasowe, dostosowane do naturalnych uwarunkowań, życie.

Zgodnie z koncepcją Postmana technologia pozostaje jedyną obecnie wyznawaną wartością, która zredefiniowała takie tradycyjne wartości, jak religia, sztuka, rodzina, polityka, historia, prawda, prywatność czy inteligencja. Wysoką rangę w technopolu ma informacja, która jest masowo i bezrefleksyjnie produkowana i konsumowana, prowadząc do dezorientacji ludzi, którzy nie potrafią odnaleźć sensu w otaczającej rzeczywistości.

Szczegółnej alienacji podlegają jednostki, które nie uznają wyższości technologii nad pozostałymi osiągnięciami ludzkości. Doskonałym przykładem jest alienacja cyfrowo wykluczonych jednostek w czasie pandemii Covid-19, kiedy zostali oni pozbawieni możliwości kontaktów społecznych, zarabiania, realizowania podstawowych potrzeb. Jeszcze dalej idzie Zuboff, która utrzymuje, że współczesna technologia nie ma aspiracji do edukowania ludzi, narzucania wzorców kultury, nie niesie za sobą żadnej ideologii, nie posiada też odniesień etycznych, prowadzi jednak do instrumentalizacji władzy, która posiada możliwości kontrolowania jednostek i całych społeczeństw dzięki analizie śladów, pozostawianych przez nich w przestrzeni wirtualnej.

W obu koncepcjach mamy do czynienia z wizją człowieka uprzedmiotowionego, poddanego prze-możnemu wpływowi technologii cyfrowej, w której staje się bezwolną marionetką poddaną wpływowi wielkich koncernów sieciowych, które sterują jego aktywnością, kształtują postawy społeczne, etyczne, ale również rynkowe, czyniąc to jednocześnie bez wyraźnej przemocy i za pozornym przyzwoleniem, a nawet przy wyraźnej aprobacie użytkowników globalnej sieci.

Niepotrzebne są już media jako czwarta władza, patrząca politykom na ręce, interpretująca, perswadująca. Dziś media, rozumiane wyłącznie technologicznie jako platformy komunikowania, przekształcają się w pierwszą władzę, decydującą o tym, kto może brać udział w dyskursie politycznym i walce o wpływy, a kto z tej walki zostanie usunięty – bez konieczności uzasadnienia takiego posunięcia (przykład wydalenia D. Trumpe z przestrzeni największych mediów społecznościowych w styczniu 2021 r.). Nie sposób nie ulec sugestywności tego rodzaju wizji, śledząc choćby własne zachowania w internecie, gdzie zgadzamy się na ograniczenie własnej wolności w zamian za atrakcyjne usługi, aplikacje ułatwiające życie, pozornie darmowe informacje i wiedzę czy wręcz materialne nagrody za udostępnienie danych na swój temat.

Nasze zachowania kulturalne, polityczne, religijne, a nawet konsumpcyjne są warunkowane nie naszymi preferencjami, gustem czy moralnym osądem, a rankingiem wytworzonym (czy na pewno?) przez pozostałych użytkowników sieci. Koszt, jaki płacimy za te udogodnienia, to przygotowywane przez cyfrowe algorytmy sprofilowane pod nasze preferencje oferty produktów i usług. To również konsumpcja masowej (ale za to taniej) kultury, wybory polityczne dostosowane do tego, co (pozornie) myśli większość, wizyty

w pozytywnie ocenianych, ale przez to zatłoczonych i mało oryginalnych miejscach. Nasze dane służą póki co reklamodawcom czy telemarketerom oraz sztabom politycznym, które kierują do nas swoją ofertę. Jak szybko zacząć służyć władzy czy koncernom ubezpieczeniowym albo nawet organizacjom przestępczym w celu inwigilowania nas w niekorzystny dla nas sposób?

Zob. Technopol.

Postman N. (2004), *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, tłum. A. Tanalska-Dulęba, Warszawa; Gałuszka D., Ptaszek G., Żuchowska-Skiba D. (red.) (2016), *Technokultura: transhumanizm i sztuka cyfrowa*, Kraków; Rarot H. (2019), *Trzy spojrzenia na kulturę ponowoczesną*, „Kultura i Wartości”, nr 27.

Patrycja Szostok-Nowacka

ZAKOŃCZENIE TEKSTU (PRZEKAZU) DZIENNIKARSKIEGO

Zakończenie tekstu (przekazu medialnego) jest wyrazistym sygnałem, wskazującym, że kończy się generowanie komunikatu niesionego przez dany tekst. Z językoznawczego punktu widzenia zakończenie jest koniecznym elementem ustnego lub pisanego tekstu języka, bez którego nie może się obejść akt mowy. Tekst bez zakończenia byłby niespójny i gdyby nie nagłówki lub graficzne rozwiązania przechodziłby w kolejny, więc ostatecznie nie sposób byłoby stwierdzić, jaki był temat tego, co wygenerowano. Poznawcza funkcja mowy nie zadziałałaby należycie.

Dogłębne omówienie problematyki zakończenia przeprowadziła już starożytna retoryka. Zakończenie (gr. epilogos, peroratio), rozumiane jako jedna z pięciu zasadniczych części mowy retorycznej, miało zawierać jej „treściową i emocjonalną rekapitulację” (M. Korolko, *Sztuka retoryki*). Arystoteles zalecał, by każdy epilog zawierał: „życzliwe nastrojenie słuchacza, powiększenie lub pomniejszenie głównej myśli [wystąpienia], wywołanie odpowiedniego do treści wzruszenia odbiorcy oraz odświeżenie i uwydatnienie głównych argumentów perswazji”.

Odbiorca po uważnym wysłuchaniu mowy winien więc zachować pamięć o poruszonych i zinterretowanych przez mówcę kwestiach i możliwie trwale kojarzyć z określoną emocją dany pogląd na nie. Z tej tradycji nadal korzystamy w szkole, np. pisząc rozprawki, odnosi się do niej ambitny reportaż i publicystyka, których teksty nie mogą się obejść bez tzw. pointy. Zakończenie poważnych artykułów publicystycznych winno zawierać podsumowanie ich treści; w formach paraartystycznych celem bywa zaskoczenie odbiorcy i stworzenie wrażenia, że w danym materiale nic więcej na dany temat nie da się powiedzieć, że wywód myślowy został zakończony. Efekt ulega wzmocnieniu, jeśli zakończenie nawiązuje do tytułu lub rozpoczęcia wypowiedzi, współtworzy więc ramę kompozycyjną tekstu. Np. reportaż W. Pestki o wojnie w Ukrainie pt. *Życie bez gwarancji (na życie)* kończą słowa: „Gdyby nie to wszystko, ten bałagan, pewnie byśmy się nie poznali, trzeba znajdować dobre strony nawet w takiej sytuacji – uśmiechnął się przekornie – napisz więc, że żyjemy tu... bez gwarancji na życie”.

Gatunkiem obfitującym w zakończenie jest felieton, np.:

„«Brzydką jest rzeczą, redaktorze Pilch, opluwać słabszych, głupszych i niedorozwiniętych» – powiada Stomma. Tak jest. Godzę się z tym, boleję nad tym, próbowałem nawet daremnie walczyć z tą przypadłością, ale to jest silniejsze ode mnie. Ja po prostu muszę od czasu do czasu boleśnie walnąć słabszego” (J. Pilch);

„Chłop, wycinający drzewo z cudzego lasu albo wykopujący kartofle z cudzego (osobliwie z «naszego») zagona, o – ten jest złodziejem i kryminalistą, gdyż on kradnie z potrzeby, a może z głodu. Ale elegancka dama, choćby zabrała cały krzak róż, będzie zawsze miluchną, gdyż ona tylko – «bierze dla własnej przyjemności» i jeszcze robi to z uśmiechem” (B. Prus);

„Kto poza tą wystudzoną z wszelkiego ciepła, bezwrażliwą na wszystkie uczucia, prócz własnego interesu, czeredą bękartów inkwizycji miałby odwagę uderzyć takim młotem gasnące życie? Zaiste, zbyt wiele honoru zrobiono wielu ludziom, porównując ich ze zwierzętami” (A. Świętochowski).

Reportaż natomiast często wykorzystuje ten efekt, że w zasadzie każde stwierdzenie umieszczone w zakończeniu traktowane jest jako przynoszące ważne treści i może być dla czytelników zachętą do samodzielnego rozważenia problemu, np.: E. Osmańczyk tekst o procesie norymberskim *Czy oskarżony przyznaje się do winy zakończył:*

„Po odczytaniu aktu oskarżenia padło pod adresem każdego oskarżonego to samo pytanie: «Czy oskarżony przyznaje się do winy?» W ciszy, w której narastały coraz silniejsze uczuciowe reakcje obecnych kilkuset osób na sali, za każdym razem padała ta sama odpowiedź, tłumaczona natychmiast na angielski, francuski i rosyjski: «Nicht schuldig!»”.

Nie tylko stworzył więc kompozycyjną ramę, ale i otworzył pole do rozmyślań nad sposobem myślenia i sumieniem faszysty.

R. Kapuściński zakończył Cesarza przedrukiem zwięzłej, półstronicowej informacji agencyjnej o sytuacji w Etiopii – być może po to, by czytelnik porównał osobiste dramaty ukazane we właściwym tekście z oficjalnym ujęciem wydarzeń i tym samym pomyślał, co się może skrywać za obrazem wypadków obecnym w mediach.

Najradzykalniej ufa czytelnikowi tzw. zakończenie otwarte, czyli sytuacja, gdy formalnie nie ma żadnego zakończenia, opowiadana historia kończy się nagle, lecz w taki sposób, by zachęcić odbiorcę do rozmyślań o tym, co opowiedziano. W mediach jest ono rzadkie – w tekstach przeznaczonych dla masowego czytelnika bezpieczniejsze jest jasne i proste wyciąganie wniosków w zakończeniu materiału, natomiast bywa popularne we współczesnej beletrystyce. Zakończenie reportażu może także oceniać, wzywać do działania, ograniczyć się do utartej formuły itd.

Efektowne lub zwykłe zakończenie tekstu bywa zbędne w dziennikarstwie ściśle informacyjnym (news, sprawozdanie, sylwetka itd.). Tekst medialny może się bez niego obejść, gdyż jest elementem dyskursu, a więc zakończenie może nie mieć tekstowego charakteru, lecz powstać przy wykorzystaniu innego, niejęzykowego kodu. Koniec danego informacyjnego materiału może w gazecie sygnalizować, np. położenie na kolumnie gazety, element graficzny, nagłówek tekstu kolejnego; w radiu – przerwa w mówieniu, sygnał dźwiękowy przed kolejnym komunikatem lub przerwa muzyczna; w TV – pojawienie się napisów końcowych, a czasem tylko zmiana ujęcia lub zachowanie speakera. Niekiedy program kończy konwencjonalna formuła, np.: „Dziękuję państwu za uwagę”.

Ciążar podsumowania treści tekstu (przekazu) i jej ostatecznej interpretacji przejęły: nagłówek, lead, zapowiedź, a zwłaszcza sam początek informacji zbudowanej na zasadzie „odwróconej piramidy”. Uważa się bowiem, że odbiorca musi od razu otrzymać główną informację, bo nie czyta (nie słucha) uważnie, w każdej chwili może odbiór przerwać, i bywa, że tylko „skanuje” stronę gazety. To częsty problem podnoszony przez profesjonalnych copywriterów, ale i zgodny z poglądem W. Pisarka, który radził „argumentację w tekstach prasowych na ogół [...] zaczynać od argumentu najmocniejszego”.

Bywają także sytuacje, kiedy dziennikarz powinien zrezygnować z formułowania zakończenia. Np. w wywiadzie dziennikarz może najwyżej podziękować za rozmowę. Tworząc nawet skromną pointę, zdradza swój stosunek do rozmówcy, jak np. T. Torańska w książce *Oni* w rozmowie z gen. Jaruzelskim: „- To koniec? Czekam na temat dyżurny, pytania o stan wojenny. Przecież Jaruzelski bez stanu wojennego to jak wigilia bez karpia. - Zostawiam go historykom. - Ale ja nie mogę. A więc krótko i trochę żartobliwie, chociaż w istocie poważnie. Bez stanu wojennego nasze spotkanie mogłoby odbyć się jedynie na seansie spirytystycznym. Brzmi to paradoksalnie, ale bez stanu wojennego niemożliwy byłby – w tym czasie i formie – Okrągły Stół. Wiele innych przełomowych wydarzeń nie mogłoby zaistnieć lub zaistniałoby znacznie później, a w każdym razie kosztowałyby znacznie więcej. - Nie zgadzam się z panem”.

Autor wywiadu, eksponując własne poglądy, każe wątpić w swój obiektywizm. Jeszcze bardziej zadziwia zdarzające się zwłaszcza w TV atakowanie przez dziennikarza osoby, z którą prowadzi on wywiad. Inny negatywny przykład to efektowny komentarz redaktorski w zakończeniu publicystycznego materiału z dziennika telewizyjnego; może on wręcz irytować, gdyż powstaje wrażenie, jakoby dziennikarz przyznawał sobie umiejętność oceny i prostego rozstrzygnięcia bardzo skomplikowanych problemów, czyli uważał się za najmądrzejszego. Niewykluczone jednak, że dziennikarze, chwytając się takich sposobów uatrakcyjnienia tekstu, tylko odpowiadają na zapotrzebowanie żadnych rozrywki odbiorców. Wszak, jak pisał A. Mickiewicz, „taki wieszcz, jaki słuchacz”.

Zob. Pointa; Tekst dziennikarski.

Arystoteles (2023), *Retoryka, Retoryka dla Aleksandra, Poetyka*, tłum. H. Podbielski, Warszawa; Korolko M. (1990), *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa; Lewiński P. (2012), *Analiza pragma-dialektyczna*, w: *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki*, J. Wasilewski, A. Nita (red.), Sopot; Lichański J. (1996), *Co to jest retoryka?*, Kraków; Pisarek W. (2011), *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.

Wojciech Kajtoch

Uchylenie się od opublikowania komunikatu urzędowego, ogłoszenia sądu lub innego państwowego organu albo listu gończego (art. 47 pr. pras.)

pod pojęciem „uchylania się” należy rozumieć zarówno odmowę publikacji, jak i takie zachowania, kiedy sprawca nie odmawia wprost publikacji, ale tekstu nie ogłasza. Uchylenie się to uniknięcie spełnienia obowiązku. Jeżeli takowy obowiązek nie istnieje, a publikacja jest niedopuszczalna z mocy ustawy (art. 33 ust. 1 pr. pras.), wówczas nie może być mowy o „uchylaniu się” w rozumieniu art. 47 pr. pras. Na tle art. 47 pr. pras. mogą pojawić się wątpliwości co do zakresu odpowiedzialności, zważywszy, że w jego treści spenalizowano uchylenie się od opublikowania „komunikatu urzędowego, ogłoszenia sądu lub innego organu państwowego, jak również listu gończego”. Uchylenie się połączono przy tym z obowiązkiem wynikającym z art. 34 i art. 35 pr. pras. Z treści art. 34 pr. pras. wynika, że ustawodawca odróżnia komunikaty urzędowe (w rozumieniu art. 34 ust. 1 pr. pras.), zwięzłe komunikaty wydane na podstawie obwieszczeń ustaw, uchwał lub zarządzeń (o których mowa w art. 34 ust. 2 pkt 1 pr. pras.), komunikaty przekazywane przez organy administracji rządowej i samorządu terytorialnego (o których mowa w art. 34 ust. 2 pkt 2 pr. pras.). Natomiast z treści art. 35 pr. pras. wynika, że ustawodawca odróżnia prawomocny wyrok sądu lub inne orzeczenie, które zawiera klauzulę opublikowania (art. 35 ust. 1 pkt 1 pr. pras.), od ogłoszeń sądu lub innego organu państwowego (art. 35 ust. 1 pkt 2 pr. pras.). W tej sytuacji wykładnia językowa prowadzić musi do wniosku, że poza obrębem penalizacji znalazło się niepublikowanie prawomocnych wyroków sądu lub innych orzeczeń zawierających klauzulę o opublikowaniu oraz komunikatów, o których mowa w treści art. 34 ust. 2 pkt 1 i pkt 2 pr. pras. – co do których istnienie obowiązku publikacji, wynikającego z treści art. 34 ust. 2 pkt 1 i pkt 2 pr. pras. oraz art. 35 ust. 1 pkt 1 pr. pras. nie może ulegać wątpliwości, a którego to obowiązku nie dostrzeżono w treści art. 47 pr. pras. Wypada jednak zauważyć, że wykładnia funkcjonalna przemawia za uznaniem, że w treści art. 47 pr. pras. spenalizowano wszelkie uchylenie się od obowiązków określonych w art. 34 i art. 35 pr. pras. polegające na odmowie publikacji. De lege ferenda (zwrot używany na określenie ewentualnych przyszłych zmian w obowiązującym ustawodawstwie) konieczna wydaje się jednak stosowna korekta treści art. 47 pr. pras. Odmowa zamieszczenia listu gończego może grozić nałożeniem kary pieniężnej do 1 tys. zł z mocy art. 287 k.p.k. w związku z art. 285 k.p.k. Dobrami chronionymi przez dyspozycję art. 47 pr. pras. są prawo do informacji oraz interes społeczeństwa, aby

znać treść komunikatów urzędowych, ogłoszeń sądów i in. organów państwowych, a także listów gończych. Według innych koncepcji dobro chronione stanowią autorytet i sprawne działanie władz wykonawczych państwa, realizowanych przez jego organy, a także prawo społeczeństwa do informacji. W części, w której dotyczy publikacji listów gończych, dobrem chronionym jest interes wymiaru sprawiedliwości. Przystępstwo z art. 47 pr. pras. jest przestępstwem formalnym z zaniechania, nie wymaga zaistnienia jakichkolwiek skutków. Ustawodawca w treści art. 47 pr. pras. penalizuje uchylenie się od publikacji wynikających z treści art. 34 pr. pras. Przedmiotem penalizacji jest nie tylko odmowa publikacji nieodpłatnych, a mianowicie komunikatów urzędowych, o których mowa w art. 34 ust. 1 i ust. 2 pr. pras., oraz listów gończych, lecz także publikacji odpłatnych, tj. prawomocnych wyroków sądów zawierających klauzulę o opublikowaniu oraz ogłoszeń sądów lub innych organów państwowych. Opóźnianie publikacji może być uznane za usiłowanie przestępstwa z art. 47 pr. pras., jeżeli zmierza w kierunku uchylenia się od publikacji. Przystępstwa art. 47 pr. pras. dopuścić się można z winy umyślnej. Ma ono charakter indywidualny. Sprawcą przestępstwa z art. 47 pr. pras. może być redaktor naczelny. Obowiązek publikowania komunikatów urzędowych, komunikatów, o których mowa w art. 34 ust. 2 pr. pras., oraz wyroków i orzeczeń, a także ogłoszeń sądów regulują przepisy prawa art. 31 i art. 34-35 pr. pras.

Lis W. (2013), *Publikacja listu gończego a ochrona prawa do wizerunku*, „Przegląd Sądowy”, nr 3; Mozgawa M. (2011), *Przestępstwa prasowe*, w: *Szczególne dziedziny prawa karnego. Prawo karne wojskowe, skarbowe i pozakodeksowe, System Prawa Karnego*, t. 11, M. Bojarski (red.), Warszawa; Mozgawa M. (2008), *Odpowiedzialność karna za przestępstwa prasowe. Analiza dogmatyczna i praktyka działania*, „Prawo w Działaniu”, nr 5; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Jacek Sobczak

Uczciwość w dziennikarstwie

nadrzędne i ogólne pojęcie „uczciwości” zawiera tak wiele zróżnicowanych elementów znaczeniowych, że treści i zakresy terminu są zależne od kontekstów użycia, sytuacji komunikacyjnych, układów odniesień praktycznych i teoretycznych. W rezultacie odwołujemy się najczęściej w mowie potocznej do intuicji i praktyki językowej, a w nauce do definicji operacyjnych (dokonywanych przez obserwatora zjawiska na konkretny użytek) lub projektujących. Najczęstsze konteksty użycia

to: charakterystyka przyzwoitego i rzetelnego postępowania; odpowiedniego (respektującego przyjęte zasady i wartości) zachowywania się w różnych okolicznościach. U. (zwłaszcza zawodową) można też powiązać ze skrupulatnym wykonywaniem obowiązków, profesjonalizmem w danej dziedzinie, z cechami dobrego pracownika i zarazem dobrego (nienagannego moralnie) człowieka. Najogólniej można powiedzieć, że u. to jedna z zasad moralnych i równocześnie kryteriów ocen regulujących procesy, praktyki społeczne, działania indywidualne i zbiorowe, a tym samym warunek współpracy wymagający stałej kontroli poprawności etycznej zachowań jednostek oraz funkcjonowania instytucji. Tak pojmowana u. odgrywa znaczącą rolę w polityce, ekonomii, nauce, w życiu prywatnym i publicznym, w działalności zawodowej. Pojmowanie u. w d. zależy w pewnym stopniu od tego, czy traktujemy je jako zawód, profesję, rolę społeczną, misję albo powołanie. Rdzeń semantyczny terminu pozostaje jednak w każdym przypadku ten sam lub bardzo podobny. Zawierają go kodeksy, deklaracje, „zasady” i in. dokumenty normatywne odnoszące się do różnie rozumianej dziennikarskiej praktyki. Zgodnie z zawartymi tam wymogami u. w d. polega przede wszystkim na: działaniu dla dobra odbiorców, państwa i społeczeństwa; zwalczaniu patologii, kontroli władz, wykrywaniu nadużyć administracji publicznej; obrony pokrzywdzonych; rzetelnym informowaniu oraz bezstronnym i obiektywnym komentowaniu. Zobowiązania te wiążą się w opinii badaczy z traktowaniem dziennikarstwa jako zawodu zaufania publicznego.

Baczyński A. (2012), *Uczciwość dziennikarska, czyli o potrzebie etyki zawodowej w mediach*, „Studia Socialia Cracoviensia 4”, nr 1 (6); Kruk E. (2017), *Dziennikarz jako zawód zaufania publicznego*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, vol. LXIV (2), Sectio G.

Jerzy Jastrzębski

Uczenie maszynowe

(ang. machine learning) gałąź sztucznej inteligencji skoncentrowana na wykorzystaniu danych i algorytmów do naśladowania sposobu, w jaki ludzie uczą się, stopniowo poprawiając dokładność. U.m. to techniki automatycznego pozyskiwania wiedzy, w którym algorytmy poprawiają się automatycznie poprzez doświadczenie – ekspozycję na dane. Na u.m. składają się m.in. takie rozwiązania, jak: data mining (czyli wydobywanie wiedzy z baz danych, którego efektem jest zbiór prawidłowości statystycznych dotyczących świata opisanego w bazie danych), uczenie się ze wzmocnieniem (czyli uczenie się podejmowania decyzji w nieznanym z góry systemach dynamicznych) oraz sieci neuronowe (czyli struktury inspirowane budową ludzkiego mózgu, będące nośnikami informacji). Podczas u.m. algorytmy budują model matematyczny na podstawie przykładowych danych (zbioru uczącego) w celu prognozowania lub podejmowania decyzji bez wcześniejszego zaprogramowania przez człowieka; u.m. służy m.in. do rozpoznawania i generowania obrazów lub mowy, filtrowania treści.

Zob. Sztuczna inteligencja.

Fischer B., Pązik A., Świerczyński M. (red.) (2021), *Prawo sztucznej inteligencji i nowych technologii*, Warszawa; Sejnowski T.J. (2019),

Deep learning. Głęboka rewolucja. Kiedy sztuczna inteligencja spotyka się z ludzką, Warszawa; Wawrzyński P. (2019), *Podstawy sztucznej inteligencji*, Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Udział w rynku reklamy

udział danej spółki medialnej w wydatkach reklamowych całego segmentu medialnego, do którego należy spółka. Osobno liczy się udział dla segmentu prasowego, radiowego, telewizyjnego itp., jak i w odniesieniu do poszczególnych rodzajów mediów (np. udział prasy w rynku reklamy). Definicję udziału w rynku (ang. market share) wprowadził w 1935 r. A.C. Nielsen, opracowując także metodę jego wyliczenia. U. w r.r. dzielimy na: 1) bezwzględny, tj. stosunek wielkości przychodów reklamowych spółki medialnej w danym segmencie mediów do przychodów wszystkich pozostałych w danym segmencie rynku spółek medialnych; oraz 2) względny (relatywny), tj. stosunek wielkości przychodów reklamowych danej spółki medialnej do przychodów reklamowych największego jej konkurenta w danym segmencie rynku. Czasem jako bazę porównawczą stosuje się łączne przychody reklamowe kilku (trzech, czterech) najsilniejszych konkurentów w danym segmencie rynku medialnego.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork.

Jan Beliczyński

Udzielanie informacji prasie

szczególny rodzaj obowiązku nałożony przez ustawodawcę na uczestników życia społecznego i gospodarczego. Dziennikarskie prawo do informacji ma dwie postaci. Z jednej strony dziennikarz – tak jak każdy obywatel – ma prawo do informacji publicznej zgodnie z u.d.i.p. Z drugiej strony posiada on wynikające z treści art. 11 ust. 1 pr. pras. specjalne „dziennikarskie” prawo do informacji. Prawu dziennikarza do informacji odpowiada, określony w art. 4 pr. pras., obowiązek u.i.p. Na jego podstawie przedsiębiorcy i podmioty niezaliczone do sektora finansów publicznych oraz niedziałające w celu osiągnięcia zysku są obowiązane do u.i.p. o swojej działalności, o ile na podstawie odrębnych przepisów informacja nie jest objęta tajemnicą lub nie narusza prawa do prywatności. Przedsiębiorcami są osoby fizyczne, osoby prawne lub inne jednostki organizacyjne, którym odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, prowadzące działalność gospodarczą – zorganizowaną działalność zarobkową, wykonywaną we własnym imieniu i w sposób ciągły (art. 4 ust. 1 w związku z art. 3 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców). Z kolei do drugiej kategorii należą przede wszystkim podmioty podlegające wpisowi do rejestru stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej Krajowego Rejestru Sądowego. Podmioty te mogą odmówić u.i.p., jeśli zmierzałoby to do naruszenia tajemnicy chronionej przepisami powszechnie obowiązującymi, jak i tajemnicy przedsiębiorstwa. Odmowa u.i.p. możliwa jest także w razie możliwości naruszenia prywatności lub niewykazania przez dziennikarza przesłanek przetwarzania danych

osobowych (art. 6 i art. 9 RODO). W razie odmowy u.i.p. na żądanie redaktora naczelnego spełniająca kryteria formalne odmowę (wraz z oznaczeniem informacji i powodami odmowy) doręcza się zainteresowanej redakcji w formie pisemnej w terminie 3 dni. Niezachowanie wymogów, a także samą odmowę można zaskarżyć do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w ciągu 30 dni.

Nowińska E. (2007), *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Agata Raczkowska

Ukryta kamera

miniaturowe urządzenie służące do nagrywania osób, miejsc i zdarzeń bez wiedzy i świadomości zainteresowanych. Nazwą tą można także określić sam proces rejestracji. U.k. wykorzystywana jest m.in. w pracy reporterskiej, kiedy interes społeczny wymaga pokazania sytuacji patologicznych, nadużyć władzy, korupcji, nieprawidłowości w instytucjach publicznych, handlu, ochronie zdrowia itp., a oficjalne nagrania nie gwarantują ukazania prawdy. Ten rodzaj rejestracji wykorzystywany jest również wtedy, gdy rozmówca nie zgadza się na udzielenie wypowiedzi przed kamerą albo dziennikarz nie uzyskuje zgody na filmowanie w określonym miejscu, a istnieje uzasadnione podejrzenie popełnienia przestępstwa, bezprawia czy pojawienia się oszustw. Praktyka u.k. często występuje w dziennikarstwie śledczym. Zdjęcia z u.k. budzą kontrowersje etyczne. Ich zwolennicy podkreślają, że dzięki tej metodzie media wykryły wiele patologii (pedofilia, zagrożenia bezpieczeństwa publicznego, korupcja, oszustwa, mobbing). Przeciwnicy wskazują jednakże na ryzyko naruszenia wizerunku osób i możliwość niesłusznego oskarżenia osób i instytucji nagrywanych. Ostatecznie w przedmiotowej sprawie rozstrzyga sąd, orzekając, czy dziennikarz kierował się uzasadnionym interesem społecznym w swojej działalności.

Uhma M. (2020) *Technologia i technika procesu produkcji*, Kraków; Wawer M., Kuciel M. (2016), *Reporter w przebraniu*, Kraków.

Krystyna Doktorowicz

Umotywowanie znaku

sposób zdeterminowania formy elementu znaczącego w znaku przez element znaczący. W znakach ikonicznych, które zachowują więź z przedmiotem ich odniesienia (jak np. fotografia) – element znaczący (w przypadku fotografii to plamy barwne) przypomina do pewnego stopnia element znaczący (rzeczywistość, którą fotografia reprezentuje). Jeśli znak dokładnie odwzorowuje reprezentowany obiekt, tym bardziej jest on ikoniczny – oddany za pomocą dźwięku (nagranie), obrazu (fotografia), dotyku (rzeźba). Słabo umotywowane znaki zbliżają się do znaków arbitralnych, które nie mają odwzorowywać rzeczywistości, tylko stanowić znak łatwo odróżnialny od innych (np. logo firmy). Takimi słabo umotywowanymi znakami stawały się litery, które początkowo przedstawiały obiekty, które w języku fenickim zaczynały się danym dźwiękiem – np. litera „a” przypominała narysowaną głowę wołu (alef), na którą to głoskę zaczynał się ten fenicki wyraz. Ch.S. Peirce oprócz ikon (jak

dźwięki, obrazy) jako znaki umotywowane wskazywał również indeksy (wskaźniki), np. złoty łańcuch był wskaźnikiem bogactwa, a pałac był wskaźnikiem stanu społecznego.

Czerwiński M. (2015), *Kultura, dyskurs, znak*, Kraków; Fiske J. (2008), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Warszawa; Pelc J. (1984), *Wstęp do semiotyki*, Warszawa.

Jacek Wasilewski

Umowa przenosząca prawa autorskie majątkowe

umowa zobowiązująca do przeniesienia praw autorskich majątkowych do określonego utworu w określonym zakresie, skutkująca co do zasady (na mocy art. 64 pr. aut.) przejściem tych praw ze zbywcy na nabywcę w chwili przyjęcia utworu przez nabywcę. W uproszczeniu skutkiem zawarcia takiej umowy jest co do zasady to, że w miejsce jednej osoby (np. twórcy) uprawniona do utworu staje się inna osoba (np. wydawca), bez zmiany treści przenoszonych praw autorskich. Przepisy pr. aut. przewidują szereg wymogów, którym ma odpowiadać omawiany typ umów: 1) umowa ma wskazywać pola eksploatacji, co do których następuje przeniesienie praw autorskich majątkowych (przy czym w literaturze prawniczej i orzecznictwie sądowym sporne jest to, jaki jest skutek niezachowania tego wymogu); 2) umowa tego rodzaju powinna w sposób wyraźny przewidywać przeniesienie praw autorskich, w przeciwnym wypadku domniemywa się, że jest to umowa licencji; 3) przedmiotem takiej umowy nie mogą być wszystkie utwory danego twórcy lub wszystkie utwory danego rodzaju tego autora mające powstać w przyszłości; 4) przyjmuje się, iż za przeniesienie praw autorskich majątkowych twórcy przysługuje wynagrodzenie, chyba że nieodpłatny charakter takiej umowy wynika z jej wyraźnej treści; 5) umowa może określać sposób korzystania z utworu będącego jej przedmiotem; jeśli nie jest to określone, wówczas korzystanie z dzieła powinno być zgodne z jego charakterem i przeznaczeniem oraz przyjętymi zwyczajami; 6) w umowie należy wyraźnie wskazać, że obejmuje ona także przeniesienie prawa do zezwalania na wykonywanie zależnego prawa autorskiego, w przeciwnym razie prawo to pozostaje przy twórcy; 7) u.p.p.a.m. musi zostać zawarta w formie pisemnej, w przeciwnym wypadku będzie nieważna. Przepisy prawa autorskiego dotyczące omawianych umów zostały sformułowane w ten sposób, aby chronić twórcę jako słabszą stronę stosunku prawnego. Interpretacja tych przepisów powinna odbywać się również w taki sposób, aby zapewnić odpowiednią ochronę interesów twórcy.

Targosz T., Włodarska-Dziurzyńska K. (2010), *Umowy przenoszące autorskie prawa majątkowe*, Warszawa; Traple E. (2010), *Umowy o eksploatację utworów w prawie polskim*, Warszawa.

Adam Pązik

Underground

(z ang. podziemie) obecnie określenie wąskich grup artystów i intelektualistów podejmujących działania twórcze niemieszczące się w formule sztuki oficjalnie uznanej, dotowanej, propagowanej – ale i w szerokim znaczeniu ocenzonej,

tworzącej tzw. mainstream – sztukę głównego nurtu. Mówimy głównie o u. muzycznym, działającym w oparciu o sieci klubów (techno, jass), o subkulturach – zwłaszcza punkowej, metalowej, hip-hopowej, ale także o undergroundowym teatrze, malarstwie, kinie, komiksie, pisarstwie, np. prezentowanym w artzinach. Ponieważ twórczość u. zwykle przekracza różne tabu i uznane reguły działalności artystycznej, odwołuje się do nietypowych ideologii, epatuje odbiorcę – kojarzy się ze sztuką awangardową (ta jednak bywa oficjalnie uznawana). U. jest więc bardziej określeniem socjologicznym niż estetycznym. Tworzą go przede wszystkim artyści nieuznani lub jeszcze nieuznani, przy czym będący artystami rzeczywistymi, choć wypowiadającymi się niekiedy w sposób nietypowy (performans). Undergroundowi twórcy preferują niewielkie grupy odbiorców, tworzą własne ośrodki produkcji (Do it yourself), kanały dystrybucji (np. mail art, małe koncerty i wystawy, uliczne występy), niekiedy lekceważą prawo podatkowe i autorskie (zasada copy left). Jeśli chodzi o media, polski u. od l. 80. XX w. (trzeci obieg) wydawał fanzyny (ziny), a ok. 2000 r. propagowanie swoich idei praktycznie przeniósł do internetu (np. media niezależne – indymedia, strony WWW z niezależną twórczością, YouTube). Co prawda pierwszym powszechnie znanym dziś twórcą, za życia funkcjonującym na marginesie społeczeństwa, był F. Villon (1432–po 1463), ale właściwy początek u. wiąże się z tzw. cyganeriami, powstającymi ok. poł. XIX w. w wielkich ośrodkach kulturalnych. W Polsce – tzw. cyganeria warszawska, później, na przełomie wieków, np. środowisko kabaretu „Zielony Balonik” w Krakowie. Niekiedy przejawy działalności u. określa się mianem kontrkultury lub kultury alternatywnej. Artystyczny u. należy odróżnić od podziemia politycznego (określenie to obejmuje wszelkie ugrupowania polityczne, w tym zbrojne, działające w konspiracji). Słowo ‘underground’ w j. angielskim często – choć nie zawsze – oznacza konspirację zbrojną.

Stańczyk X. (2018), *Macie swoją kulturę. Kultura alternatywna w Polsce 1978–1996*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Unikanie informacji politycznej w mediach

podejmowanie działania mającego na celu ograniczenie kontaktu z informacją polityczną. Unikanie może być całkowite lub częściowe. U.i.p. w m. całkowite polega na rezygnacji z kontaktu z mediami informacyjnymi, zarówno tradycyjnymi, jak i mediami online, oraz ze źródłami informacji politycznej w mediach społecznościowych. U.i.p. w m. częściowe polega na ograniczeniu kontaktu z mediami informacyjnymi do jedynie kilku wybranych przez siebie organizacji medialnych (ekspozycja na informacje polityczne w mediach). Głównymi przyczynami u.i.p. w m. są: brak zaufania do polityków, brak zaufania do mediów, brak zainteresowania polityką, poczucie przeładowania informacjami płynącymi z mediów, zwłaszcza negatywnymi (przeładowanie informacyjne), zniechęcenie wywołane sposobem, w jaki media relacjonują wydarzenia polityczne lub poczucie braku wpływu na prezentowane przez media wydarzenia i decyzje polityczne. Innym powodem przyjęcia biernej postawy wobec kontaktu z mediami jest przekonanie, że infor-

macje dotrą do jednostki bez względu na jej poziom zaangażowania w proces poszukiwania informacji („informacja sama mnie znajdzie”). Przekonanie takie jest charakterystyczne dla jednostek, które potencjalnie mają dostęp do wielu różnych źródeł informacji i wielu różnych kanałów rozpowszechniania informacji (środowisko informacji politycznej). U.i.p. w m. może mieć negatywne konsekwencje, takie jak: brak wiedzy nt. zjawisk politycznych i zachodzących procesów politycznych, podejmowanie decyzji politycznych w oparciu o ograniczoną wiedzę w kwestiach politycznych, podatność na manipulację, niski poziom zaangażowania społeczeństwa w sprawy publiczne, niska frekwencja w wyborach.

Andersen K., Ohme J., Bjarnøe C., Bordacconi M.J., Albæk E., De Vreese C.H. (2020), *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement*, London; Blekesaune A., Elvestad E., Aalberg T. (2012), *Tuning out the World of News and Current Affairs: An Empirical Study of Europe’s Disconnected Citizens*, „European Sociological Review”, nr 28 (1).

Agnieszka Stępińska

Upolitycznienie dziennikarstwa

wskazuje na wzajemne relacje aktorów politycznych (partia, politycy, rząd, prezydent itd.) z dziennikarzami i stopień ich podporządkowania interesom politycznym. Łączy się ściśle ze zjawiskiem polityzacji mediów i jest jego konsekwencją. Poziom u.d. wyływa z profesjonalizmu dziennikarskiego właściwego dla danego systemu medialnego. Wysoki poziom profesjonalizmu dziennikarskiego, typowy dla liberalnego systemu medialnego, przekłada się na brak lub ograniczenie zaangażowania dziennikarzy w politykę. Tam z reguły mamy do czynienia z pluralizmem wewnętrznym mediów, gdzie dziennikarze w jednym medium przedstawiają odmienne polityczne punkty widzenia, ale nie popierają polityków czy partii politycznych. Amerykańska stacja Fox TV stanowi specyficzny wyjątek; sprzyja ona wyraźnie Partii Republikańskiej, szczególnie po zatrudnieniu republikanina R. Ailesa, i krytykuje Partię Demokratyczną oraz wiele decyzji prezydenta J. Bidena. System demokratycznego korporacjonizmu cechuje wysoki poziom profesjonalizmu dziennikarskiego, jednak dziennikarstwo wywodzi się z silnie politycznej prasy partyjnej. Tym samym poziom u.d. był tam bardzo wysoki, zarówno na poziomie wartości ideologicznych i programowych, jak i personalnym, czyli popieraniu konkretnych polityków partii, któremu dane medium sprzyjało. Pojawienie się mediów komercyjnych w 2. poł. XX w. ograniczyło uczestnictwo mediów w procesie politycznym. Jeśli dziennikarze mają swoje preferencje polityczne, to cechuje ich wysoka autonomia dziennikarska, brak jakiegokolwiek podporządkowania i zależności od aktorów politycznych. Najniższy poziom profesjonalizmu występuje w systemie śródziemnomorskim oraz systemach w Europie Środkowo-Wschodniej – w modelach: hybrydowo-liberalnym, mediów upolitycznionych (media spolityzowane), mediów w (ciągłej?) tranzycji i autorytarnym. W tych systemach mamy do czynienia z wyraźnym u.d. i instrumentalizacją, podporządkowaniem tego zawodu procesowi politycznemu. Dziennikarze w różnym stopniu są narzędziem w rękach polityków i służą ich politycznym celom,

od częściowego (np. media publiczne w Polsce, Rumunii, Bułgarii, na Węgrzech itd.) do całkowitego (autorytaryzm – jak w Rosji czy Białorusi).

Zob. U-I. Agentura wpływu w polskich mediach – fakty i mity; U-II. Lustracja mediów („lista Wildsteina”) i inne problemy transformacji w Polsce; U-III. Media i służby specjalne w polskiej transformacji – wybrane problemy.

Chyliński M., Russ-Mohl S. (2019), *Dziennikarstwo*, Toruń; 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; Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K., Konarska K. (red.) (2023), *Klinika Dziennikarstwa. Politycy i dziennikarze*, t. 5, Wrocław.

Bogusława Dobek-Ostrowska

Upolitycznienie mediów

oznacza proces, podczas którego media nabierają charakteru politycznego, czyli stają się przedmiotem politycznej i publicznej debaty (dyskursu), różnicy zdań (polaryzacji stanowisk) podmiotów politycznych oraz cieszą się regularnym i aktywnym zainteresowaniem aktorów politycznych, mediów i obywateli (opinii publicznej). U.m. można opisać jako proces zachodzący w dwóch płaszczyznach: debaty politycznej (z udziałem podmiotów politycznych) oraz procesu decyzyjnego w odniesieniu do organizacji medialnych i uregulowań prawno-politycznych systemu medialnego. Skrajną postacią u.m. jest polityzacja mediów, czyli instrumentalne traktowanie mediów przez elity władzy (kontrola mediów). W praktyce oznacza to, że media stają się narzędziem w rękach aktorów politycznych, środkiem ścierania się politycznych argumentów, a nawet platformą polityczną, czyli kanałem do rozpowszechniania przekazów służących interesom określonych partii politycznej.

Zob. U-I. Agentura wpływu w polskich mediach – fakty i mity; U-II. Lustracja mediów („lista Wildsteina”) i inne problemy transformacji w Polsce; U-III. Media i służby specjalne w polskiej transformacji – wybrane problemy.

Dobek-Ostrowska B. (2010), *System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje*, „Studia Medioznawcze”, nr 2; Esmark A. (2014), *Politicized Media? Partisanship and Collusion in the European Context*, w: *Political Communication Cultures in Western Europe Attitudes of Political Actors and Journalists in Nine Countries*, B. Pfetsch (red.), Houndmills–Basingstoke–Hampshire; Oniszczyk Z. (2011), *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze”, nr 4.

Agnieszka Stępińska

Urban / Urban Contemporary (UC) / Progressive R&B

(z ang. – miejski / miejski współczesny / progresywny ‘rhythm and blues’) określenie formatu radiowego, a zarazem konglomeratu gatunków muzycznych, w skład którego wchodzi: R&B, soul, jazz, pop-rap, quiet storm (z ang. spokojna burza – R&B o romantyczno-jazzowych brzmieniach), hip-hop, gospel, latynoski pop, Chicano R&B i Chicano rap (ang. / hiszp. połączenie muzyki meksykańskiej i muzycznych trendów Chi-

cago), a także muzyki karaibskiej, czyli reggae i soca (ang. skrót od ‘soul of Calypso’ – dusza Kalipso – rytmy afrykańskie i wschodnioindyjskie). Jest to muzyka i kultura tworzona przez społeczność czarnych Amerykanów. Wyróżnia się szybkimi rytmami i taneczną formą, całość wzmacniana jest przez energiczny głos DJ-a, jego zapowiedzi, wprowadzanie atmosfery zabawy. Utwory grane są bez skracania, często kilka jeden po drugim, tworząc 6–8-minutowe bloki, pojawiają się ich remiksy. W ramówce obecne są konkursy i promocje, jingle, reklamy, newsy i materiały o tematyce społecznej. Odmianą mogą być formaty Urban Adult Contemporary, czyli starsze utwory w ramach UC, z przeznaczeniem dla dojrzałych słuchaczy niż podstawowa grupa docelowa w wieku 18–34 lat. Format ewoluował powoli w USA od l. 30. XX w., kiedy pojawiały się pierwsze rozgłośnie nadające rhythm and blues, zakładane przez czarnych Amerykanów, wbrew panującej dyskryminacji rasowej. Twórcą formatu UC i jego nazwy był na początku l. 70. DJ F. Crocker z nowojorskiego radia WBLS-FM, który nadawaną przez siebie muzykę określił jako współczesną muzykę miasta (jest tym, co dzieje się w mieście). Podobnego typu muzykę emitowała od 1971 r. rozgłośnia akademicka WHUR-FM z Waszyngtonu. Jednej z audycji nadano nazwę „The Quiet Storm” – stała się ona synonimem nastrojowego R&B, granego w audycji, i funkcjonuje jako integralna część formatu UC. Od 2018 r. toczy się dyskusja nad dalszą potrzebą stosowania nazwy UC, która w istocie kamuflowała prawdziwych twórców tej muzyki, aby nie odstraszać od rozgłośni reklamodawców. W ostatnim czasie coraz więcej stacji i in. podmiotów (np. akademii Nagrody Grammy) wprowadza w zamian nazwę ‘progressive R&B’.

Keith M.C. (2010), *The Radio Station. Broadcast, Satellite and Internet*, Eight Edition, New York; Young C. (2020), *Is This the End for ‘Urban’ Music?*, *National Public Radio*, www.npr.org/2020/06/15/877384808/is-this-the-end-for-urban-music.

Mirosława Wielopolska-Szymura

URL

(ang. ‘uniform resource locator’ jednolity lokalizator zasobów) jednolity system adresowania, wskazuje na lokalizację strony internetowej lub pliku. Widoczny jest w polu adresu w górnym pasku przeglądarki. URL strony internetowej składa się z nazwy domeny (np. Facebook) oraz kategorii domeny (np. .com – od company). Nazwa wskazuje na indywidualny podmiot. Kategoria domeny określa rodzaj podmiotu, w tym m.in. .com dla przedsiębiorstw, .gov dla instytucji i urzędów centralnych, .org dla organizacji pozarządowych. Adres może zawierać również dodatkowe elementy, w tym subdomenę (przed nazwą domeny) lub ścieżkę (po nazwie domeny). URL ma znaczenie nie tylko w nawigacji w internecie, ale jest też bardzo istotne dla działań marketingowych podejmowanych w sieci. Optymalizacja adresu URL jest jednym z kluczowych elementów SEO. Bardzo długie URL, prezentujące rozbudowane ścieżki, ze względów estetycznych i pragmatycznych, za pomocą specjalnych aplikacji mogą być skracane do postaci krótkich, kilkunastokrotnych linków, które nie zawierają nazwy i kategorii domeny.

Google Ads – Pomoc, URL, www.support.google.com; Pudełko M. (2013), *Prawdziwa historia Internetu*, Piekary Śląskie.

Agnieszka Catek

Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE)

urząd administracji rządowej działający formalnie w osobie Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej; to Prezes UKE jest centralnym organem regulacyjnym w zakresie działalności telekomunikacyjnej, pocztowej oraz gospodarki zasobami częstotliwości. Prezesa UKE na wniosek premiera powołuje na 5-letnią kadencję Sejm (wcześniej wspólnie z Senatem), natomiast nadzór nad Prezesem UKE sprawuje minister właściwy do spraw informatyzacji (obecnie: Minister Cyfryzacji). Zestaw zadań i kompetencji Prezesa UKE wynika z ustawy z dnia 29 grudnia 2005 i jest bardzo obszerny; przejął dodatkowo część dawnych kompetencji Przewodniczącego KRRiT, związanych z: rezerwacją częstotliwości na cele rozpowszechniania lub rozprowadzania programów rtv, organizacją konkursów na rezerwacje częstotliwości na cele rozprowadzania programów rtv w sposób cyfrowy, prowadzeniem rejestru przedsiębiorców telekomunikacyjnych oraz regulacjami w stosunku do nich (w zakresie dostarczania systemów dostępu warunkowego, elektronicznych przewodników po programach oraz multipleksowania sygnałów cyfrowych). Do tych zadań należy także regulacja i kontrola: rynku telekomunikacyjnego, widma częstotliwości, numeracji telefonicznej, kompatybilności elektromagnetycznej oraz rynku pocztowego. Prezes UKE nadzoruje rynek w zakresie kontroli produktów emitujących lub podatnych na emisję pola elektromagnetycznego, w tym urządzeń radiowych wprowadzonych do obrotu handlowego w Polsce. UKE działa od 2006 r. na miejsce Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty (2002–2006). Posiada 15 delegatur terenowych (w każdym województwie). Urząd Prezesa UKE sprawowały dotąd 4 osoby: A. Streżyńska (2006–2012), M. Gaj (2012–2016), M. Cichy (2016–2020) i J. Oko (od 2020 r.).

Urząd Komunikacji Elektronicznej, www.uke.gov.pl; Ustawa z dnia 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych właściwych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji, Dz.U. 2005, nr 267, poz. 2258.

Ryszard Filas

Urządzenia (iPod, iPad, iPhone, smartfon, tablet, e-czytnik, MP3, MP4)

urządzenia, które pod względem wagi są stosunkowo lekkie, posiadają niewielkie rozmiary, charakteryzują się dużą mobilnością ze względu na wbudowane akumulatory. Ich podstawowe zadania polegają na umożliwieniu: wykonywania połączeń głosowych czy wysyłania wiadomości (iPhone, smartfon), udostępniania literatury w zasobach internetowych (e-czytnik), odsłuchiwania plików dźwiękowych w różnych formatach (MP3, MP4, iPod) czy korzystania z dostępnych i zainstalowanych aplikacji (iPad, tablet). Obecnie takie u. posiadają wszystkie cechy i możliwości komputerów stacjonarnych, stając się u. mobilnymi, pozwalającymi wkraczać w szeroko rozumiany świat techniki i dostępu do zasobów cyfrowych.

Dębski M. (2018), *Fonolandia: Jak odpowiedzialnie i bezpiecznie korzystać z urządzeń cyfrowych: poradnik*, Gdańsk; Walter N., Pyżalski J., Iwanicka A., Kąkolewicz M., Michniuk A., Barwicka A.M., Sikorska J. (2020), *Media cyfrowe a edukacja dziecka*, w: *Pedagogika dziecka. Podręcznik akademicki*, H. Krauze-Sikorska, M. Klichowski (red.), Poznań.

Tomasz Warzocha

Urządzenia wejścia-wyjścia

urządzenia służące do komunikowania się systemu komputerowego z otoczeniem, użytkownikiem lub innymi systemami przetwarzania danych. To urządzenia służące do wprowadzania danych do komputera przez użytkownika lub inne urządzenia (urządzenia wejścia, np. klawiatura, mysz komputerowa, joystick, kamera internetowa itp.) oraz wysyłania ich do innego urządzenia (wyjście), które prezentuje użytkownikowi wyniki jego operacji (np. monitor, drukarka) lub przesyła je dalej (np. karta sieciowa, modem, moduł Bluetooth). Inne przykłady u.w.-w. to urządzenia wielofunkcyjne, napędy CD-RW i DVD-RW, dyski USB, ekrany dotykowe, tablice interaktywne, urządzenia rzeczywistości wirtualnej, moduł IrDA, pióro świetlne itp.

Malina W., Szwoch M. (2018), *Podstawy projektowania interfejsów użytkownika*, Gliwice; *Complete Input, Output and I/O Devices of Computer, with Examples*, www.digitalworld839.com.

Waldemar Lib

Usenet → Formy komunikacji w sieci

User Generated Content

(z ang. treści tworzone przez użytkowników, UGC) treści tworzone i rozpowszechniane przez użytkowników mediów publikujących przekazy tekstowe, wideo i fotograficzne online na platformach cyfrowych. Eksplozja treści publikowanych na blogach i w mediach społecznościowych przez użytkowników rozpoczęła się wraz z upowszechnieniem internetu Web 2.0 i platform społecznościowych w 1. dekadzie XXI w. Przekazy informacyjne i komentarze produkowane przez użytkowników mają charakter amatorski, różnią się od dziennikarstwa profesjonalnego pod względem formy i języka, nie stosują się do standardów dziennikarskich, są nacechowane emocjonalnie i subiektywne. Mogą być także pozyskiwane przez profesjonalne organizacje medialne. UGC występuje także w kontekście treści wytworzonych i publikowanych w internecie dotyczących marki (w ujęciu komercyjnym). Użytkowników publikujących przekazy można podzielić na aktywistów i niezaangażowanych, użytkowników indywidualnych i grupowych oraz wzmacniających działania społeczne i neutralnych. Treści te, zarówno tekstowe, jak i fotograficzne, często są wykorzystywane przez media i dziennikarzy jako materiały dokumentalne, rejestracje fotograficzne wydarzeń czy dane. Treści tworzone przez użytkowników stanowią też materiał dla dziennikarstwa obywatelskiego i dziennikarstwa uczestniczącego. Obecnie badacze mediów wskazują na zacieranie granic między rolami użytkowników mediów a rolami producentów informacji w wymiarze profesjonalnym i amatorskim.

Fuchs C.H. (2017), *Social Media. A Critical Introduction*, 2nd ed., London; Jukes S. (2020), *Journalism and Emotions*, London; van Dijk J. (2009), *Users like You? Theorizing Agency in User-generated Content*, „Media, Culture and Society”, vol. 2.

Krystyna Doktorowicz

Uses & Gratifications (Użyteczności i gratyfikacji teoria) → Teorie średniego zasięgu: Uses & Gratifications

Ustalenie

czynność polegająca na wyrażeniu utworu (dobra niematerialnego) w takiej postaci, która pozwala na jego percepcję przez co najmniej jedną osobę inną niż autor. Pojęcie to jest bardzo istotne w pr. aut., albowiem u. jest jednym z wymogów powstania utworu w rozumieniu art. 1 pr. aut. Termin ten należy odróżnić od „utrwalenia” utworu, a więc zapisania go w trwałej postaci (na jakimś nośniku – corpus mechanicum). Utwór jest ustalony także wówczas, gdy osoba trzecia może się z nim zapoznać, mimo iż nie został on inkorporowany w żadnym trwałym nośniku. W przypadku utworów cyfrowych (wyrażonych jedynie w postaci elektronicznej, np. jako treść zapisana na serwerze) należy stwierdzić, iż spełniają one zarówno cechę u., jak i utrwalenia (są zapisane w sposób trwały). U. musi umożliwiać percepcję utworu za pomocą zmysłu wzroku lub słuchu. Nie będzie nim udostępnienie jakiegos dobra niematerialnego dla innych zmysłów (np. smaku – por. wyrok TSUE z dnia 13.11.2018 r., C-310/17, Levola Hengelo). Przykładem u. (niebędącym jednocześnie utrwaleniem) jest np. ustna deklamacja wiersza przed co najmniej jedną osobą trzecią.

Laskowska E. (2021), *Utwór*, w: *Ustawy autorskie. Komentarze*, t. I, R. Markiewicz (red.), Warszawa; Niewęłowski A., Późniak-Niedzielska M. (2017), *Przedmiot prawa autorskiego*, w: *Prawo Autorskie. System Prawa Prywatnego*, t. 13, J. Barta (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Utowarowienie publiczności

(ang. audience commodity) oryginalna koncepcja kanadyjskiego badacza D. Smythe’go, który – w ramach makrospołecznej, krytycznej teorii ekonomii politycznej mediów – uznał, że telewizja komercyjna „produkuje” publiczność, a nieświadomi widzowie sami „pracują” na rzecz reklamodawców, poświęcając swój wolny czas na kontakt z mediami. W ten sposób powstaje nowy typ towaru, który jest odpowiednio „pakowany” (w pożądane z perspektywy rynku kategorie społeczne) i sprzedawany reklamodawcom. System komercyjnych środków masowego przekazu opiera się zatem na pozyskiwaniu ekonomicznej wartości od gospodarczo wyzyskiwanych odbiorców, którzy płacą za korzystanie z mediów w postaci kosztu dodanego do ceny reklamowanych dóbr.

Zob. Komodyfikacja (utowarowienie) a media.

Smythe D. (1981), *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*, Norwood–New York.

Paweł Planeta

Utrwalanie przebiegu rozprawy

jest jednym z przejawów jawności rozprawy. Sąd zezwala w trybie art. 357 § 1 i § 2 k.p.k. przedstawicielom środków masowego przekazu (a nie dziennikarzom) na dokonywanie za pomocą aparatury utrwałenia obrazu i dźwięku z przebiegu rozprawy, określając jednocześnie warunki ich udziału w niej. Sąd może cofnąć zgodę na u.p.r., jeśli nie byłyby one respektowane. W myśl art. 14 pr. pras. publikowanie lub rozpowszechnianie informacji utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych wymaga zgody osób udzielających informacji. W przypadku rozprawy sądowej zgoda taka należy do sądu, a nie do wypowiadających się uczestników postępowania. Aparatura utrwalająca obraz i dźwięk z przebiegu rozprawy nie może być instalowana w sposób utrudniający dojście sądu do prawdy obiektywnej. Nie może ona służyć także poniżaniu godności oskarżonego. Rejestracja obrazu i dźwięku może dekoncentrować skład sądu, strony i uczestników postępowania, deprymować świadków oraz powodować zjawisko „teatralizacji”, którego objawem jest to, że uczestnicy postępowania zaczynają „grać” przed kamerą, wyolbrzymiając lub marginalizując w swoich wypowiedziach różnego typu kwestie.

Dziennikarz, mimo że uzyskał zezwolenie na u.p.r. w trybie art. 357 k.p.k., nie jest uprawniony do rozpowszechniania tych materiałów. Zgodnie z treścią art. 14 ust. 6 pr. pras. dziennikarzowi nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby. Pojęcie działalności publicznej danej osoby jest szersze niż działalność związana z pełnieniem funkcji publicznej w strukturach organów władzy publicznej, której dotyczą informacje objęte prawem dostępu do informacji z art. 61 Konstytucji RP. Osobami, o których mowa w art. 14 ust. 6 pr. pras. są również osoby niepełniące funkcji w strukturach władzy publicznej, ale których aktywność (np. artystyczna, naukowa, sportowa) wywołuje zrozumiałe zainteresowanie opinii publicznej. Istnienie związku publikowanych informacji o życiu prywatnym tych osób z działalnością publiczną jest także wprawdzie przesłanką wyłączającą bezprawność zachowania osób takie informacje rozpowszechniających, jednakże związek ten nie podlega równie rygorystycznym ocenom, jak w wypadku analizowanej w niniejszej sprawie sytuacji odnoszącej się do osób pełniących funkcje w organach publicznych. W świetle art. 14 ust. 6 pr. pras. wchodzi bowiem w grę informacja, których związek z aktywnością publiczną przejawia się w tym, że stanowią one istotną przesłankę oceny zachowań tych osób przejawianych w sferze publicznej (np. informacja o życiu rodzinnym polityka głoszącego określone, rygorystycznie ujęte zasady moralności zachowania w relacjach rodzinnych). Poziom i zakres dopuszczalnych informacji o sferze życia prywatnego jest więc w tym wypadku wyznaczany przede wszystkim uzasadnionym interesem publicznym, który każdorazowo, stosownie do okoliczności, określać będzie głębokość ingerencji w sferę życia prywatnego. Regulacja zawarta w art. 14 ust. 6 pr. pras. powinna być więc traktowana jako instrument realizacji wolności wypowiedzi prasowej, podczas gdy rozwiązanie zawarte w art. 5 ust. 1 u.d.i.p. kładzie nacisk na jawność funk-

cjonowania instytucji publicznych, osiąganą za pomocą innych instrumentów niż swoboda publikacji określonych informacji. Uzasadnione jest też w konsekwencji zróżnicowane podejście do metody określania związku między sferą prywatności a życiem publicznym na gruncie u.d.i.p. oraz w art. 14 ust. 6 pr. pras. Nie każda informacja z zakresu życia prywatnego osoby pełniącej funkcję publiczną, która może być opublikowana (w granicach wyznaczonych przez art. 14 ust. 6 pr. pras.), jest zarazem objęta obowiązkiem udostępnienia przez instytucję publiczną, określonym w u.d.i.p. Przepis art. 5 u.d.i.p. nie może być utożsamiany z regulacją istniejącą na gruncie prawa prasowego. Istnieją dystynkcje między funkcjonariuszem publicznym, pojmowanym jako osoba pełniąca funkcję publiczną (art. 115 § 19 k.k.), a osobą powszechnie znaną, której wizerunek wykonano związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych i zawodowych (w rozumieniu art. 81 ust. 2 pkt. 1 pr. aut.).

Brzozowski S. (2018), *Rejestracja rozprawy głównej przez przedstawicieli środków masowego przekazu (art. 357 k.p.k.)*, „Palestra”, nr 3; Gołda-Sobczak M., Sobczak W. (2012), *Przekaz audiowizualny z rozprawy sądowej*, w: *Wymiar sprawiedliwości a media*, J. Sobczak, G. Tylec (red.), Warszawa–Opole; Kuźma M. (2012), *Udział mediów w procesie karnym w: Jawność procesu karnego*, J. Skorpuka, (red.), Warszawa.

Jacek Sobczak

Utwór

każdy przejaw działalności twórczej, ustalony w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia (art. 1 ust. 1 pr. aut.). Przez przejaw działalności twórczej należy rozumieć posiadanie przez u. nowości subiektywnej (nowości dla twórcy), ale również spełnienia dodatkowej przesłanki – indywidualnego charakteru (tzw. osobistego piętna autora). Musi pochodzić od człowieka (a nie np. być wytworem sztucznej inteligencji [AI] czy przyrody) oraz zostać ustalony. Dziełem jest przedstawienie pewnej treści w określonej formie (a nie sama treść). U. stanowi dobro prawne niematerialne, które należy odróżnić od przedmiotu materialnego (*corpus mechanicum*), na którym utwór został utrwalony. Ten sam przedmiot może być jednocześnie sposobem ustalenia (uzewnętrznienia) u. oraz rodzajem utrwalenia u., czyli jego egzemplarzem. Dla uznania za u. nie ma znaczenia unikalny proces twórczy człowieka jako czynność prowadząca do powstania dzieła, ale spełnienie przesłanek ustawowych w stosunku do wytworu stanowiącego wynik tej twórczości (zob. wyrok SA w Krakowie z 29.10.1997 r., I ACa 477/97, LEX nr 533708). O tym, czy coś może być uznane za u., zgodnie z pr. aut. nie decyduje wola autora ani też np. stron umowy, na której podstawie powstaje u. Przesądzają o tym okoliczności faktyczne, pozwalające na taką kwalifikację danego wytworu, na podstawie jego rzeczywistych cech.

Barta J. (red.) (2017), *Prawo autorskie. System Prawa Prywatnego*, t. 13, wyd. 4, Warszawa; Fischer B., Piskorz-Ryń A., Sakowska-Barłya M., Frankiewicz-Wyporska J. (2022), *Ustawa o otwartych da-*

nych i ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego. Komentarz, Warszawa; Sieńczyło-Chlabicz J., Nowikowska M., Rutkowska-Sowa M., Zawadzka Z. (red.) (2021), *Prawo własności intelektualnej. Teoria i praktyka*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Użyteczność

zespół cech, właściwości strony WWW, portalu, serwisu, aplikacji, który wpływa na ich funkcjonalność rozumianą jako łatwość obsługi i satysfakcji z korzystania. Za podstawowe elementy wpływające na u. przyjmuje się: nauczalność (ang. learnability), czyli to, jak szybko i łatwo można skorzystać z serwisu przy pierwszym jego użyciu; efektywność (ang. efficiency), czyli jak efektywnie (szybko) użytkownik potrafi wykonać zadania, np. znaleźć interesujące go dane; zapamiętywalność (ang. memorability), czyli jak biegle użytkownik jest w stanie skorzystać z portalu po dłuższej nieobecności; błędy (ang. errors), czyli ile błędów popełniają użytkownicy, w jakim czasie i w jaki sposób są one komunikowane, aby mogli sobie oni z nimi poradzić; satysfakcja (ang. satisfaction), czyli czy korzystający są zadowoleni z portalu, itp. Zostały one opisane przez badacza u. J. Nielsena, który następnie rozbudował elementy i opracował tzw. 10 heurystyk użyteczności: 1) widoczność statusu systemu; 2) dopasowanie systemu do świata rzeczywistego; 3) kontrola i wolność użytkownika; 4) spójność i standardy; 5) zapobieganie błędom; 6) rozpoznawanie zamiast przypomnienia; 7) elastyczność i efektywność użytkowania; 8) estetyczny i minimalistyczny design; 9) wsparcie w rozpoznawaniu, diagnozowaniu i usuwaniu błędów; 10) pomoc i dokumentacja. W praktyce zasady sprowadzają się do stworzenia takiej konstrukcji serwisu, zawartości, treści, użytych funkcji itp., aby internauta w sposób komfortowy i intuicyjny mógł z niego korzystać oraz chętnie do niego wracać.

Karwatka T. (2006), *Efektywne i intuicyjne serwisy WWW*, Gliwice; *10 Usability Heuristics Applied to Complex Applications*, www.nn-group.com.

Krzysztof Kowalik

Użytkownicy nowych mediów

aktywni, interaktywni i kreatywni odbiorcy współczesnych mediów. Pojęcie definiuje pozycję uczestników procesów komunikowania w kontekście nowych mediów, mediów cyfrowych, internetu Web 2.0 i mediów społecznościowych. W epoce poprzedzającej upowszechnienie nowych mediów odbiorcy pełnili rolę pasywnych audytoriów, odbierających przekazy medialne tworzone i publikowane przez organizacje medialne – prasę, nadawców telewizyjnych i radiowych czy agencje prasowe. Nowe media uwolniły odbiorców od masowego audytorium, tworząc technologiczne i społeczne warunki aktywnego uczestnictwa w procesach komunikowania, zmieniając ich status z odbiorców na użytkowników. U.n.m. stali się producentami i dystrybutorami treści na platformach społecznościowych (np. Facebook, YouTube, Twitter – obecnie X, Instagram) i kanałach internetowych (blogi, vlogi, fora). Przekazy audiowizualne, muzyczne, filmy, fotografie, teksty publikowane w sieci rozszerzają sferę publiczną,

w której użytkownicy nowych mediów komunikują się interaktywnie z innymi użytkownikami oraz z mediami. Materiały tekstowe i fotograficzne tworzone przez użytkowników wykorzystywane są przez media profesjonalne (dziennikarstwo uczestniczące). Są też podstawą treści wielu mediów obywatelskich i mediów alternatywnych. U.n.m. sami wybierają media, przekazy medialne i formy komunikowania. Korzystając z urządzeń mobilnych (smartfony, tablety) sami kształtują własną ofertę medialną oraz czas i miejsce komunikowania.

Aktywni producenci treści tworzą własne strategie biznesowe dla komercyjnych przedsięwzięć w sieci.

Castells M. (2009), *Communication Power*, Oxford; Lindgren S. (2017), *Digital Media & Society*, London; Siapera E. (2018), *Understanding New Media*, London; Sullivan J.L. (2020), *Media Audiences. Effects, Users, Institutions, and Power*, 2nd ed., London.

Krystyna Doktorowicz

NAUKA DLA
SPOŁECZEŃSTWA

WYBRANE PROBLEMY

AGENTURA WPŁYWU W POLSKICH MEDIACH – FAKTY I MITY

Agentura wpływu to określenie osób wpływających na sferę informacyjną, zachowania polityczne, społeczne, gospodarcze lub militarne suwerennego państwa na rzecz interesów obcego kraju, we współpracy z jego służbami specjalnymi. Narzędziem realizowania tej działalności są także środki masowego komunikowania. Działalność agentury wpływu w mediach to zjawisko znane na całym świecie. Jego intensywność zależy od wielu czynników, jednak najbardziej od możliwości przeciwdziałania, zależnego od stopnia zorganizowania państwa, rzetelności mediów i sprawności służb specjalnych. Wraz z rozwojem mediów elektronicznych rozpoznanie agentury wpływu staje się coraz bardziej skomplikowane – głównie ze względu na przytłaczającą ilość informacji, którymi jesteśmy atakowani codziennie; tylko niektóre z nich jesteśmy w stanie jako odbiorcy poddać analizie czy też konfrontacji z wiarygodnymi źródłami. W tworzeniu polskiej kakofonii informacji (bywa, że zmanipulowanych) udział biorą nierzadko zawodowi dziennikarze, którzy korzystają czasem z usług informatorów, świadomie lub też nie, wprowadzających ich w błąd lub agencji informacyjnych powiązanych z zagranicznymi ośrodkami dezinformacji. Dziennikarze zazwyczaj nie mają czasu albo możliwości badania pozyskanych danych i sprawdzenia ich wiarygodności. W procesie dezinformacji biorą czasem udział osoby zajmujące się mniej lub bardziej profesjonalnie mediami elektronicznymi, które tworzą, najczęściej nieświadomie, nieprawdziwe teksty na podstawie specjalnie preparowanych informacji, które są szeroko dystrybuowane i umieszczane np. w chmurach internetowych, w których przestrzeni poruszają się użytkownicy elektronicznego przekazu. I wreszcie trzecia grupa to wyspecjalizowani agenci, zatrudniani przez instytucje powiązane z biznesem lub służbami specjalnymi obcych państw.

Media w Polsce narażone są od dawna na działalność agentur wpływów. Najbardziej ze strony Federacji Rosyjskiej, ale byłoby nieprawdą stwierdzenie, że tylko wrogie państwa prowadzą działalność dezinformacyjną w przestrzeni medialnej naszego kraju.

Polska na celowniku dezinformacji – to jeden z tytułów odnoszących się omawianego zagadnienia, zamieszczonych na oficjalnej, rządowej stronie www.gov.pl: „Polska jest od lat celem ataków informacyjnych i propagandowych ze strony Federacji Rosyjskiej. [...] Polskie służby specjalne na bieżąco monitorują podejrzane aktywności w sieci, w tym w mediach społecznościowych, identyfikując najgroźniejsze przejawy dezinformacji, propagandy i ataków informacyjnych wymierzone w nasze państwo”. Wydaje się, że wzmożone działania przeciw agenturze wpływu w polskich mediach zaczęły się dopiero w czasie pandemii COVID-19, kiedy wyraźne stały się próby destabilizacji politycznej i społecznej, jakie podejmowała Rosja nie tylko wobec naszego państwa. A. Zybortowicz twierdzi, że po tragedii smoleńskiej nie było widać ani reakcji politycznej, ani kontrwywiadowczej na swobodne hasanie w naszych ważnych mediach oraz w internecie rosyjskiej agentury wpływu. Bardzo groźne dla bezpieczeństwa państwa bywało i bywa nadal zachowanie niektórych polskich polityków, którzy swoimi wypowiedziami otwierają medialne możliwości dla agentury wpływu, a jednocześnie stawiają polskie i europejskie służby specjalne w trudnej sytuacji. Jeden z takich przypadków Zybortowicz opisał w 2016 r.: „Ludzie pracujący w polskich służbach nie są przecież głupi. Widzą, że kierownictwo państwa po tragedii smoleńskiej zachowuje się dziwnie. Odczytują sygnały idące z góry. A już wcześniej minister R. Sikorski w 2009 r., przed obchodami rocznicy II wojny światowej, publikuje w »Gazecie Wyborczej« tekst, w którym pisze, że Rosja jest gwarantem demokracji. Jaki sygnał przekazuje naszym tajnym służbom taka wypowiedź szefa dyplomacji?”. Służby po takiej wypowiedzi zastanawiały się zapewne, czy mają stosować ofensywny kontrwywiad wobec aktywności rosyjskiej, czy też nie. Niewiele mediów polskich skrytykowało wówczas tę wypowiedź. Na pytanie „Dlaczego?” Zybortowicz odpowiada w materiale opublikowanym na stronie Wirtualnej Polski:

„Szefowie niektórych mediów mogą być nieświadomi, w jakie gry są zamieszani, mogą nie znać uwikłań niektórych swoich gości”. Według innego specjalisty zajmującego się agenturami wpływu – A. Żebrowskiego – najczęściej spotykanymi w Polsce sposobami manipulowania medialnego w celu kształtowania pożądanego zachowań są: przekazywanie danych nieprawdziwych; preparowanie i przesyłanie do obiektu zainteresowania danych nieważnych lub mało ważnych z pominięciem najważniejszych; przekazywanie danych o dużym znaczeniu jako marginalnych; udostępnianie danych preparowanych w celu wywołania określonych interwencji; przesyłanie danych wieloznacznych, utrudniających zrozumienie; generowanie nadmiaru danych, by spowodować tzw. chaos informacyjny.

Zob. Upolitycznienie mediów.

Bartnicki M. (2016), *Agenci wpływu. Prof. Andrzej Zybertowicz: „Rosyjska agentura swobodnie działa w kluczowych polskich mediach”*, www.wiadomosci.wp.pl/prof-andrzej-zybertowicz-rosyjska-agentura-wplywu-swobodnie-dziala-w-kuczowych-polskich-mediach-6016710427026561a; Czernski W. (2019), *Manipulacja informacją jednym z kluczowych problemów współczesnego świata mediów*, „Dydaktyka Informatyki”, nr 14; Żebrowski A. (2018), *Agentura wpływu uczestnikiem walki informacyjnej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, nr 38.

Andrzej Klimczak

LUSTRACJA MEDIÓW („LISTA WILDSTEINA”) I INNE PROBLEMY TRANSFORMACJI W POLSCE

Gdy w Europie Środkowo-Wschodniej upadły reżimy komunistyczne, państwa tego regionu stanęły przed pytaniami o rozliczenia z minioną dyktaturą. Pojawiły się głosy o potrzebie otwarcia archiwów policji politycznej dawnego systemu. Duże emocje budziło przy tym – i w pewnym stopniu wciąż budzi – uwikłanie osób publicznych we współpracę z aparatem represji. Lustracją (łac. ‘lustrare’ oczyszczać, rozjaśniać; ‘lustratio’ przegląd, obserwacja) w interesującym nas rozumieniu nazywamy sprawdzanie i ujawnianie (także przez dziennikarzy), czy dana osoba miała związki z komunistycznymi tajnymi służbami. W znaczeniu węższym jest to ustawowa procedura obejmująca osoby pełniące ściśle określone funkcje publiczne lub kandydujące na określone stanowiska. W modelu przyjętym w Polsce samo przyznanie się do współpracy z bezpieczeństwem nie powoduje konsekwencji, natomiast za tzw. kłamstwo lustracyjne grozi zakaz piastowania stanowisk publicznych przez okres 3–10 lat. W pierwotnym brzmieniu z 18.12.1998 r. ustawa o Instytucie Pamięci Narodowej nie wspominała wprost o prawie dziennikarzy do korzystania z zasobu archiwalnego IPN, w tym akt b. funkcjonariuszy i współpracowników aparatu bezpieczeństwa z I. 1944–1990. Dokumentacja MSW PRL zaczęła być udostępniana mediom dopiero na przełomie I. 2004–2005. Chcąc zdynamizować proces szeroko pojmowanej lustracji, ówczesny publicysta „Rzeczpospolitej” B. Wildstein udostępnił innym dziennikarzom jawną listę inwentarzową z czytelnymi aktami IPN, zawierającą ponad 160 tys. imion i nazwisk b. funkcjonariuszy aparatu bezpieczeństwa PRL i ich agentury, ale też osób inwigilowanych przez bezpieczeństwo. Wykaz ten – nazwany niebawem „listą Wildsteina” – w styczniu 2005 r. stał się powszechnie dostępny w internecie, co wywołało burzliwą debatę publiczną. Przeciwnicy lustracji – z „Gazetą Wyborczą” na czele – podnosili argument, że w zbiorowej świadomości „lista Wildsteina” to „spis agentów”, a jej ujawnienie naraziło wielu niewinnych ludzi na bezpodstawne podejrzenia. Adwersarze odpowiadali, że to raczej „Wyborcza” próbowała narzucić narrację o „ubeckiej liście”, by podważyć ideę lustracji. W badaniu CBOS z marca 2005 r. 45% respondentów dobrze oceniło upowszechnienie „listy Wildsteina”. Przeciwnego zdania było 27%. Co dziesiąty badany deklaruje, że osobiście przeglądał listę w internecie. Najczęściej poszukiwano na niej nazwisk najbliższych członków rodziny i własnego nazwiska, w dalszej kolejności – nazwisk znajomych, przyjaciół i polityków. „Lista Wildsteina” niewątpliwie przyczyniła się do wzrostu społecznego zainteresowania spuścizną bezpieczeństwa. Nigdy jednak nie było ono w Polsce tak duże jak w sąsiednich Niemczech, gdzie od 1992 r. już ponad 2 mln osób skorzystało z prawa do wglądu w dokumentację zgromadzoną na ich temat przez Ministerstwo Bezpieczeństwa Państwowego.

Publikacji prasowych o charakterze lustracyjnym zaczęło przybywać w Polsce dopiero po nowelizacjach ustawy o IPN z 2007 r., przyznających dziennikarzom – już wprost – prawo do występowania o wgląd w materiały aparatu bezpieczeństwa PRL. Z kolei ustawa z 18.10.2006 r. – w wersji obowiązującej od 1.03.2007 r. – znacząco poszerzała zakres stanowisk podlegających formalnej lustracji, obejmując nią m.in. dziennikarzy i wydawców. W środowisku ludzi mediów wywołało to ostre spory. Niektórzy dzien-

nikarze – m.in. E. Milewicz, W. Mazowiecki, P. Najstubb i J. Żakowski – ogłosili, że bojkotują obowiązek składania oświadczeń lustracyjnych. Inni przekonywali, że lustracja mediów jest konieczna i wpisuje się w konstytucyjną zasadę jawności życia publicznego, a fundamentem pracy dziennikarza jest wiarygodność. Trybunał Konstytucyjny w ówczesnym składzie nie podzielił tych argumentów i wyrokiem z 11.05.2007 r. de facto storpedował lustrację środowiska dziennikarskiego. Obowiązek lustracyjny został utrzymany tylko w przypadku władz mediów publicznych.

Obie sprawy – „lista Wildsteina” z 2005 i zatrzymana lustracja mediów z 2007 r. – wpisują się w polaryzację polskiego środowiska dziennikarskiego, dziś widoczną nawet jeszcze wyraźniej niż przed kilkunastu laty. Stosunek do rozliczenia z dziedzictwem systemu komunistycznego – na ogół niechętny w przypadku mediów lewicowo-liberalnych i pozytywny w przypadku mediów konserwatywnych – jest tylko jednym elementem w obszernym katalogu rozbieżności. Z punktu widzenia przejrzystości życia publicznego idealnym momentem na przeprowadzenie jakiejś formy lustracji środowiska dziennikarskiego był pocz. l. 90. XX w., gdy kształtował się system medialny III RP. Sejmowy układ sił i realizowany wówczas model transformacji – oparty na kompromisie władzy komunistycznej z pokaźną częścią elit solidarnościowych – wykluczyły takie rozwiązanie. Dziś szeroka lustracja mediów w trybie ustawowym wydaje się już mało prawdopodobna. Nadal jednak archiwalna spuścizna aparatu bezpieczeństwa PRL pozostaje dostępna dla dziennikarzy. Nie ma przeszkód, by powstawały kolejne publikacje o charakterze lustracyjnym, przybliżające odbiorcom mechanizmy działania policji politycznej w czasach komunistycznych i przypadki współpracy konkretnych osób z tajnymi służbami PRL.

Zob. Upolitycznienie mediów.

Dudek A. (2016), *Historia polityczna Polski 1989–2015*, Kraków; Dudek A. (2011), *Instytut. Osobista historia IPN*, Warszawa; Kuca P. (2018), *Spór o lustrację dziennikarzy w Polsce w okresie IV Rzeczypospolitej*, „UR Journal of Humanities and Social Sciences”, nr 1.

Filip Gańczak

MEDIA I SŁUŻBY SPECJALNE W POLSKIEJ TRANSFORMACJI – WYBRANE PROBLEMY

Dwa wydarzenia miały wpłynąć dominująco na transformację polskiego państwa z części wchodzącej w skład tzw. obozu socjalistycznego w III RP – kompromis opozycji z komunistami w ramach Okrągłego Stołu i obalenie przez postkomunistyczny układ rządów J. Olszewskiego 5.06.1992 r. Dziennikarz P. Semka tak wspomina to drugie wydarzenie: „Na chwilę można było wtedy zajrzeć za kulisy III RP i zauważyć, że obok oficjalnego życia politycznego istnieje jakiś drugi świat, świat nieformalnych hierarchii i uzależnień. Szczególnie dramatyczny był »tydzień historii« między 28.05.1992 r., dniem przeforsowania ustawy lustracyjnej w sejmie przez J. Korwin-Mikkego, a pamiętnym czwartkiem 4.06.1992 r., gdy szef MSW dostarczył do sejmu sporządzoną na podstawie zasobów archiwalnych listę osób uznawanych przez SB za tajnych współpracowników. Ten czas pozostanie mi w pamięci do końca życia: nigdy wcześniej ani później nie dane mi było być świadkiem tak poruszającego spektaklu lęku, kłamstwa i historii polityków. Festiwal straszenia Polaków, jaki wówczas zafundowały media III RP z »Gazetą Wyborczą« na czele, był wstrząsającym doświadczeniem”. W. Bereś stwierdza, że Okrągły Stół zakończył się serią spektakularnych porażek opozycji. Jak zauważa: „obradę Okrągłego Stołu nic nie przyniosły w kwestii zniesienia nomenklatury, zrzeszania się w stowarzyszenia polityczne, niezawisłości sądów i sędziów, samorządu terytorialnego, nie mówiąc już o reformie gospodarczej”. Ale wymienia też sukcesy – rejestrację „Solidarności”, ustalenie wyborów (które scementowały układ wg przyjętych zasad, ale dzięki decyzji społeczeństwa, porażka stała się sukcesem). Także media wydawały się porażką – telewizja i radio jeszcze długo po Okrągłym Stole były pod kontrolą PZPR i służb PRL-u. Autor stwierdza: „Ale wielkim zwycięstwem było uzyskanie zgody na powstanie ogólnopolskiego dziennika opozycji. Tak powstała »Gazeta Wyborcza«, pierwszy całkowicie wolny dziennik na wschód od Łaby po Władystok po 1945 roku”. Problem w tym, iż to właśnie „Gazeta Wyborcza”, a szczególnie jej redaktor naczelny A. Michnik, odegrała kluczową rolę w spacyfikowaniu procesu lustracyjnego w kluczowych obszarach państwa, w tym w środowisku dziennikarskim. Wsparała ona proces głębokiej patologizacji państwa, który wyhamował jego demokratyzację i transformację.

Już w trakcie II wojny światowej Sowieci rozbudowywali w Polsce własną agenturę wspartą o polski, komunistyczny aparat represji. S. Galij-Skarbińska w ważnej pracy pt. *Model zmiany cywilnych służb specjalnych w Polsce w latach 1989–1990. Powstanie Urzędu Ochrony Państwa na przykładzie komunistycznej policji politycznej* pokazuje skalę zbudowanego przez Sowieców w Polsce aparatu represji. Ten rzekomo „wesoly barak”, jakim miał być PRL w sowieckim systemie kolonialnym, posiadał rozbudowaną siatkę agenturalną Moskwy, a tylko sama Służba Bezpieczeństwa (UB) w 1953 r., w momencie największego rozbudowania jej struktur organizacyjnych, stanowiła armię 35 tys. funkcjonariuszy wykorzystujących sieć 85 tys. tajnych współpracowników. Miała pod sobą też formacje liczące kilkadziesiąt tysięcy wojsk wewnętrznych, milicjantów, funkcjonariuszy straży więziennej. W Polsce liczącej wówczas 26,5 mln mieszkańców w oparciu o te struktury stworzono całą społeczność esbecką, obejmującą także rodziny pracowników, kształtowanych w duchu wrogości wobec niepodległościowych tradycji II RP. Było to, łącznie z rodzinami pracowników UB, ok. 2 mln ludzi, a więc 7,5% populacji. To środowisko stanie się najsolidniejszym fundamentem komunistycznego państwa i – ewoluując wraz z istnieniem PRL-u – będzie naturalnym zapleczem postkomunistycznych elit III RP. Będzie ono też główną kotwicą dla Związku Sowieckiego, który – obok tych struktur – stworzy w PRL-u swoje własne państwo w państwie oparte na strukturach NKWD-KGB i GRU działających w Polsce. Będą one bezpośrednio nadzorowały polskich komunistów i ich aparat przemocy. W 1953 r. Urząd Bezpieczeństwa określał jako element podejrzany 5,4 mln obywateli, a więc 1/5 ówczesnej populacji kraju. A jeśli uwzględnimy rodziny inwigilowanych, około 80% Polaków było w potencjalnym obszarze aktywności policji politycznej. Po II wojnie światowej Polska znów stała się dla Moskwy państwem kluczowym. Przez nasz kraj wiodły wszystkie najważniejsze drogi zaopatrzenia dla sowieckiej armii stacjonującej w DDR. Utrata kontroli nad PRL-em oznaczałaby utratę wschodnich Niemiec. Dlatego Sowieci zbudowali w Polsce, obok stworzonego aparatu represji, ogromną agenturę podporządkowaną bezpośrednio rosyjskim służbom. Oficjalny rezydent GRU miał swoją siatkę. To samo dotyczyło KGB. Obie struktury inwigilowały również siebie nawzajem, donosząc do centrali o wszelkich objawach pobłażliwości wobec okupowanego narodu. W ambasadzie i konsulatach działał niezależny system agenturalny, który monitorował i pozyskiwał do współpracy elity partii i państwa. Każdy departament Służby Bezpieczeństwa i każdy zarząd WSW miały swojego opiekuna KGB. Mieli dostęp do wszystkich informacji. Jeszcze za rządów T. Mazowieckiego, do pocz. 1990 r., w WSW działał stały rezydent KGB – był nim gen. A. Fomin. Kilka miesięcy później, 1.08.1990 r. powstał, w miejsce Służby Bezpieczeństwa, Urząd Ochrony Państwa. A więc jeszcze przed pierwszymi w pełni demokratycznymi wyborami parlamentarnymi, które miały miejsce dopiero w 1991 r., nadal funkcjonowała w Polsce, nieomal otwarcie, rozbudowana rosyjska agentura, która była praktycznie tolerowana przez rząd. Nadal bowiem stacjonowała w naszym kraju rosyjska armia. Byliśmy ostatnim państwem bloku wschodniego, które zażądało opuszczenia przez nią swojego terytorium. Ostatnie oddziały przekroczyły granicę RP 31.08.1993 r. Ale kluczem do zrozumienia korzeni III RP i roli, jaką w tym procesie odegrała agentura aktywnie działająca w środowisku dziennikarskim, jest odkrycie realnej, operacyjnej roli WSW we wprowadzaniu stanu wojennego i jej współdziałanie z SB oraz strukturami KGB i GRU. W PRL-u, w przeciwieństwie do większości innych państw bloku komunistycznego, to pion służb wojskowych przejął kontrolę nie tylko nad cywilną policją polityczną, ale także nad partią. SB było zadaniowane przez kadre WSW. Gen. Cz. Kiszczak, który od 1979 r. stał na czele WSW, w 1981 r. objął władzę nad Ministerstwem Spraw Wewnętrznych. Po powstaniu w 1980 r. NSZZ „Solidarność” z roku na rok zwiększano potencjał agenturalny o 30% rocznie aż do 100 tys. agentów w 1988 r. Po puczu dokonanym przez armię 13.12.1981 r. wszystkie istotne funkcje w sztabach cywilnych zostały obsadzone oficerami WSW. W 1985 r. Kiszczak utworzył dla siebie Zespół Analiz MSW. W maju 1988 r., w obliczu fali strajków, rekomendował on siłowe rozwiązanie. W konsekwencji tych ocen W. Jaruzelski nakazał Kiszczakowi rozpoczęcie przygotowań do wprowadzenia stanu wojennego.

Moskwa jednak oczekiwała od Jaruzelskiego, iż to Polska będzie głównym laboratorium „pierestrojki”, gdzie przetestowane zostaną rozwiązania miękkiego przejścia od komunizmu. Ujawnił to w 1995 r. Jaruzelski, przedstawiając treść swojej pierwszej, pięciogodzinnej tajnej rozmowy z M. Gorbaczowem 26.04.1985 r. Stwierdził: „Polska miała się stać laboratorium pierestrojki i nie chcieliśmy, aby inni przywódcy Bloku Wschodniego o tym wiedzieli... To było kluczowe i wszystko, co nastąpiło, następowało dalej w starannych konsultacjach i rozważaniu”. W najobszerniejszej na świecie monografii poświęconej roli KGB w pierestrojce J. Targalski, w oparciu o imponujący materiał dowodowy, mocno akcentuje tę szczególną rolę, jaką odegrały w tym procesie komunistyczne służby w Polsce. Jak podkreśla Targalski, kontrowana przez KGB „wspólnota wywiadowcza Europy Wschodniej cały czas zachowywała silne

poczucie jedności”. Prof. Galij-Skarbińska zwraca uwagę, iż: „Przedsięwzięcie »okrągłego stołu« było starannie wyreżyserowane przez władzę komunistyczną”. Zauważa, iż: „W nowym »zaprojektowanym« przez komunistów układzie opozycja miała partycypować we władzy na zasadzie kooptacji, a w konsekwencji ponieść część odpowiedzialności za głęboki kryzys gospodarczy, w jakim znalazła się Polska”.

Projekt Okrągły Stół trzeba było zabezpieczyć operacyjnie. 6.04.1989 r. Kiszczak wydał decyzję nr 03/89, na podstawie której powołano specjalny Sztab MSW w celu „ochrony procesu realizacji postanowień Okrągłego Stołu”, w tym kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu. Kierownikiem sztabu został wiceminister gen. H. Dankowski (w 1976 r. przeszedł specjalny kurs w Wyższej Szkole KGB w Moskwie), a zastępcami generałowie S. Stochaj, Cz. Wiejak i E. Kłosowski. Dankowski zmobilizował zasoby służb, na jego polecenie zwiększono inwigilację opozycji i rozbudowywano w niej agenturę. Dokonano szczegółowego rozpoznania zasobów tajnych współpracowników wśród potencjalnych przyszłych posłów i senatorów opozycji. 10.05.1989 r. SB rozpoczęło sprawę obiektową o kryptonimie „Senat”, której celem było zbieranie informacji o kandydatach na posłów i senatorów, a także wdrożenie kombinacji operacyjnych w celu skompromitowania wybranych działaczy opozycyjnych (sprawy obiektowe o kryptonimie „Suweren” i „Koalicja”). W SB, pod kierownictwem Kiszczaka, powstała też grupa, która miała koordynować transformację ustrojową w sposób korzystny dla służb. W jej skład – obok gen. dyw. H. Dankowskiego, wchodził gen. bryg. K. Majchrowski i gen. bryg. J. Sasin, stojący na czele V Departamentu. Zdaniem Targalskiego to właśnie ta ekipa miała przeprowadzić w Polsce „pierestrojkę”. To w łonie WSW, a także SB powstały też kluczowe projekty wdrożenia mechanizmów gospodarczych, które miały ułatwić prywatyzację majątku przez wybranych i kontrolowanych tajnych współpracowników, a także przejęcie kontroli nad kluczowymi mediami. Ekipa ta odpowiadała też za koordynację tych działań z KGB i GRU. Jednym z elementów tej operacji był, po czerwcowych wyborach w 1989 r., selektywny przegląd zasobów i dokumentów w celu dalszego ich wykorzystywania na wypadek przyspieszonego rozpadu istniejącej struktury SB. Stworzenie bazy pod nowy, nieformalny układ ukazuje słynny rozkaz Nr SVD 001427/89 z 26.06.1989 r. gen. Dankowskiego, skierowany do wszystkich szefów Wojewódzkich Urzędów Spraw Wewnętrznych. Polecał im, aby pilnie przeszali z zasobów SB dokumenty dotyczące wybranych posłów i senatorów oraz osób, które nie są tajnymi współpracownikami SB, ale z którymi utrzymywane są aktywne kontakty operacyjne. W jego końcowym fragmencie szef SB rozkazuje przeprowadzanie ogromnej operacji maskującej aktywa służb. Stwierdza: „Osoby z w/wym. grup, które są zarejestrowane w ewidencji biura »C« (tajni współpracownicy, kontakty, bądź zabezpieczenia), należy zdjąć z ewidencji operacyjnej. Zdjęcie z ewidencji nie powinno oczywiście oznaczać przerwania kontaktu operacyjnego. Przeciwnie, należy podejmować różnorodne działania, by osoby te były coraz silniej związane z nami i coraz bardziej dyspozycyjne w realizacji zdań (o zdjęciu z ewidencji nie należy w zasadzie informować tych osób)”. Te zasoby miały dawać pakiet kontrolny b. strukturom SB nad elitami III RP. Jedną z takich osób, zarejestrowanych pod numerem 72 204, był A. Kwaśniewski. Służba Bezpieczeństwa doskonale wykorzystała swój potencjał wynikający z kontrolowania przez ekipę Jaruzelskiego kluczowych resortów w rządzie Mazowieckiego, liczących 31 członków (resorty siłowe, handel zagraniczny, transport, żegluga i łączność), a także swoje zasoby agenturalne (co najmniej 9 tajnych współpracowników w rządzie). Z ramienia ZSL Ministerstwo Zdrowia i Opieki Społecznej przypadło A. Kosiniakowi-Kamyszowi (ojciec obecnego lidera PSL), który wcześniej wchodził w skład ekipy M. Rakowskiego. W tle tej brutalnej wojny SB i WSW o przejęcie aktywów kontrolnych nad procesem transformacji reżimu komunistycznego w państwo demokratyczne przeprowadzono akcję masowego niszczenia dokumentów nadzorowaną przez gen. Dankowskiego i gen. Szczygła. Nie wiadomo, ile zasobów zostało zniszczonych. Ujawniona teczka TW Bolka [L. Wałęsy – przyp. red.], przechowywana przez gen. Kiszczaka, wskazuje, iż najprawdopodobniej najcenniejsze materiały zostały zabezpieczone jako aktywa struktur SB do gry w ramach tworzącego się systemu politycznego. Wiele też z nich, w formie mikrofilmów, trafiło do ówczesnego Związku Sowieckiego, uzupełniając ogromne zasoby KGB i GRU dotyczące polskiego społeczeństwa i agentury. Dopiero w grudniu 2013 r. wydana została pierwsza publikacja ukazująca skalę agenturalnych powiązań między mediami III RP a strukturą postkomunistycznego układu. 16.09.2020 r., dzień przed rocznicą ataku Rosji sowieckiej na Polskę w 1939 r., uchwałą siedmiu sędziów SN, w tym prezesa Izby Pracy J. Iwulskiego, który służył w PRL-u w WSW, orzeczono, iż należy zrelatywizować ocenę służby na rzecz totalitarnego państwa. Uchwała zapadła 31 lat po wydarzeniach z 1989 r., 6 lat po śmierci Jaruzelskiego i 5 lat po zgonie Kiszczaka.

Zob. Upolitycznienie mediów.

Bereś W. (2000), *Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*, Warszawa; Galij-Skarbińska S. (2019), *Model zmiany cywilnych służb specjalnych w Polsce w latach 1989–1990. Powstanie Urzędu Ochrony Państwa*, Toruń; Gontarczyk P. (2009), *A. Kwaśniewski w dokumentach Służby Bezpieczeństwa. Fakty i interpretacje*, w: *Aparat Represji w Polsce Ludowej 1944–1989*, Rzeszów; Kania D., Targalski J., Marosz M. (2013), *Resortowe dzieci. Media*, Warszawa; Semka P. (2016), *Recydywa? Lewy czerwcowy po 24 latach*, Warszawa; Targalski J. (2017), *Służby specjalne i pierestrojka. Rola służb specjalnych i ich agencji w pierestrojce i demontażu komunizmu w Europie Sowieckiej*, Warszawa.

Piotr Grochmański

NAUKA DLA
SPOŁECZEŃSTWA



VALS, system

(ang. 'Values and Lifestyles Segmentation' segmentacja oparta na wartościach i stylach życia) pierwszy i stosowany szeroko model motywacji konsumenckich stworzony w 1978 r. przez Stanford Research Institute w USA. Opisuje i segmentuje, czyli dzieli na podgrupy badaną populację na podstawie badań marketingowych. Pozwala przewidzieć zachowania zakupowe i preferencje marek, a także ukierunkowywać kampanie marketingowe i pozycjonować produkty. Segmenty charakteryzują się określonymi przez model motywacjami i potrzebami związanymi z wartościami wyznawanymi przez konsumentów. W l. 80. model zwerifikowano i poprawiono, obecnie funkcjonuje jako VALS 2. System wyróżnia osiem segmentów według dwóch wymiarów: poziom zamożności (wysoki – niski) oraz typ motywacji (orientacja na zasady, orientacja na status oraz na działanie). Wyodrębnione w ten sposób grupy konsumentów to kierujący się zasadami spełnienia (Fullfield) i konserwatyści (Believers) jako pierwszy segment; kierujący się statusem zdobywcy (Achievers) nastawieni na sukces i starający się (Strivers), którzy nie mają dość zasobów, ale status jest dla nich istotny, jako drugi segment. Trzeci segment to zorientowani na działanie poszukiwacze doświadczeń (Experiencers), lubiący ryzyko i wyzwania, oraz praktyczni (Makers), ceniący samowystarczalność. W modelu są jeszcze dwie grupy o tak wysokich i tak niskich dochodach, że dominują w nich zupełnie inne motywacje. Są to: zmagający się (Strugglers), czyli wrażliwi na promocje konsumenci o złej sytuacji materialnej, oraz najbogatsi, czyli tzw. ludzie sukcesu (Actualizers), których stać praktycznie na wszystko. Polskie nazwy wprowadziły do literatury przedmiotu K. Stasiuk i D. Maison. Modelem konkurencyjnym dla VALS jest bardziej złożony model Censydiam (autorstwa J. Callebauta i współpracowników), dodatkowo wprowadzający oś opozycyjnych potrzeb – kontroli i zabawy, wywodzących się z teorii psychodynamicznych. Do opisywanych modeli istnieją narzędzia pomiarowe (np. Skala Motywów Konsumenckich), które pozwalają przypisać jednostki do zdefiniowanych grup konsumenckich.

Poraj-Weder M., Maison D. (2015), *W poszukiwaniu uniwersalnego modelu motywacji konsumenckich*, „Psychologia Społeczna”, nr 10 (1); Stasiuk-Krajewska K., Maison D. (2015), *Psychologia konsumenta*, Warszawa; Solomon M.R. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Gliwice.

Alicja Waszkiewicz-Raviv

Variety Shows

(z ang. występy kabaretowe) rodzaj audycji lub bloków satyrycznych, które stanowią wydzielone części dobowego programu radiowego, nierzadko oddzielając zasadnicze jego partie, np. słowne od muzycznych. Mogą zawierać krótkie występy kabaretowe, skecze, piosenki satyryczne, żartobliwe rozmowy ze słuchaczami czy nawet wprowadzanie ich w błąd. Na potrzeby V.S. zamawia się specjalną twórczość satyryczną – scenki rodzajowe audio, dialogi, historyjki, telenowele radiowe, piosenki. V.S. formą czerpały z XIX-wiecznych widowisk kabaretowych (fr. vaudeville – wodewil lub rewia), rozpowszechnionych w Europie, a później w USA. Pierwsze audycje V.S. pojawiły się w USA w 1924 r., następnie spopularyzowały się w radiu BBC i w kolejnych europejskich rozgłoszeniach, m.in. w Polskim Radiu Lwów, w którym swoje występy i skecze w l. 30. prezentowali popularni wówczas Szczepcio i Tońcio w ramach „Wesołej Lwowskiej Fali”. W Polskim Radiu pierwsze kroki stawiali J. Przybora i J. Wasowski (audycja satyryczna „Eterek”). Tego typu audycje składały się z występów artystów na żywo; początkowo występowały orkiestry, grające lekkie, rozrywkowe utwory, później wprowadzono występy artystów scenicznych – grupowe lub indywidualne – prezentujących skecze i wykonujących piosenki. Pierwotnie pozyskiwano ich spośród popularnych aktorów rewiowych, z czasem rozgłoszenie rozwinęły własny system kształcenia artystów radiowych (m.in. w ten sposób zadebiutował Frank Sinatra, który wygrał nabór na radiowego performera). Na przestrzeni lat w Polskim Radiu pojawiły się m.in. satyryczne audycje: „Ilustrowany Tygodnik Rozrywkowy” (1970–74), „Kocham pana, panie Sułku” (1973–2000), „Rodzina Poszepszyńskich” (1972–98), „60 minut na godzinę” (1973–81) czy „Z pamiętnika młodej lekarki” (1975–81; 1989–2007). Spośród rozgłoszeń komercyjnych dużą popularnością cieszyła się audycja „Dzwonię do Pani, Pana w bardzo nietypowej sprawie” (Radio Zet 1990–2011) czy obecnie (od 1997) felietony T. Olbratowskiego w RMF FM.

Kubaczewska W., Hermanowski M. (2008), *Radio – historia i współczesność*, Poznań; Kwiatkowski M.J. (1980), *„Tu Polskie Radio Warszawa”*, Warszawa; Sterling C.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Mahwah–New Jersey.

Mirosława Wielopolska-Szymura

VHS

(ang. 'Video Home System' system domowego wideo) 1) standard zapisu filmów i materiałów audiowizualnych na taśmie

magnetycznej oraz ich odtwarzania w formie kaset magnetowidowych dostępnych dla prywatnych odbiorców; 2) pot. nazwa kasety magnetowidowej. Do zapisu stosowano standardy PAL / SECAM i NTSC. Na rynek amatorski trafiały kasety z możliwością zapisu 30–300 min. Dla profesjonalnych producentów materiałów filmowych czas nagrywania na kasetach był zindywidualizowany, dostosowany do potrzeb zapisu. Pierwowzorem był system U-matic przygotowany w 1972 r. przez firmę JVC na rynek amatorski (wraz z magnetowidem). Zaporowa cena unieвозможиła jego rozpowszechnienie. Pierwsze kasety VHS wraz z odtwarzaczami wprowadzono na rynek w 1976 r. Właściciel patentu, firma JVC, udzielała licencji innym producentom (np. Sony, Kodak). L. 90. XX w. przyniosły rozkwit branży. Na rynku poza amatorskimi, niezapisanymi taśmami VHS w sprzedaży na kasetach były filmy fabularne i dokumentalne. Były to także czasy prosperujących wypożyczalni kaset wideo. Kwitło też nielegalne powielanie filmów przeznaczonych do prywatnego odtwarzania (jedna z form piractwa medialnego). Kasety były ponadto wykorzystywane przez korporacje przygotowujące materiały reklamowe, prezentacje biznesowe itd. Wprowadzenie zapisu cyfrowego na płytach CD, DVD, a następnie możliwość prezentacji materiałów audiowizualnych w internecie przyczyniły się do zmierzchu produkcji kaset oraz sprzętu do ich nagrywania i odtwarzania (np. firma JVC zakończyła produkcję kaset VHS w 2008 r.).

Fortuna G. jr (2015), *Biznes, piractwo i kasety wideo. Dystrybucja kaset VHS w okresie transformacji*, w: M. Adamczak, K. Klejsa, *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*, Łódź; Pickett J., Prueher N. (2011), *VHS: Absurd, Odd, and Ridiculous Relics from the Videotape Era*, Philadelphia.

Urszula Jarecka

Video

(z łac. widzieć) spolszczona nazwa – video; 1) technika analogowej lub cyfrowej rejestracji materiałów audiowizualnych – ruchomego obrazu wraz z dźwiękiem – na różnych nośnikach (VHS, wideokaseta, CD, DVD, kartach pamięci, twarde dyskach, dyskach przenośnych itd.); 2) pot. nazwa filmu fabularnego odtwarzanego z kasety magnetowidowej (wideokaseta); 3) pot. określenie filmów amatorskich i profesjonalnych różnych gatunków i różnej długości dostępnych w internecie, np. w mediach społecznościowych czy na YouTube; 4) określenie wideoklipu w telewizjach anglojęzycznych; 5) pot. nazwa kasety magnetowidowej (wideokaseta); 6) pot. nazwa sprzętu do odtwarzania kaset magnetowidowych, czyli magnetowidu lub wideoodtwarzacza.

Jaskiernia A. (2016), *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa; Monaco J. (2009), *How to Read a Film. Movies, Media, and Beyond. Art, Technology, Language, History, Theory*, Oxford.

Urszula Jarecka

Viral

(z ang. wirus) pot. nazwa przekazu marketingu wiralowego, zwanego również wirusowym (którego nazwa pochodzi od

trudnego do przewidzenia, spontanicznego i samoczynnego rozprzestrzeniania się wirusa). Pierwotnie pojęcie używane było w medycynie, jednak wraz z szybkim rozwojem Web 2.0 (treści internetowe tworzone, komentowane i udostępniane przez użytkowników) bardzo szybko weszło do słownika związanego z działaniami w internecie i nowoczesną komunikacją i marketingiem. Oznacza szybkie rozprzestrzenianie się informacji word of mouth (z ang. z ust do ust) poprzez posty, wpisy i komentarze w mediach społecznościowych, jak również dedykowane serwisy. Pierwsza strategia oparta o v. marketing została zastosowana w 1995 r. na zlecenie Sony Computer Entertainment podczas wprowadzania konsoli PlayStation. To strategia biznesowa wykorzystująca sieci społeczne, głównie skupione na platformach społecznościowych, do promowania marek, jej produktów i usług, wydarzeń czy idei, bazująca na udostępnianiu informacji, infografik bądź innych materiałów wizualnych przez użytkowników. Ważną cechą, którą się odznacza, jest utrata kontroli nad udostępnianymi treściami oraz brak możliwości precyzyjnego dopasowania przekazu do docelowej grupy odbiorców. Coś, co „pójdzie w świat”, jest już nie do zatrzymania. Większość znanych reklam wirusowych krążących w sieci zostało przygotowanych oraz opłaconych na zlecenie firmy sponsorującej. Może być w postaci krótkich filmów wideo, interaktywnych gier, e-booków, aplikacji, infografik, obrazów, wiadomości tekstowych, e-mailowych bądź specjalnych stron internetowych. Do głównych zalet v. należą: szybkie rozpowszechnianie się, niski koszt przygotowania treści i dotarcia do użytkowników, wysoka skuteczność, zaangażowanie, budowanie zaufania i rozpoznawalności marki. Zob. Artykuł wiralowy.

Berger J. (2021), *Efekt wiralowy*, Warszawa; Bucki P. (2019), *Viral. Jak zarażać ideami i tworzyć wirusowe treści*, Warszawa; Mazurek G. (red.) (2018), *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Virtual Reality

(łac. 'virtus' energia; ang. 'virtual' właściwy, faktyczny; 'reality' rzeczywisty) coś, co nie ma miejsca w realnym świecie, ale funkcjonuje w sztucznie stworzonej, tj. za pomocą komputera, rzeczywistości. Forma umożliwiająca odbiorcom interakcję ze środowiskiem symulowanym przez komputer i różne manipulatory, pozwala iluzorycznie zaangażować się w uczestniczenie z korzystania z różnych usług. Dzięki temu odbiorcy mogą sprawdzić, jak działa dana usługa lub produkt, co pomaga im szybciej podjąć decyzję o zakupie. Przykładem jest wykorzystanie technologii VR w grach komputerowych symulujących ekstremalne doświadczenia lub szybką jazdę samochodem. Technologia VR skupia się na wrażeniach wizualnych, dotykowych i/lub zapachowych, aby zwiększyć zakres doznań. VR jest wykorzystywana jako strategia w marketingu. Wirtualne doświadczenie obcowania z produktem ma podnieść atrakcyjność reklamy i związać klienta z marką. Termin został ukończony w 1989 r. przez amerykańskiego futurologa, informatyka i pisarza J. Laniera.

Konik R. (2019), *Wirtualność jako rehabilitacja iluzji. Historia wirtualności: od iluzji do immersji*, „Diametros”, nr 21; Lanier J. (2017) *Dawn of the New Everything. Encounters with Reality and Virtual Reality*, New York; Mazurek M. (2020), *O obiektach wirtualnych*, „Filozofia i Nauka. Studia Filozoficzne i Interdyscyplinarne”, tom 8, cz. 1.

Małgorzata Kolankowska

Vlog

połączenie słów „video” (ang. ‘video’) oraz „blog” (ang. ‘web log’ dziennik sieciowy), rodzaj bloga prowadzonego z wykorzystaniem materiałów wideo. Autorzy v. to vlogerzy (analogia do blogerów). Materiały publikowane są we własnych serwisach typu blogowego (z wykorzystaniem systemów CMS) lub dedykowanych dla wideo, takich jak np. YouTube (wtedy autorzy nazywani są również youtuberami). V., kanały youtuberów są popularnymi formami dystrybucji treści marketingowych lub reklamowych. Autorzy mogą zyskać status influencera.

Sawicka U. (2019), *Wideoblog – przyczyny popularności (stanowisko twórcy i odbiorcy)*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 4 (13).

Krzysztof Kowalik

VOD / SVOD

(także: VoD, skrót od ang. ‘Video on Demand’ – wideo na żądanie) usługa świadczona przez operatorów telewizji kablowych oraz oferowana bezpośrednio przez nadawców, umożliwiająca oglądanie treści programowych w dowolnym czasie, niezależnie od czasu emisji. Oferta VOD nadawców zawiera wybrane archiwalne filmy, seriale, audycje i programy. Dostępna jest nieodpłatnie w sieci lub na platformach cyfrowych (np. VOD TVP) albo za opłatą, np. dostawcy telewizji kablowych proponują część filmów i seriali w ramach abonamentu, inne filmy z archiwum VOD można wypożyczyć za jednorazową opłatą (uważa się wypożyczalnie tego typu za następczynię wypożyczalni kaset i płyt DVD z l. 80. i 90.). SVOD (skrót od ang. ‘Subscription Video on Demand’ subskrypcja wideo na żądanie) płatna usługa wideo na żądanie, nadawca zapewnia dostęp do pełnej oferty programowej abonentom opłacającym subskrypcję. Oferta ta jest zmienna w czasie: produkcje audiowizualne (filmy, seriale i in.) nie zostają w sieci na zawsze, przechowywanie wymaga miejsca na serwerze. Zazwyczaj nadawcy ogłaszają, które produkcje znikną z oferty, by widzowie mogli skorzystać z „ostatniej szansy”. Wzorcowym przykładem jest tu Netflix. Podobnie funkcjonuje kanał HBO, oferując płatne usługi HBO GO oraz HBO MAX. Oglądanie w czasie wybranym przez widza oferuje także PVR, lecz na innych zasadach. Prototypem VOD jest zamawianie filmów w telewizjach kablowych l. 80. i 90. XX w. metodą pay-per-view (PPV), czyli opłaty za oglądanie pojedynczego programu – transmisji, filmu, odcinka. Nie była to usługa zautomatyzowana, program zamawiało się telefonicznie i należało ustawić odtwarzacz / telewizor na odpowiednią częstotliwość. Następnie pojawiły się set-top-boxy oferowane przez dostawców usług telewizyjnych – widz dysponował większą swobodą wyboru, ale z bardzo ograniczonej oferty. Technologia kompresowania plików audiowizualnych, wynalezienie formatu MPEG-H, szerokopasmowy internet i inne udogodnie-

nia sieciowe w XXI w. umożliwiły rozwój VOD. W Polsce serwisy VOD działają od 2006 r.

Bielecka A. (2020), *Najwięksi i nowi gracze sektora VOD w Stanach Zjednoczonych*, w: *Dystrybucja filmowa. Od kina do streamingu*, S. Rogowski, A. Wróblewska (red.), Warszawa; Crisp V., Menotti Goring G. (red.) (2015), *Besides the Screen. Moving Images through Distribution, Promotion and Curation*, New York; Nowakowska M. (2020), *Dystrybucja: pola eksploatacji i monetyzacja*, Warszawa.

Urszula Jarecka

Voice-over

(ang. ‘voice’ głos, ‘over’ ponad) 1) w przemyśle filmowym technika produkcyjna, która polega na dodaniu głosu lektora lub aktora do nagranych wcześniej obrazu; 2) w telewizji tekst odczytywany przez prowadzącego transmisję lub audycję telewizyjną, który jednocześnie ilustruje się fotografiami lub nagraniami filmowymi.

Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa.

Marek Zajac

Voyeryzm → Wojeryzm a media; Wojeryzm telewizyjny

VPN

(ang. ‘virtual private network’ wirtualna prywatna sieć) usługa pozwalająca na szyfrowanie przesyłanych danych w sieciach komputerowych i zapewniająca większą prywatność w sieci publicznej (np. internetowej). Korzystanie z usługi możliwe jest po zainstalowaniu specjalnego programu (lub aplikacji), który łączy się z serwerami (płatnymi lub bezpłatnymi) obsługującymi sieć VPN. Najnowsze wersje przeglądarek internetowych mogą mieć wbudowane wtyczki umożliwiające korzystanie z darmowych serwerów VPN. Dla stabilnego używania sugerowane jest wykupienie subskrypcji u sprawdzonych dostawców, którzy gwarantują odpowiedni poziom szyfrowania, efektywną prędkość i nielimitowany transfer danych, bezawaryjność serwerów itp. Usługa jest dostępna również na urządzeniach mobilnych. Popularnie usługa nazywana jest również tunelowaniem, gdyż tworzone połączenie jest porównywane do tunelu, do którego nie mogą dostać się niepowołane osoby (użytkownicy sieci). Użycie VPN zwiększa prywatność użytkownika poprzez ukrywanie adresu IP, znacznie ogranicza możliwość profilowania. Korzystanie z VPN zalecane jest w miejscach (w sieciach ogólnodostępnych, tzw. hotspoty) lub krajach, gdzie niezbędne jest zadbanie o bezpieczeństwo przesyłanych danych, np. dotyczących finansów (połączenie z bankiem) lub politycznych (omińnięcie cenzury).

Khan M.T., DeBlasio J., Voelker G., Snoeren A., Kanich C., Vallina-Rodriguez N. (2018), *An Empirical Analysis of the Commercial VPN Ecosystem*, „Proceedings of the Internet Measurement Conference” 18, October 31-November 2, Boston; *Jak być bezpiecznie anonimowym w sieci – nic nie zapewni tego lepiej niż dobry VPN*, www.benchmark.pl.

Krzysztof Kowalik

WYBRANE PROBLEMY

Vide!

QUO VADUNT MEDIA, CZYLI O PRZYWRACANIU ŁADU W PUBLICZNEJ RADIOFONII I TELEWIZJI W POLSCE

19 grudnia 2023 r. przez Sejm została przyjęta uchwała w sprawie „przywrócenia ładu prawnego oraz bezstronności i rzetelności mediów publicznych oraz Polskiej Agencji Prasowej” większością 244 głosów. 20 grudnia o godzinie 11:18 z anteny zniknęło TVP Info. Inne, powiązane z nim stacje takie jak TVP 3, TVP Polonia, TVP Parlament czy TVP World zostały zastąpione główną stroną TVP. Z wszystkich stacji zniknęły programy informacyjne¹. O godzinie 19:30 prezenter M. Czyż na antenie TVP1 zapowiedział zmiany:

Dzień dobry państwu. Jak państwo z pewnością zauważyli, zaszły pewne zmiany, więc mają państwo prawo oczekiwać wyjaśnień. Więc pozwolą państwo, że wyjaśnię. (...) Każdy polski obywatel, który finansuje media publiczne, ma prawo żądać od nich rzetelnej, profesjonalnej i uczciwej informacji. Dlatego proponuję państwu, jak sądzę, uczciwą umowę – od jutra Wiadomości będą państwu prezentowały fotografię świata i dnia, z wszystkim, co przyniesie. Fotografię, a nie obraz, bo to nie jest to samo. Obraz w tych studiach malowano przez osiem lat wyłącznie starannie dobranymi barwami. I zapewniam państwa, że to się właśnie kończy. (...) Dziś nie będzie Wiadomości, ale jutro podamy państwu informacyjny program Telewizji Polskiej, niezawodnie o 19:30².

Reakcją na działania rządu było wydanie 20 grudnia 2023 roku przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oświadczenia:

(...) działanie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, wbrew literalnemu brzmieniu przepisów ustawy o radiofonii i telewizji (art. 27 i 28) oraz ustawy o Radzie Mediów Narodowych (art. 2 ust. 1), dotyczących powoływania i odwoływania składów osobowych organów jednostek publicznej radiofonii i telewizji jest rażącym przekroczeniem uprawnień. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wzywa koalicję rządzącą do stosowania przepisów prawa i zaniechania przejmowania mediów publicznych w oparciu o uchwały Sejmu RP. Wszelkie zmiany w zarządach Telewizji Polskiej, Polskiego Radia oraz Polskiej Agencji Prasowej wprowadza się jedynie w trybie przewidzianym ustawami. Zgodnie z art. 213 Konstytucji RP, Krajowa Rada Ra-

¹ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji opublikowała szczegółowy raport dotyczący problemów z realizowaniem misji publicznej przez TVP oraz analizę strat oglądalności i udziałów w rynku reklam po 20 grudnia 2023 r., czyli od chwili przejęcia telewizji publicznej przez ministra kultury i dziedzictwa narodowego B. Sienkiewicza. W dokumencie tym czytamy m. in., że pozbawiono odbiorców dostępu do bieżących informacji z regionu, tłumaczonych również na język migowy, lokalnej publicystyki i kultury. Wstrzymano nadawanie wspólnego programu regionalnego TVP3. Wspólne pasmo nadawane w całym kraju, zostało zastąpione przez sygnał programu TVP2. Z anteny zdjęto audycje o charakterze informacyjnym i interwencyjnym m.in. Dziennik Regionów, Express Regionów, Głos Regionów, Telekurier, Kryminalna Siódemka, audycje dla niesłyszących Spotkania w świecie ciszy, a także audycje z twórcami kultury Rozmowy bardzo kulturalne. Por. KRRiT: Po 20 grudnia 2023 roku TVP nie wywiązywała się z realizowania misji publicznej, <https://sdp.pl/krrit-po-20-grudnia-2023-roku-tvp-nie-wyviazywala-sie-z-realizowania-misji-publicznej/>

² Oświadczenie Marka Czyża w TVP obejrzało 2,59 mln widzów, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/marek-czyz-tvp1-wiadomosci-ogladalnosc>

diofonii i Telewizji jest strażnikiem wolności słowa i interesu publicznego w mediach i będzie bronić prawa obywateli do rzetelnej informacji³.

Należy przypomnieć, że partie obecnej koalicji podpisały w listopadzie 2023 r. umowę, zobowiązując się m. in. do „naprawy i odpolitycznienia TVP”, ponieważ media publiczne „stały się w dużej mierze odpowiedzialne za rozłam w społeczeństwie, szerzenie kłamstw oraz celowo urządzane nagonki i kampanie nienawiści”⁴. Dlatego też, konieczne było „przywrócenie ładu” w mediach publicznych, ponieważ od lat mediom publicznym zarzucano stronniczość, brak pluralizmu i manipulacje. Zdaniem zwolenników zmian, celem podejmowanych działań jest poprawa jakości dziennikarstwa, zapewnienie obiektywności i rzetelności w relacjach medialnych oraz odbudowę zaufania społecznego do mediów publicznych jako niezależnego i obiektywnego źródła informacji.

W ciągu ostatnich lat zaufanie do mediów publicznych – zwłaszcza do TVP – spadło⁵, ponieważ – jak twierdzi I. Borkowski po 2015 r. zostały one „sprowadzone do roli aparatu wykonawczego władzy” oraz „stały się narzędziem, pasem transmisyjnym” władzy⁶. Zdaniem cytowanego autora sytuacja przypomina wydarzenia z 13 stycznia 1991 r. w wieży telewizyjnej w Wilnie, gdzie trwał protest przeciw zajęciu jej przez Armię Radziecką:

W zdarzeniach wileńskich widać, jak ważna jest symboliczna rola mediów. Gdy do głosu dochodzi rys autorytarny, to próbuje przejąć kontrolę nad dystrybucją informacji. W styczniu 1991 r. żołnierze upadającego Związku Radzieckiego wchodzą do Wilna i usiłują zająć wieżę telewizyjną. Takie działanie pokazuje przekonanie o tym, że kontrolowanie mediów gwarantuje władzę. Z tego przekonania wynika też kurczone trzymanie się przyczółku telewizyjnego przez tych, którzy tracą władzę. Może mi pani przerwać i zakrzyknąć, że przecież mamy XXI w. i trudno sobie wyobrazić jakąś rewolucję, walkę między ustępującymi i przychodzącymi po nich. W końcu w Sejmie nie doszło do przemocy, nikt się nie przykuwał do fotela marszałka. Ale teraz w telewizji widzimy histerię⁷.

I. Borkowski podkreśla, że wydarzenia rozgrywane na naszych ekranach nie mają na celu obrony mediów publicznych. To raczej:

spektakl, wykwit irracjonalnych emocji. (...) To teatr realizowany dla odbiorców dzielących te same wartości i wizję świata. Spektakl, którego celem jest zbudowanie legendy bohaterów⁸.

Podobną opinię wyraził K. Grzegorzewski, który uważa, że „politycy PiS bronią propagandy, która stała się jeszcze bardziej agresywna” po zmianach w rządzie. Medioznawca dodaje, że „to jest sytuacja kuriozalna (...) desperacka, bo zdajmy sobie sprawę, że to już nic nie da, że ci politycy tę sprawę przegrali na własne zresztą życzenie”. Jednocześnie – podkreślił – powinniśmy być czujni na podejmowane działania obecnego obozu władzy wobec mediów, a do wszystkich polityków należy mieć ograniczone zaufanie⁹.

Odminną – i zdecydowanie krytyczną – opinię na temat zmian w TVP, Polskim Radiu i PAP wyraził Zarząd Główny Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich:

Te barbarzyńskie działania są zamachem na wolność słowa i niezależność dziennikarską. ZG SDP jeszcze raz podkreśla, że wszystkie te działania są działaniami nielegalnymi, które będą skutkowały odpowiedzialnością karną. ZG SDP apeluje do Rządzących o natychmiastowe wycofanie się z tych działań niszczących

³ Stanowisko KRRiT w sprawie bezprawnego przejęcia mediów publicznych z dn. 20.12.2023, <https://www.gov.pl/web/krrit/stanowisko-krrit-w-sprawie-bezprawnego-przejecia-mediow-publicznych>

⁴ <https://www.press.pl/tresc/79074,naprawa-mediow-publicznych-w-umowie-koalicyjnej-ko-trzeciej-drogi-i-nowej-lewicy>

⁵ M. Szafrńska, *Większość Polaków nie ufa mediom. TVP znowu na dole rankingu*, https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/wiekszosc-polakow-nie-ufa-mediom-tvp-znowu-na-dole-rankingu/

⁶ J. Barańska, *Trwa rewolucja w TVP. Medioznawca: widzimy histerię i budowanie mitu*, <https://kultura.onet.pl/wiadomosci/rewolucja-w-tvp-medioznawca-to-budowanie-legendy-ostatni-moment-by-sie-pokazac/c3q0m5l>

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

⁹ *Media publiczne w stanie likwidacji. Jakie są uprawnienia ich likwidatorów*, <https://tvn24.pl/polska/tvp-polskie-radio-i-pap-w-stanie-likwidacji-ekspertci-o-zmianach-w-mediach-publicznych-7651516>

demokrację w Polsce. ZG SDP apeluje również do Prezydenta RP, który jest gwarantem przestrzegania Konstytucji i przestrzegania podstawowych praw obywatelskich o natychmiastowe podjęcie działań w celu zapobieżenia wrogiemu przejęciu mediów publicznych w Polsce¹⁰.

Wątpliwości w kwestii działań naprawczych w mediach publicznych w Polsce wyraziły także Międzynarodowa Federacja Dziennikarzy i Europejska Federacja Dziennikarzy, które zaapelowały do polskich władz przyznając, że co prawda w polskich mediach publicznych potrzebne są zmiany, lecz nowy rząd nie powinien powtarzać błędów poprzedniego, a reformy muszą być przeprowadzane z poszanowaniem prawa i niezależności dziennikarskiej¹¹.

Również Rada Mediów Narodowych wyraziła w omawianej kwestii stanowczą opinię. K. Czabański (przewodniczący Rady) ogłosił, że przerwanie sygnału TVP „podlega ściganiu przez prokuraturę” i dodał:

Nasze stanowisko jest jednoznaczne, te decyzje są całkowicie bezprawne. Nie mają żadnej podstawy prawnej [...] Jeżeli chodzi o naszą ocenę ogólną to bolejemy nad tym, że metodą siłową i metodą bezprawa próbuje się regulować coś, co jest regulowane ustawami¹².

Zmiany w rządzie i mediach publicznych zostały odebrane przez wyborców Prawa i Sprawiedliwości jako próbę ograniczenia wolności i wolności mediów. Wyborcy wyrazili swoje niezadowolenie przed gmachem Telewizji Polskiej, protestując na rzecz obrony polskich mediów. Akcja, którą przedstawiano – np. w przekazie TV Republika – jako oddolna i obywatelską była jednak – zdaniem A. Kasińskiej-Metryki – strategicznym działaniem propagandowym¹³.

W demokratycznym społeczeństwie niezależne media publiczne odgrywają kluczową rolę w zapewnieniu wolności słowa i pluralizmu informacji i opinii. Jednak w ostatnich latach autonomia polityczna mediów publicznych była – zdaniem ich krytyków – iluzoryczna. Zacieśniła się natomiast sieć powiązań między partią rządzącą a telewizją publiczną określanej mianem „TVPiS”, a której przekazy powszechnie określano mianem „propagandy”. Krytykowano zwłaszcza informacyjne „paski grozy” w głównych wydaniach programów informacyjnych, o których W. K. Szalkiewicz pisze:

stały się one symbolem manipulacyjnych technik propagandowych stosowanych przez «narodowego» nadawcę w chwaleńcu rządzącego obozu i atakowaniu opozycji¹⁴.

Zgodnie z wynikami badań zawartości, które przeprowadził R. Klepka Telewizja Polska w latach 2015-2023 stała się prorządowa. Newsy poświęcone stronie rządzącej miały wydźwięk jednoznacznie pozytywny, natomiast przekazy o opozycji – negatywny. Zdaniem autora cytowanych badań, przed 2015, media również były stronnice, jednak nie na taką skalę jak podczas rządów Prawa i Sprawiedliwości:

„Wiadomości” z 2013 czy 2014 r. były pełnym zapisem sukcesów i porażek rządu. Mielśmy też okazję usłyszeć np. i nikt tego nie wycinał, co o aferze Nowaka myślą politycy PiS, PSL, Lewicy. Dziś, proszę zwrócić uwagę, w „Wiadomościach” nie mamy możliwości posłuchania, co np. politycy Lewicy myślą o tym, co robi PiS. Mamy gdzieś tam przekaz, że opozycja znowu utyskuje, ale nie ma racji. Ale nie mamy konkretów¹⁵.

¹⁰ Protest Zarządu Głównego SDP przeciwko bezprawnemu przejęciu mediów publicznych przez rząd Donalda Tuska; <https://cmwp.sdp.pl/protest-zarzadu-glownego-sdp-przeciwko-bezprawnemu-przejeciu-mediow-publicznych-przez-rzad-donald-tuska/>. Por. także Jolanta Hajdasz w „Gościu Wiadomości” i Polskim Radiu 24 w obronie mediów publicznych, <https://cmwp.sdp.pl/jolanta-hajdasz-w-gosciu-wiadomosci-i-polskim-radiu24-o-w-obronie-mediow-publicznych/>

¹¹ Rewolucja w TVP – apel międzynarodowych organizacji do Tuska. „Szanować prawo i niezależność dziennikarską”, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/rewolucja-w-tvp-apel-miedzynarodowych-organizacji-do-tuska-szanowac-prawo-i-niezaleznoscdziennikarska>

¹² Siłowe przejęcie TVP. Jest komentarz prezesa Rady Mediów Narodowych, <https://www.tysol.pl/a114749-silowe-przejecie-tvp-jest-komentarz-prezesa-rady-mediow-narodowych>

¹³ Politolożka, zauważyła również, że część elektoratu PiS korzystać będzie z nowych źródeł informacji i nie będzie umierać na barykadach TVP.

¹⁴ Telewizja publiczna i „goebbelsowska” propaganda, <https://www.proto.pl/felietony/telewizja-publiczna-i-goebbelsowska-propaganda>

¹⁵ TVP zawsze była tak upolityczniona? Medioznawca: mamy badania, a nie wyobrażenia, <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/tvp-zawsze-byla-tak-upolityczniona-medioznawca-mamy-badania-wywiad/77lzcrc>

R. Chwedoruk w wywiadzie dla „Rzeczpospolitej” podkreślił, że dla obozu władzy media publiczne stały się środkiem komunikacji ze swoją grupą wyborców:

PiS uczyniło z istotnej części kanałów informacyjnych medium przekazu do najbardziej zdeterminowanych, oczekującej jednoznacznej, czarno-białej wizji świata i zapłaciło za to w kampanii wyborczej¹⁶.

Zasygnalizowane obserwacje znajdują potwierdzenie w sprawozdaniach kwartalnych Telewizji Polskiej S.A. z realizacji obowiązków przedstawiania przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji stanowisk partii politycznych, związków zawodowych i związku pracodawców w I kwartale 2022 rok. Np. w sekcji „Czas przedstawiania stanowisk poszczególnych partii politycznych” widać wyraźną dominację PiS. W styczniu to było ok. 40 godz., w lutym – ok. 38 godz., a w marcu – ponad 53 godz., natomiast PO w wymienionych miesiącach była przedstawiana – odpowiednio – 10, 8 oraz prawie 6 godz. Warto podkreślić, że podobne zarzuty, zwłaszcza wobec TVP, odpiera M. Świrski, przewodniczący KRRiT:

Niech ustawodawca zapisze kwotowo, ile godzin ma mieć każda partia, w którym programie, i nie będzie problemu. Pytanie tylko, czy będzie to wtedy demokracja i czy w ogóle jest to wykonalne od strony ustawodawczej¹⁷.

Jednak inny członek KRRiT, T. Kowalski, nie ma wątpliwości, że:

Zmiany w mediach publicznych są konieczne, ponieważ w ostatnich ośmiu latach stały się narzędziem polaryzacji i wykluczania całych grup społecznych zamiast być instrumentem budowania spójności społecznej i promowania wartości społeczeństwa obywatelskiego. Media publiczne, zamiast zgodnie z ustawowymi powinnościami cechować się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością, stały się narzędziem propagandy politycznej, nie dopuszczając do krytyki czy prezentacji odmiennych racji i argumentów¹⁸.

Warto w tym miejscu odwołać się do wyników badań ankietowych K. Wolnego-Zmorzyńskiego z września 2021 roku przeprowadzonych na próbie 500 osób. Autor pisze, że

(...) najbardziej widoczna jest zacięta rywalizacja w telewizji między dwoma stacjami: I programem TVP („Wiadomości”) i TVN („Fakty”). Zdaniem ankietowanych dziennikarze „Faktów” są bardziej złośliwi

¹⁶ R. Chwedoruk uważa, że postępowanie obecnej koalicji rządzącej, „czasami sprawiające wrażenie działań ad hoc, nie wiąże się z większym politycznym ryzykiem”, ponieważ „ogromne społeczne poparcie (...) sprawia, że rządzący mogą dużo”. Jednakże – dodaje politolog – przejście TVP z dnia na dzień nie przyniesie konsekwencji koalicji rządzącej, a zmiany mogły być wprowadzone stopniowo. Por. *Prof. Rafał Chwedoruk o wojnie o TVP: PiS wiele ryzykuje, rząd ma komfort*, <https://www.rp.pl/polityka/art39628151-prof-rafal-chwedoruk-o-wojnie-o-tvp-pis-wiele-ryzykuje-rzad-ma-komfort>. Warto dodać, że sondażu przeprowadzonym przez ACE Research dla Onetu zapytano, czy Polacy popierają metody stosowane przez nową władzę w zakresie przejścia mediów publicznych. 26,9% wskazało odpowiedź „zdecydowanie tak”, a 25,9% odpowiedziało „raczej tak”, „zdecydowanie nie” wybrało 19,1% badanych, a 13,2% odpowiedziało „raczej nie”. Zdania w tej kwestii nie ma 14,9% badanych. Por. *Przejście mediów przez nowy rząd. Większość Polaków popiera przyjęte metody*, <https://www.rp.pl/polityka/art39645901-przejecie-mediow-przez-nowy-rzad-wiekszosc-polakow-popiera-przyjete-meto>. K. Grzegorzewski – w wywiadzie dla Radia Zet – ujmuje rzecz całą tak: „Ten stan był nie do zaakceptowania. Opinia publiczna też bardzo mocno naciskała i oceniała, że te zmiany idą za wolno, że tam się właściwie nic nie dzieje, że ta propaganda jest jeszcze bardziej wulgarna i chamska”, *Tusk poszedł na całość. Medioznawca: wyłączenie sygnałów to jest ewenement, Krzysztof Grzegorzewski w wywiadzie z Dominikiem Gołdynem oraz Mateuszem Szudlarekiem*, <https://wiadomosci.radiozet.pl/polska/polityka/tusk-poszedl-na-calosc-medioznawca-wylaczenie-sygnalow-to-jest-ewenement>. W innym wywiadzie Grzegorzewski mówi: „(...) opinia publiczna nie wybaczyłaby rządzącym, gdyby władza nie robiła wszystkiego, żeby te media odbić. I to właśnie w sposób spektakularny. Bo jeśli jest w TVP bandyterka, to >nawet ogniem i mieczem ich< (...) władza tego właśnie ludziom dostarczyła. Sposób ich postępowania świadczy o tym, że politycy rządzący mają wyraźne przekonanie, że odpowiadają w ten sposób na oczekiwania opinii publicznej, *Medioznawca krytykuje działania władzy wobec TVP. „Paliwo do ręki PiS”*”, <https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/rewolucja-w-tvp-medioznawca-krytykuje-dzialania-wladzy-w-tvp/rtcwqd4>

¹⁷ Świrski: Agresja TVP nie bierze się znikąd, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9379443,swirski-agresja-tvp-nie-bierze-sie-znikad-wywiad.html>

¹⁸ 4 członków KRRiT żąda od premiera Tuska powrotu m.in. „starej” TVP, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/krajowa-rada-radiofonii-i-telewizji-krrit-maciej-swirski-tadeusz-kowalski-apel-donald-tusk-telewizja-polska-tvp-info-wiadomosci-polskie-radio-polska-agencja-prasowa>

w wypowiedziach od tych z „Wiadomości”. Natomiast „Wydarzenia” Polsatu postrzegane są jako neutralne, serwujące wiadomości mało istotne, na miarę tabloidów, wbrew temu, co o swoim programie mówią sami dziennikarze „Wydarzeń” Polsatu (ich zdaniem jest to najbardziej wiarygodne źródło informacji)¹⁹.

I dalej:

Tendencja niektórych ekspertów do kierowania się wyłącznie sympatiami politycznymi jest tak silna, że aż krępuje umysły tych ludzi, którzy swoje – często niesprawiedliwe – opinie i spostrzeżenia rozpowszechniają wśród odbiorców mediów, wprowadzając ich w błąd. I to raczej świadomie, bo nie wierzę, że na podstawie przeprowadzonych badań²⁰.

Wróćmy jednak do niekończącej się dyskusji o celach i sposobach zmian w publicznej działalności emisyjnej w Polsce. Według M. Romanowskiego zmiany te zachodzą w sposób należyty i są pożądane, ponieważ:

Sytuacja prawna w chwili obecnej, przed tą decyzją ministra kultury, była sytuacją bezprawną. Z bezprawia nie rodzi się prawo i konstytucja nie może stać na straży bezprawia. Może stać wyłącznie na straży prawa²¹.

Część ekspertów – np. M. Pach oraz P. Mikuli – uznała, że „nadzwyczajna sytuacja może wymagać podejmowania szczególnych środków sanacyjnych”, dlatego też, MKiDN działało w stanie wyższej konieczności konstytucyjnej, a więc w stanie, w którym przywrócenie stanu zgodnego z konstytucją wymagało podjęcia środków niezgodnych z przepisami powszechnie obowiązującego prawa²².

Media publiczne w czasie PiS-u osiągnęły taki poziom stroniczości, że nawet zwolennicy partii zaczęli wyrażać, jeśli nie oburzenie, to przynajmniej daleko idący niepokój. Związany z prawicą publicysta i pisarz M. Wolski przyznał:

Stworzyliśmy propagandę na gorszym poziomie niż lata 70. Zwyciężyła logika walki, logika stalinowska: kto nie jest z nami, jest przeciw nam²³.

W podobnym tonie wypowiedział się M. Mrozowski:

Gdy już powstała Rada Mediów Narodowych, to się zaczęło. Czabański (Krzysztof Czabański, przewodniczący RMN – red.) i spółka wszystko wymietli. Rozpoczęła się ta toporna, koszmarna sieczka propagandowa, a telewizja publiczna stała się szczujnią. Wszystkie najgorsze epitety pasują, bo ciężko na nie zapracowali przez te osiem lat²⁴.

Układ ten zmieniły dopiero wybory parlamentarne z 2023 roku, które dały władzę dotychczasowej opozycji. Jednym z pierwszych postanowień podjętych przez nowy parlament było wspomniane już „przywrócenie ładu prawnego oraz bezstronności i rzetelności mediów publicznych”, w dużej mierze wiązało się to jednak ze zwolnieniem dotychczasowych pracowników mediów i zastąpienie ich nowymi (nierazko powiązanych z nową władzą). Zmiany nastąpiły na podstawie rozporządzenia B. Sienkiewicza – nowego ministra kultury i dziedzictwa narodowego jako reprezentanta Skarbu Państwa będącego

¹⁹ K. Wolny-Zmorzyński, (2023), *W obronie dziennikarzy*, w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, K. Konarska (red.), *Klinika Dziennikarstwa – politycy i dziennikarze*, t. 5, s. 81-82.

²⁰ Tamże.

²¹ *Zmiany w TVP wbrew prawu? Prof. Michał Romanowski: Prezydent powinien ważyć słowa*, <https://wyborcza.pl/7,75398,30529985,zmiany-w-tvp-wbrew-prawu-prof-michal-romanowski-prezydent.html>

²² *Piotr Mikuli, Maciej Pach: Przywracanie stanu zgodnego z Konstytucją – kilka uwag na kanwie ostatnich wydarzeń* <https://konstytucyjny.pl/piotr-mikuli-maciej-pach-przywracanie-stanu-zgodnego-z-konstytucja-kilka-uwag-na-kanwie-ostatnich-wydarzen/>

²³ <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7%2C114884%2C30315097%2Cmarcin-wolski-szczerze-o-sobie-i-tvp-stworzy-lismy-propagande.html>

²⁴ *Przekaz kontrolowany. Jak PiS zniszczyło media publiczne*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/propaganda-z-kazdego-odbiornika-jak-zlodzieje-prawdy-przejeli-media-publiczne/bnhyn8>

właścicielem TVP i innych mediów rządowych. Te medialne rozszarady wywołały wiele burzliwych emocji. Odnosząc się do obrony mediów publicznych Grzegorzewski stwierdził, że

koalicja rządząca daje w ten sposób PiS-owi paliwo do ręki i najwspanialszy prezent, jakiego mogłaby chcieć opozycja – ofiary. A za to minister kultury Bartłomiej Sienkiewicz będzie na pewno mocno krytykowany. To jest już porażka tej władzy, którą poniosła być może niechcący²⁵.

Zdaniem cytowanego autora nie można też ignorować desperacji środowiska PiS, która – jego zdaniem – wynika z faktu, że

Kaczyński zawsze kierował się myślą, by nie współpracować z mediami, a ściślej mówiąc – zbudować własny, alternatywny system medialny. A go nie zbudował, bo to są nadal media publiczne. I nawet jeśli je sobie podporządkował, to to nie są jego media. One zawsze, dla każdej władzy, będą tymczasowe²⁶.

O działaniach nowego rządu krytycznie wypowiedział się między innymi politolog A. Dudek:

Poprzednia operacja Donalda Tuska z przejmowaniem TVP trwała długo. Po pierwszym zwycięstwie PO w roku 2007, koalicja PO i PSL-u miała w Sejmie większość, ale nie miała owych trzech piątych, które by pozwalały obalić weto prezydenta. A był nim wtedy Lech Kaczyński. Jednak nie było pomysłów, by metodą uchwał czy działań ministra kultury, jakie dziś innowacyjnie wykonuje Bartłomiej Sienkiewicz, przejmować TVP²⁷.

Jeszcze mocniejsza krytyka działań rządu znalazła się w analizie Klubu Jagiellońskiego, której autor – J. Roszkiewicz – pisze:

Nawet jeśli się zgodzimy, że zmiany w mediach rządowych były konieczne, to należało je przeprowadzić z poszanowaniem prawa. Tymczasem minister kultury i dziedzictwa narodowego wymienił zarządy i rady nadzorcze TVP, Polskiego Radia oraz Polskiej Agencji Prasowej bez podstawy prawnej i z pominięciem Rady Mediów Narodowych. Idea państwa prawa polega na przestrzeganiu przepisów przez osoby sprawujące władzę, nawet jeśli wydają im się one niesłuszne, nieracjonalne czy niekonstytucyjne. Otwarte ignorowanie przepisów prawa przez polityków stanowi niebezpieczny precedens, który w przyszłości będzie mógł posłużyć do łamania prawa także w innych sprawach²⁸.

Roszkiewicz dodaje:

(...) likwidacja umożliwi ministrowi kultury i dziedzictwa narodowego wymianę zarządów, ale nie umożliwia wymiany rad nadzorczych. Ta kwestia pozostaje wyłączną kompetencją Rady Mediów Narodowych, więc rady nadzorcze wyznaczone przez ministra Sienkiewicza nadal będą działały bez podstawy prawnej. To z kolei będzie dawało podstawy do kwestionowania legalności niektórych decyzji likwidatorów, które niekiedy wymagają zgody rady nadzorczej²⁹.

Nie brak opinii, że obecnie najważniejszym zadaniem jest przewrócenie właściwej roli KRRiT, a nie likwidacja, czyli de facto unicestwienie spółek medialnych. Stanowisko takie wyraził np. M. Gutowski, który podkreślił moc art. 26 ustawy o radiofonii i telewizji mówiąc jednocześnie o tym, że spółkę pokroju TVP trudno jednoznacznie zlikwidować bez wcześniejszej zmiany ustawy³⁰. Warto dodać,

²⁵ Paulina Zywar, *Medioznawca krytykuje działania władzy wobec TVP. „Paliwo do ręki PiS”*, <https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/rewolucja-w-tvp-medioznawca-krytykuje-dzialania-wladzy-w-tvp/rtcwqd4>

²⁶ Tamże.

²⁷ *Czy to koniec TVP? Z Antonim Dudkiem rozmawia Jarosław Kuisz*, <https://kulturaliberalna.pl/2024/01/09/kuisz-czy-to-koniec-tvp/>

²⁸ *To było w ogóle legalne? Analiza prawna przejęcia TVP*, <https://klubjagiellonski.pl/2023/12/30/to-bylo-w-ogole-legalne-analiza-prawna-przejecia-tvp/>

²⁹ Tamże.

³⁰ *Likwidacja TVP: sporo wątpliwości*, <https://www.rp.pl/prawo-dla-ciebie/art39630361-likwidacja-tvp-sporo-watpliwosci>

że – jak zauważył T. Kowalski – likwidacja mediów publicznych, w tym TVP to sytuacja trudna dla każdej spółki, ponieważ „kontrahenci mogą żądać terminowej spłaty zobowiązań, a banki mogą wycofywać linie kredytowe”³¹. Jednakże K. Bilewska uważa, że stan likwidacji spółek nie oznacza ich bezpośredniej likwidacji³².

Zarówno obrońcy, jak i krytycy legalności zmian w mediach rządowych często powołują się na wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 13 grudnia 2016 r., K 13/16, wyprowadzając z niego przeciwstawne wnioski. Obrońcy przywołują ten wyrok jako usprawiedliwienie dla działań ministra Sienkiewicza z pominięciem przepisów o Radzie Mediów Narodowych, które mają być „oczywiście” niekonstytucyjne. Krytycy wskazują z kolei, że wyrok ten nie dotyczył Rady Mediów Narodowych. Autor analizy stwierdza, że obie strony nie mają racji, ponieważ

Wspomniany wyrok TK stwierdził niekonstytucyjność nowelizacji ustawy o RTV (tzw. małej ustawy medialnej), która odebrała Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji kompetencje do powoływania oraz odwoływania zarządów i rad nadzorczych mediów rządowych i przekazała je ministrowi Skarbu Państwa. Jak stwierdził TK, „konstytucyjny organ państwa, mający stać na straży m.in. interesu publicznego w radiofonii i telewizji, został całkowicie pozbawiony wpływu na obsadę personalną organów kierujących działalnością spółek publicznej radiofonii i telewizji”. Z tego wyroku TK wynika zatem obowiązek zmiany przez parlament przepisów o RTV w taki sposób, który zagwarantuje KRRiT znaczący wpływ na obsadę personalną zarządów i rad nadzorczych mediów rządowych. Skoro TK uznał za niekonstytucyjne przejęcie tej kompetencji przez ministra Skarbu Państwa, to logicznie rzecz biorąc przejęcie tej kompetencji przez ministra kultury i dziedzictwa narodowego też należałoby uznać za niekonstytucyjne³³.

Nie można uznać wyroku K 13/16 za „podstawę prawną” do wymiany zarządów i rad nadzorczych przez ministra Sienkiewicza. Jednocześnie nie można też się zgodzić z krytykami ostatnich zmian w mediach rządowych, gdy twierdzą, iż wyrok TK w ogóle nie dotyczył Rady Mediów Narodowych. Owszem, orzeczenie uchyla przepisy okrajające kompetencje KRRiT, ale płynie z niego oczywisty wniosek, iż Krajowa Rada powinna mieć istotny wpływ na obsadę władz mediów rządowych, a tymczasem nie ma go wcale. Roszkiewicz dodaje, że

Nie może być jednak tak, że o niekonstytucyjności przepisów „orzeka” samodzielnie minister kultury i dziedzictwa narodowego. Minister jako organ władzy wykonawczej jest od wykonywania prawa, a nie od kontroli jego konstytucyjności. (...) Obrońcy legalności zmian w TVP, PR i PAP wskazują, że w doktrynie prawniczej od dawna uznawano, iż przepisy „oczywiście niekonstytucyjne” mogą być pomijane nawet bez formalnego stwierdzenia ich niezgodności z ustawą zasadniczą przez TK. To prawda, ale to zawsze była kompetencja niezależnego sądu. Natomiast nigdy nie formułowano poglądu prawnego, że minister może samodzielnie „orzec” niekonstytucyjność ustawy³⁴.

Warto zwrócić także uwagę na oświadczenie Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka, która podkreśla, że wcześniejsze działania mediów publicznych były karygodne (m.in. nawoływania do nienawiści do konkretnych grup społecznych czy osób³⁵), jednakże aktualne rozwiązanie budzi wątpliwości prawne. Mowa tu o zasadzie niezależności mediów od władzy państwowej. Obsadzanie tych organów z przywołanego powodu nie powinno leżeć w kompetencji rządu³⁶. Zasadność działań podjętych przez ministra

³¹ R. Miżejewski, P. Drabik, *Medioznawcy wyjaśniają stan likwidacji TVP. „Dla spółki to sytuacja trudna”*, <https://wiadomosci.radiozet.pl/polska/polityka/medioznawcy-wyjasniaja-stan-likwidacji-tvp-dla-spolki-to-sytuacja-trudna>

³² *Likwidator TVP opublikował ekspertyzy prawne dotyczące zmian w spółkach*, <https://oko.press/na-zywo/dzien-na-zywo-najwazniejsze-informacje/likwidator-tvp-opublikowal-ekspertyzy-prawne-dotyczace-zmian-w-spolkach>

³³ Tamże.

³⁴ Tamże.

³⁵ A. Bodnar uważa, że TVP „wpływała na poprzednie wybory prezydenckie i obecne wybory parlamentarne, o różne działania szkodzące różnym grupom społecznym, osobom LGBT+, sędziom, prokuratorom. Powstaje pytanie, czy ten, który sprawuje nadzór nad telewizją publiczną [minister kultury – red.], ma się godzić na takie dalsze traktowanie”, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,30537942,bodnar-zabral-glos-ws.html>

³⁶ Helsińska Fundacja Praw Człowieka: sposób zmian w mediach publicznych budzi poważne wątpliwości, <https://www.wirtualnemedialna.pl/artukul/zmiany-tvp-polskie-radio-pap-zlamanie-prawa-helsinska-fundacja-praw-czlowieka>

kultury i dziedzictwa narodowego podważa M. Szwed z Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka, który na platformie X pisał:

Nie podzielam także argumentacji, że Minister mógł działać na podstawie wyroku TK z 2016, bo przecież TK w tym orzeczeniu zwracał uwagę na niedopuszczalność ignorowania pozycji KRRiT³⁷.

Również konstytucjonalista R. Piotrowski stwierdził, że minister nie może zastąpić KRRiT, która ma powoływać zarządy spółek w takich tworcach jak TVP, Polskie Radio i Polska Agencja Prasowa i dodał:

Trzeba wykonać wyrok TK i wtedy z poszanowaniem ustaw, można dokonywać zmian – ustawą, a nie aktem samowoli urzędniczej³⁸.

Jego zdaniem cała dyskusja na ten temat dotyczy w istocie tego, co jest ważniejsze w naszym kraju, Konstytucja czy kodeks spółek handlowych³⁹.

Na temat zmian dotyczących mediów publicznych w grudniu 2023 r. wypowiedzieli się również prawnicy. Np. M. Kozak twierdzi, że uchwała, która została wdrożona w życie nie ma mocy prawnej, ponieważ wszelkie zmiany, które powinny się dokonywać w kwestii mediów publicznych powinny być wdrażane za pomocą ustaw. Różnica między uchwałą, a ustawą jest kolosalna – za pomocą uchwały Sejm wyraża swoją opinię w jakiejś sprawie, natomiast nie rodzi ona takich skutków prawnych jakie rodzą ustawy. Prawniczka uważa, że uchwała o mediach publicznych

nie ma mocy prawnej w obrocie gospodarczym i nie może być np. podstawą decyzji sądu rejestrowego. To on decydowałby o powołaniu kuratora po zawieszeniu zarządu. (...) Działalność Rady Mediów Narodowych nie obejmuje zakresem dyrektywy, natomiast w sposób oczywisty zmniejsza kontrolę KRRiT nad nadawcami publicznymi poprzez powoływanie i odwoływanie składów osobowych organów jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz Polskiej Agencji Prasowej. Dodatkowo publiczni nadawcy w świetle przepisów UE są podmiotami świadczącymi usługi w ogólnym interesie gospodarczym (UOIG)⁴⁰.

Duży rezonans społeczny i medialny zyskała opinia R. Piotrowskiego, który o zmianach w mediach publicznych w wypowiedzi dla TVN24 stwierdził, że zmiany, które miały miejsce w grudniu 2023 r. nastąpiły zbyt szybko. Jego zdaniem pośpiech nie jest zawsze dobrym doradcą, ponieważ kodeks spółek handlowych stosuje się do tego, o czym mowa w ustawie, natomiast nie stosuje się on do Konstytucji. Piotrowski uważa, że decyzje w uchwale nie uwzględniają konstytucyjnych zasad, takich jak prawo do informacji i wolność mediów, Uważa on, że pośpiech w takich sprawach może prowadzić do poważnych naruszeń – zarówno demokratycznych, jak i praw człowieka⁴¹.

Kodeks spółek handlowych stosuje się do tych spółek Skarbu Państwa, o których mówi ustawa o radiofonii i telewizji. Stosuje się, ale to nie znaczy, że nie stosuje się Konstytucji. To nie znaczy, że nie stosuje się tego bardzo ważnego postanowienia Konstytucji, które mówi o wolności środków społecznego przekazu i o prawie do informacji. I to jest wytyczną nadrzędną. Dziennikarze nie są własnością, do której można odnosić postanowienia kodeksu regulującego działalność spółek handlowych⁴².

³⁷ Tamże. Por. także *Gdzie są opinie prawne dotyczące działań ministra Sienkiewicza? Helsińska Fundacja zapowiada skargę*, <https://oko.press/na-zywo/dzien-na-zywo-najwazniejsze-informacje/ekspertyzy-prawne-media-publiczne>

³⁸ P. Cizak, *Rewolucja w TVP ruszyła z kopyta. To teraz najważniejsze pytanie*, <https://www.money.pl/gospodarka/rewolucja-w-tvp-ruszyła-z-kopyta-to-teraz-najwazniejsze-pytanie-6976129674369536a.html>

³⁹ Tamże.

⁴⁰ <https://businessinsider.com.pl/prawo/czy-uchwala-sejmu-w-sprawie-tvp-ma-znaczenie-prawne-prawnicy-nie-maja-watpliwosci/vrsw2nd>

⁴¹ *Prawnicy o zmianach w mediach publicznych*, <https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/zmiany-w-mediach-publicznych-tvp-polskie-radio-pap-prawnicy-komentuja-st7618696>

⁴² Tamże.

Piotrowski dodaje, że

Kodeks spółek handlowych, jest czymś w rodzaju *lex generalis* w stosunku do sytuacji, którą tam mamy. Ustawa o radiofonii i telewizji jest ustawą, która w szczególności reguluje sytuację mediów. Kodeks spółek handlowych wprawdzie może być stosowany bezpośrednio, ale jednak posiłkowo. Głównym punktem odniesienia jest konstytucja⁴³.

Kierownictwo mediów państwowych podlega Radzie Mediów Narodowych, której kadencja kończy się dopiero w 2028 roku. Minister, będący reprezentantem Skarbu Państwa, do którego należą media państwowe mógł wykorzystać lukę prawną, aby odwołać zarządy (miało to wyraźną podstawę prawną w art. 368 §4 zd. 2 Kodeksu spółek handlowych), jednak odwołanie rad nadzorczych i powołanie nowych było już bezprawne – ponieważ, zgodnie ze statutem mediów narodowych, może to zrobić tylko RMN. W środowisku prawniczym panuje więc opinia, że odwołanie się przez ministra Sienkiewicza do prawa handlowego jest skuteczne, chociaż można mu wytykać pewne wady prawne, a w kwestiach wątpliwych powinien rozstrzygać Sąd Rejestrowy. A. Opalski pisze:

Gdy nie ma możliwości stwierdzenia niekonstytucyjności przepisów ustawy o Radzie Mediów Narodowych, minister kultury ma prawo podejmować działania, którym przyświeca cel urzeczywistnienia wolności słowa, prawa do informacji i interesu publicznego w TVP (...) Odwołani członkowie władz TVP zachowują możliwość kwestionowania decyzji właścicielskich przed sądem na zasadach prawa handlowego. Sąd będzie rozstrzygał, czy przyznać pierwszeństwo ustawie o RMN, która wyłącza kontrolę właścicielską nad TVP mającą uczynić z niej partyjną tubę propagandową, czy prymat mają wartości nadrzędne, dla których powołano media publiczne⁴⁴.

Z kolei E. Nowińska uważa, że

(...) prawa właścicielskie są prawami nadrzędnymi wobec niezgodnych z nimi zasadami odbierania czy ograniczenia prawa własności przez na przykład choćby ustawę, ale sprzeczną z podstawową zasadą praworządności zarządzania mediami. (...) studentom pokazuje się paski telewizji publicznej, wskazując, w jaki sposób naruszone zostały podstawowe zasady pracy dziennikarskiej, rzetelność, szczególna staranność czy dążenie do prawdy, wskazywanie prawdy⁴⁵.

W debacie nad zmianami w mediach publicznych w Polsce głos zabrali także radykalni zwolennicy zmian. Na przykład A. Kappes w „Rzeczpospolitej” sformułował koncepcję tzw. „sprawiedliwości tranzycyjnej” – tj. sprawiedliwości okresu przejściowego – zgodnie z którą „z przywróceniem praworządności nie można czekać na zmianę prezydenta”. W skrócie, chodzi o to, że – zdaniem autora – skoro generalnie w Polsce panuje ogólny chaos i bezprawie, bo „pisowscy nominaci” obsadzili urzędy i organy (np. Prezydent), to należy się generalnie prawem nie przejmować, a zmiany prawa w drodze ustaw trwałyby zbyt długo:

Koncepcja ta zakłada, że po odsunięciu od władzy autorytarnego reżimu, naruszającego fundamenty praworządności i lekceważącego prawa i wolności obywatelskie, oprócz koniecznych w takiej sytuacji rozliczeń (odpowiedzialność karna i konstytucyjna funkcjonariuszy ancien régime), należy na nowo ułożyć kompetencje i obsadę personalną kluczowych organów państwa (sądy...), niekoniecznie przestrzegając regulacji prawnych uchwalonych przez odchodzący reżim, zabezpieczających go instytucjonalnie, gdy te są sprzeczne z konstytucją⁴⁶.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Spór prawny o zarząd TVP. Scenariuszy jest kilka, <https://www.rp.pl/prawo-dla-ciebie/art39606041-spor-prawny-o-zarząd-tvp-scenariuszy-jest-kilka>

⁴⁵ Duże zmiany w mediach publicznych. „Wracamy do porządku prawnego”, <https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/zmiany-w-mediach-publicznych-tvp-polskie-radio-pap-prof-ewa-nowinska-komentuje-st7628769>

⁴⁶ Adwokaci: Z przywróceniem praworządności nie można czekać na zmianę prezydenta, <https://www.rp.pl/opinie-prawne/art39385081-adwokaci-z-przywróceniem-praworządności-nie-mozna-czekac-na-zmiane-prezydenta>

Zasada ta ma mieć zastosowanie także do zmiany w mediach publicznych, a więc w kwestii przejęcia TVP autor pisał, że należy zrobić dokładnie to, co właśnie wprowadził w życie B. Sienkiewicz, czyli odwołać zarząd i radę nadzorczą, a o tym, czy w tej sytuacji ważniejszy jest kodeks spółek handlowych, czy sprzeczna z konstytucją ustawa o Radzie Mediów Narodowych powinien rozstrzygnąć sąd⁴⁷. Również A. Bodnar, minister sprawiedliwości, wyraził swoje zaufanie do działań ministra Sienkiewicza w odzyskaniu kontroli nad mediami publicznymi:

Z tego, co wiem, pan minister Sienkiewicz na różne sposoby analizował tę kwestię z wybitnymi praktykami. Widziałem opinie prawne wybitnych ekspertów, którzy mówili, że takie działania są absolutnie dopuszczalne. (...) Mam zaufanie do działań ministra Sienkiewicza i tego, w jaki sposób doprowadzono do odzyskania kontroli nad mediami, które mają fundamentalne znaczenie dla każdego Polaka. My jako obywatele mamy prawo do tego, żeby media były rzeczywiście publiczne, żeby odzwierciedlały szeroki światopogląd i sposoby myślenia Polaków, a nie realizowały tylko interes partyjny⁴⁸.

A Bodnar podkreślił, że obywatele mają prawo do tego, aby media były faktycznie publiczne. Ma na myśli ich rzetelność i bezstronność. Przyznał jednak, że droga do osiągnięcia tego celu może budzić wątpliwości. W kontekście zastosowania kodeksu spółek handlowych do przeprowadzenia zmian w mediach publicznych. Minister stwierdził, że widział opinie prawne wybitnych ekspertów, którzy twierdzili, że takie działania są dopuszczalne. Dodał jednak, że sprawa będzie rozpatrywana przed sądem.

Z kolei T. Siemiątkowski w rozmowie z TVN24 stwierdził, że minister Sienkiewicz miał pełne prawo do dokonania zmian w TVP na podstawie wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 2016 roku, a Rada Mediów Narodowych nie posiada kompetencji do powoływania czy odwoływania członków zarządów mediów publicznych. Co do ewentualnych odwołań od decyzji ministra, Siemiątkowski uważa, że poprzednia partia rządząca może skierować sprawę do Trybunału Konstytucyjnego, jednak wydane przez niego zabezpieczenie jest bezskuteczne. Co więcej, byłym członkom zarządów brakuje kompetencji do zaskarżenia decyzji⁴⁹.

Z kolei P. Musiałek z Instytutu Zamenhofa zauważa, że

(...) kluczowy jest fakt, że media nie są „zwykłymi” przedsiębiorstwami, ale mają bardzo ważne znaczenie dla kształtu demokracji. Dlatego nie jest obojętne, jaki jest przekaz głównych mediów wpływających na polityczne poglądy milionów Polaków. Pozostawienie ładu medialnego na „żywiol” nie jest więc dobrym rozwiązaniem, ponieważ nie zawsze zapewnia on potrzebną w demokracji równowagę. (...) Media publiczne w oczach wielu powinny wyróżniać się nie tylko obiektywnością i bezstronnością polityczną, ale także stanowić wzór standardów dla telewizji komercyjnych. Często w rekonstrukcji modelu idealnego powołuje się na wzór brytyjskie BBC⁵⁰.

⁴⁷ W ekspertyzie A. Kappesa i T. Siemiątkowskiego stwierdzono, że wprowadzenie uchwały nie stanowi podstawy prawnej dla działań Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (ponieważ nie jest źródłem prawa powszechnie obowiązującego), jednakże działania ministra B. Sienkiewicza znajdują właściwą podstawę prawną w luce prawnej w Kodeksie spółek handlowych, która powoduje, że żaden inny podmiot nie ma szczególnej kompetencji do dokonywania zmian personalnych w organach TVP. Autorzy sugerują, że zaistniał stan wtórnej niekonstytucyjności. Ustalenie składów rad nadzorczych spółek radiofonii i telewizji leżało w kompetencji KRRiT na podstawie Ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29.12.1992. Jednakże w 2015 nastąpiła nowelizacja, która nadawała ministrowi właściwemu dla Skarbu Państwa kompetencję do powoływania i odwoływania członków zarządu TV. Nowelizacja ta została zaskarżona do Trybunału Konstytucyjnego, który w 2016 roku uznał ją za niezgodną z Konstytucją. Jeszcze przed tym wyrokiem w Ustawie została wprowadzona kolejna zmiana, mówiąca o tym, że członków rady nadzorczej i zarządu powołuje i odwołuje Rada Mediów Narodowych. Uznana została wadliwość obu przepisów. Wynikająca z niej wtórna niekonstytucyjność zwalnia sąd orzekający z obowiązku wystąpienia z pytaniem do TK o zgodność Ustawy z Konstytucją i pozwala mu na dokonywanie oceny samodzielnie. Co więcej, autorzy ekspertyzy podważają również istnienie i legalność samego Trybunału Konstytucyjnego. Podsumowując – stwierdzają, że zaistniała sytuacja jest zgodna z Konstytucją, ponieważ luka w prawie powoduje, że organ, któremu zgodnie z Konstytucją powinna przysługiwać kompetencja, jest jej pozbawiony przez ustawę niezgodną z Konstytucją, a organ, któremu kompetencja ta została przyznana w ustawie, także jest jej pozbawiony, gdyż przyznanie mu tej kompetencji jest niezgodne z Konstytucją.

⁴⁸ Bodnar zabrał głos ws. zmian w TVP. „Widziałem opinie prawne wybitnych ekspertów”, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,30537942,bodnar-zabral-glos-ws.html>

⁴⁹ Prawnicy o zmianach..., op. cit.

⁵⁰ <https://zamenhof.pl/2024/02/02/media-publiczne-rozsadnie-upolitycznione/>

Jak informuje dziennik „Rzeczpospolita”, spośród liczego grona prawników jednoznacznie negatywnej oceny grudniowych zmian w mediach publicznych dokonał R. Piotrowski, natomiast pozytywnie ocenili je m. in. E. Łętowska, M. Wyrzykowski, H. Machińska, J. Skrzydło, W. Sadurski, M. Kisilowski, M. Taborowski, J. Stępień oraz A. Bodnar⁵¹.

Skomplikowaną materię prawnego umocowania zmian w mediach publicznych podsumował M. Mrozowski:

Do tej pory sędziowie brali za podstawę najpierw ustawę o radiofonii i telewizji, a potem o mediach narodowych. Gdyby sąd odrzucił tę interpretację i za podstawę przyjął uchwałę Sejmu, a właściwie decyzję ministra, to mielibyśmy koszmarny problem. To by znaczyło, że nie są to żadne media publiczne, ani nawet narodowe, tylko to są organy rządu. Lekarstwo mogłoby się okazać koszmarnie gorsze od choroby. (...) Wszyscy na razie się cieszą z tego, co się stało i wyznają zasadę, że cel uświęca środki. Jednak jestem prawnikiem z wykształcenia i pamiętam fundamentalną zasadę, że prawo niższego rzędu nie może uchylać prawa wyższego rzędu. A ustawa o radiofonii i telewizji, a także ta o mediach narodowych, to jest tzw. prawo specjalne, które wyłącza przepisy ustawy kodeks spółek handlowych. A na pewno w hierarchii stanowienia prawa stoją wyżej od decyzji ministra⁵².

Opinie na temat przełomowych zmian w polskich mediach publicznych możemy znaleźć również w zagranicznych mediach. BBC pisze o odpolitycznieniu państwowych mediów przez polski nowy proeuropejski rząd. Samo użyte sformułowanie „odpolitycznienie” może nasuwać nam skojarzenia, że za rządów Prawa i Sprawiedliwości media publiczne były podległe partii. Z tej opinii możemy również wywnioskować, że BBC spodziewa się, że nowa koalicja przeprowadzi potrzebne zmiany w TVP czy Polskim Radiu. Nasi zachodni sąsiedzi również piszą o: „tubie propagandowej poprzedniego narodowo-konserwatywnego rządu”. M. in. B. Dudek, redaktor naczelny sekcji polskiej Deutsche Welle mówi też o „hipokryzji PIS-u, który teraz jakoby walczy o zachowanie pluralizmu mediów[...]”⁵³. Wyraźny rozdźwięk co do próby przywrócenia ładu w mediach publicznych zauważalny jest we Francji. Telewizja France 24 ogłosiła, że zmiany są konieczne, ponieważ trzeba przywrócić wolność wypowiedzi, natomiast – co trzeba odnotować – odmienne zdanie miał prawicowy portal Valeurs actuelles, który stwierdził, że podjęte działania to „przestroga dla nas wszystkich, tak się dzieje, kiedy dochodzi do władzy skrajna prawica i zwolennicy ideologii LGBT”⁵⁴.

Głos zabraly także międzynarodowe organizacje dziennikarskie takie jak Reporterzy bez Granic, według której media publiczne – także w Polsce – nie mogą należeć do żadnej partii. Szef biura RSF na Unię Europejską i Bałkany P. Szalai w rozmowie z Onetem zwraca uwagę, że reforma mediów publicznych powinna obejmować nie tylko zmiany personalne, ale też „musi zapewnić niezależne relacje między rządem a mediami publicznymi”⁵⁵.

Należy zatem – jak przekonuje K. Grzegorzewski:

Przywrócić obiektywne i rzetelne informacje w TVP. Ściągnąć z rynku rzetelnych dziennikarzy z niezależnego rynku. Szkolić młodych dziennikarzy. Odbudować akademię telewizyjną i szkołę reportażu oraz dokumentu. Odbudować media lokalne i nie pozwolić sobie na ten błąd, który popełniła PO jeszcze przed 2015 r., czyli doprowadzenie do ich zubożenia i „zagłodzenia”⁵⁶.

⁵¹ Prof. Romanowski: Sienkiewicz wybudził media publiczne ze śmierci klinicznej, <https://www.rp.pl/opinie-prawne/art39713171-prof-romanowski-sienkiewicz-wybudzil-media-publiczne-ze-smierci-klinicznej>

⁵² Polityczne tornado to niejedyny problem TVP. „Panuje tam bezhołowie i mentalność folwarczna”, <https://www.money.pl/gospodarka/polityczne-tornado-to-niejedyny-problem-tvp-panuje-tam-bezholowie-i-mentalnosc-folwarczna-6975838173256672a.html>

⁵³ Zagraniczne media komentują zmiany w TVP i wytykają politykom PiS hipokryzję,

<https://fakty.tvn24.pl/zobacz-fakty/zagraniczne-media-komentuja-zmiany-w-tvp-i-wytykaja-politykom-pis-hipokryzje-st7630700>

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ Reporterzy bez Granic po rewolucji w TVP: media nie należą do żadnej partii, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/reporterzy-bez-granic-o-zmianach-w-tvp-zadna-partia-nie-ma-tego-prawa/1gxvzld>

⁵⁶ Medioznawca krytykuje działania władzy wobec TVP, op. cit.

W dyskursie publicznym pojawiły się też pierwsze oceny TVP po zmianach, w tym sztandarowego wydania wiadomości. M. Palczewski uważa, że program „19.30”, jak i cała TVP na razie „poszukuje własnej formuły odmiennej zarówno od TVN i Polsatu”. Zmiany dotyczą wielu aspektów, „począwszy od zrównoważonego stylu, do przekazu dbającego o fakty i dobór setek oraz ekspertów i polityków tak, aby każda strona była prezentowana newsach, a skończywszy na całkowicie odmiennym języku pozbawionym agresji i nienawiści”⁵⁷. Radykalną opinię w tej kwestii wygłosił J. Dąbała, który zauważa jedynie pozytywne zmiany, gdyż – jego zdaniem – „Nie ma już propagandy. Jest dążenie do demokracji, do prezentowania możliwie najbardziej bezstronnego i szerokiego spektrum tematów”. Dąbała zastanawiając się nad dalszą przyszłością mediów publicznych w Polsce i ich szansach na niezależność i obiektywizm, stawia kluczowy postulat:

Najważniejsze, żeby każdy propagandysta został skreślony z listy pracowników mediów publicznych. (...) Raka, czyli zło, trzeba wycinać, bo – mówiąc w skrócie – zagraża bezpieczeństwu narodowemu, odpowiedzialnemu myśleniu demokratycznemu. Wierzę, że nowa ustawa medialna wprowadzi bezpieczniki dla mediów publicznych, aby żaden politruk – propagandysta, polityk czy urzędnik – nie mógł się w nich znaleźć⁵⁸.

W podobny sposób – co do samego sposobu przeprowadzenia zmian w publicznym radiu i telewizji odniósł się W. Godzic, którego zdaniem „można to było zrobić” – jak się wyraził – „w bardziej cywilizowany sposób”, dodając jednocześnie, iż rozumie oczekiwania elektoratu obecnej władzy i to, że wyborcy domagali się natychmiastowych zmian w mediach wcześniej zdominowanych przez jedną partię polityczną. O pierwszym wydaniu serwisu „19:30”, który zastąpił wcześniejsze „Wiadomości” Godzic powiedział: „to musi być telewizja, która ma autorytety i opiera się politykom”⁵⁹. I właśnie znaczna część ocen obecnej sytuacji w mediach publicznych dotyczy jakości nowych programów informacyjnych, zwłaszcza TVP. Cytowany wcześniej J. Dąbała zauważa, że „już widać pozytywne zmiany”, ponieważ „nie ma już propagandy”, natomiast „jest dążenie do demokracji, do prezentowania możliwie najbardziej bezstronnego i szerokiego spektrum tematów”⁶⁰. Również M. Palczewski pozytywnie ocenia zmiany w programach informacyjnych, ponieważ serwis „19:30” istotnie różni się od wcześniejszych „Wiadomości” przede wszystkim doborem ekspertów i polityków, tak aby każda ze stron politycznych była reprezentowana. Medioznawcy zauważają także zmiany w języku prowadzenia programów – pozbawionym agresji i nienawiści. Równocześnie część obserwatorów – omawiając pierwsze wydanie „19.30” – zwraca uwagę na niedociągnięcia spowodowane brakiem zaplecza technicznego⁶¹.

Zmiany w mediach publicznych w Polsce cieszą jednych, ale frustrują innych. Tym bardziej, że PiS (jako komitet wyborczy) wygrał wybory z wynikiem 35,38%, choć przegrał z koalicją przeciwników. A to oznacza, że była partia rządząca ma licznych zwolenników, którzy właśnie stracili „swoją” – w ich mniemaniu – telewizję publiczną. Jak słusznie zauważył J. Surdykowski: „przecież »publiczny« znaczy »wspólny«, a w naszej wspólnocie są ludzie myślący konserwatywnie, także po PiS-owsku”⁶². Z tego właśnie powodu popierający PiS, jak i sami jego przedstawiciele polityczni będą traktować tę zmianę jako atak, ponieważ odebrano im publiczną telewizję, a ponieważ uważają oni, że TVN prezentuje poglądy zbliżone do partii rządzącej, to uczucie to się pogłębia⁶³.

⁵⁷ TVP całkiem odmieniona? „Najważniejsze, żeby każdy propagandysta został skreślony z listy pracowników”, <https://teleshov.wp.pl/tvp-calkiem-odmieniona-najwazniejsze-zeby-kazdy-propagandysta-zostal-skreslony-z-listy-pracownikow-6982465747327488a>

⁵⁸ Tamże.

⁵⁹ M. Kozielski, *Nowy dziennik TVP nazywa się „19.30”. Punkt po punkcie, pierwsze opinie o programie. „Nie będzie kłamstwa”*, https://www.press.pl/tresc/79653,nowy-dziennik-tvp-nazywa-sie-19_30-_-nie-bedzie-klamstwa_-szczucia_-wykluczania_

⁶⁰ I dodaje: „Podkreślę przy tym, że parasol demokratyczny nie oznacza automatycznego poparcia dla rządu. Jeśli jakiś rząd, gdziekolwiek na świecie, jest demokratyczny, po prostu wpisuje się w taką narrację. Na tym polega dziennikarski profesjonalizm. To polityka ma nadążać za niezależnymi mediami, a nie odwrotnie”. Por. *TVP całkiem odmieniona? „Najważniejsze, żeby każdy propagandysta został skreślony z listy pracowników”*, <https://teleshov.wp.pl/tvp-calkiem-odmieniona-najwazniejsze-zeby-kazdy-propagandysta-zostal-skreslony-z-listy-pracownikow-6982465747327488a>

⁶¹ *Program „19.30” zbiera skrajne opinie. „Da się oglądać bez śmiechu, ale zdarzają się manipulacje”*, <https://www.wirtualne-media.pl/artykul/19-30-prowadzacy>

⁶² Jerzy Surdykowski: *Politycy jak gruszki*, <https://www.rp.pl/opinie-polityczno-spoleczne/art39667621-jerzy-surdykowski-politycy-jak-gruszki>

⁶³ Dobra ilustracją wnikliwej obserwacji Surdykowskiego niech będzie głos „nauczycielki z Podlasia”: „Od lat mieliśmy rytuał. Po pracy obiad, jakieś zajęcia, czy to w ogrodzie, szklarni, mąż w garażu, ja w domu, wiadomo. I główna część dnia – oglądanie

Nie brak opinii, że zmiany w mediach publicznych są potrzebne, aby w przyszłości nie dochodziło do takich sytuacji jak w grudniu 2023 r., czy jesienią 2015 roku. Należy jednak zaznaczyć, że zmiany powinny być przemyślane, ponieważ – jak mówi S. Jędrzejewski – „polskiego BBC nie ma i nie będzie. Nie ten poziom kultury politycznej, nie tak rozwinięte społeczeństwo obywatelskie, nie te pieniądze”⁶⁴.

Przewodniczący KRRiT stoi jednak na stanowisku, że obecnie najistotniejsze jest przywrócenie ładu prawnego na rynku mediów, ponieważ „(...) bezprawna likwidacja mediów publicznych spowodowała przekształcenie rynku reklam radiowych i telewizyjnych w praktyczny monopol, a w dziedzinie informacji – w monokulturę”⁶⁵. M. Świrski zwraca przy tym uwagę na niezmiernie istotny – a zwykle pomijany w toczącej się dyskusji – fakt:

(...) jesteśmy w momencie globalnego przewrotu technologicznego związanego ze sztuczną inteligencją, a media są już i będą pierwszym polem, gdzie zostaje wykorzystana. Istnienie mediów publicznych w tym momencie jest niezbędne z tego względu, że potrzebny jest punkt odniesienia – musi być miejsce, w którym w przypadku masowych fałszów rzeczywistości – podszywania się pod głos i wizerunek z wykorzystaniem SI – obywatele będą mieli gwarancję, że w mediach publicznych informacja jest sprawdzona i prawdziwa. W tej materii potrzebne są regulacje państwowe, a rządzący, zamiast tym się zająć, likwidują media publiczne⁶⁶.

Na przyszłość mediów publicznych w Polsce można jednak spojrzeć bardziej optymistycznie. Stowarzyszenie Towarzystwo Dziennikarskie (założone z myślą o ochronie wolności dziennikarskiej, krzewieniu postaw pro-obywatelskich oraz przekazywaniu doświadczenia dziennikarskiego kolejnym pokoleniom) przygotowało dokument *Media obywatelskie – założenia ustawy o mediach służby publicznej*. Według tej ustawy media publiczne powinny być „instrumentem budowania spójności społecznej i promowania wartości społeczeństwa obywatelskiego” oraz „cechować się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością”. Autorzy projektu ustawy – poddając krytycznej ocenie obowiązujące przepisy oraz czerpiąc z najlepszych wzorów niektórych państw członkowskich UE – dążą do przyjęcia kompleksowej regulacji prawnej, która stworzy prawidłowe ramy prawne publicznej działalności emisyjnej w Polsce. Przygotowywany projekt – co warto podkreślić – w założeniach jego autorów (i po raz pierwszy w historii polskiego prawa medialnego) ma wprowadzić takie rozwiązania prawne, które zapewnią przedstawicielom różnych grup społecznych realny wpływ na sposób działania mediów publicznych oraz stworzy stabilny system finansowania ich działalności⁶⁷.

Powyższy przegląd stanowi zapis *in statu nascendi* najważniejszych wątków dyskusji medioznawców i prawników w okresie od 20.12.2013 do 15.02.2024. Werdykty sądowe i rozstrzygnięcia ustawowe zapadną po wydrukowaniu *Leksykonu*.

Zob. Modele mediów publicznych (na marginesie prac Karola Jakubowicza).

Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Paweł Płaneta

„Wiadomości”. Siadaliśmy przy herbacie, ciasto pokroiłam albo po kielbasę dobrą się poszło do lodówki. Teraz to nawet herbaty nie ma po co robić. Patrzymy (na „19.30” – red.) z daleka, chodząc po domu, ale człowiek się tylko denerwuje. [...] Pyta pani, czy TVP czegoś nie mówiła, coś pomijała? No właśnie nie, miałam poczucie, że tu właśnie jest prawda. Kto teraz powie cokolwiek o tym, co naprawdę stało się w tym Smoleńsku?” Cyt. za. *Nowa decyzja w sprawie „19.30”. Rewolucyjna zmiana*, <https://teleshov.wp.pl/nowa-decyzja-w-sprawie-19-30-rewolucyjna-zmiana-6992498403953184a>

⁶⁴ „Polskiego BBC nie ma i nie będzie”. *Ekspertów pytamy: jak naprawić radio*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polskiego-bbc-nie-ma-i-nie-bedzie-ekspertow-pytamy-jak-naprawic-radio>

⁶⁵ M. Świrski dodaje: „To, co zrobił Sienkiewicz, jest złamaniem Konstytucji, przynajmniej dwóch ustaw i iluś przepisów kodeksu karnego, przede wszystkim art. 231 o przekroczeniu uprawnień. W świetle prawa bowiem uprawnienia dotyczące organów spółek Telewizji Polskiej i Polskiego Radia ma Rada Mediów Narodowych. Przedtem uprawnienia te miała KRRiT, nigdy jednak, nawet przed reformą, nie było mowy o ministrze. Przed ukonstytuowaniem Rady Mediów Narodowych Ministerstwo Skarbu mogło mianować prezesa Polskiej Agencji Prasowej”. A dalej: „To jest rzecz w Europie zupełnie niesłychana z wyjątkiem stanu wojennego w Polsce czy puczu pułkowników w Grecji, a tym bardziej w XXI w., kiedy media są tak bardzo rozwinięte i dysponują zaawansowaną technologią. A jednak wystarczy jeden osiłek, który wpadł do gabinetu prezesa, przejął telewizję i pozbawił 40-milionowy kraj telewizji regionalnej i kanału informacyjnego”. Zob. *Bezprawna likwidacja mediów publicznych spowodowała przekształcenie rynku reklam RTV w monopol, a w dziedzinie informacji – w monokulturę. Z przewodniczącym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji MACIEJEM ŚWIRSKIM rozmawia Leszek Sosnowski*, „Wpis. Wiara. Patriotyzm. Sztuka”, 01/2024, s. 19–24.

⁶⁶ Tamże.

⁶⁷ *Media obywatelskie – założenia ustawy o mediach służby publicznej*, <http://towarzystwodziennikarskie.pl/2023/12/12/media-obywatelskie-zalozenia-ustawy-o-mediach-sluzby-publicznej/>

Waluta na rynku reklamowym

wartość przypisana do wskaźnika, który różne strony rynku reklamowego uzgodniły jako podstawę wzajemnych rozliczeń i dokonywania porównań. W.n.r.r. istnieje łącznie z pomiarem widowni, który jest traktowany jako standard dzięki stosowaniu jednolitej metodologii pomiaru. Przykładowo, na rynku reklamy internetowej w Polsce walutą są realni użytkownicy – wskaźnik liczby internautów odwiedzających dany serwis internetowy w danym okresie. Wskaźnik jest mierzony w badaniu Mediapanel, standardzie pomiaru widowni internetowej. Niekiedy uważa się, że walutą jest także nie pojedynczy wskaźnik, ale badanie widowni mediowej uznane za standard na danym rynku – skoro tak, jak każda waluta, muszą zostać uzgodnione za przedmiot wymiany.

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; Webster J., Phalen P., Lichty L. (2014), *Ratings Analysis. Audience Measurement and Analytics*, London.

Anna Miotk

Warstwiał / Bed

(ang. bed) podkład muzyczny, może być częścią dżingla; także melodia tła. Podkład muzyczny, w jego tle DJ (prowadzący audycję) mówi do słuchaczy. Ma za zadanie wyeliminowanie ciszy, uatrakcyjnienie przekazu, nadanie dynamiczności. Może mieć kilka taktów i być emitowany w pętli, czyli krótkim fragmencie powtarzanym bez przerw (ang. 'loop'); może być również dłuższy. Wraz z dżinglami, bumperami, sweeperami jest elementem oprawy anteny.

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

Kinga Zdrojewska

Warsztat dziennikarski

ogół wiedzy i umiejętności, które pozwalają na profesjonalne wykonywanie pracy dziennikarza. Na w.dz. składają się wiedza o dziennikarstwie i zasadach istotnych z punktu widzenia funkcjonowania mediów; umiejętność znalezienia tematu, gromadzenia i selekcji informacji, weryfikacji źródeł, prezentacji materiału; znajomość zasad etyki dziennikarskiej; umiejętności i wiedza na temat gatunków dziennikarskich wynikające z pracy w poszczególnych rodzajach mediów (prasa, radio, telewizja, internet); merytoryczna wiedza, dotycząca dziedziny i tematów, którymi zajmuje się dziennikarz. T. Kononiuk

wskazuje, że profesjonalny dziennikarz powinien posiadać trzy kompetencje: warsztatową (opanowanie dziennikarskiego rzemiosła), merytoryczną (zdolności twórcze, własny wkład autorski, rozwijanie własnych kompetencji i wiedzy), społeczną (postępowanie racjonalne i odpowiedzialne etycznie). Wpływ na wymagania dotyczące w.dz. mają procesy związane z konwergencją mediów i rozwojem technologii cyfrowych. Ich konsekwencją jest zmiana wymagań zawodowych stawianych dziennikarzom, a także podejście do pracy w mediach. Rewolucja technologiczna w mediach powoduje, że dziennikarze jednej redakcji przygotowują treści dystrybuowane później na różnych platformach (w prasie drukowanej, serwisach internetowych, mediach społecznościowych). Od dziennikarzy oczekuje się nowych, szerszych umiejętności (dla dziennikarzy redakcji „Gazety Codziennej Nowiny” z Rzeszowa uruchomienie przez jej wydawcę portalu www.nowiny24.pl z rozbudowanymi sekcjami multimedialnymi oznaczało konieczność zdobycia umiejętności dotyczących przygotowania filmów, tworzenia fotogalerii i plików dźwiękowych), a także innego sposobu myślenia o pracy (dziennikarz prasowy pisząc tekst, musi mieć świadomość, że ukaże się on w gazecie drukowanej i np. w wersji internetowej, w której może być wzbogacony o pliki dźwiękowe, filmy, galerie zdjęć).

Chyliński M., Russ-Mohl S. (2019), *Dziennikarstwo*, Toruń; Kononiuk T. (2013), *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa; Kuca P. (2021), *Prasa – jak było i jak jest obecnie*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Paweł Kuca

Wartości ludzkie w komunikowaniu politycznym

sposób rozumienia oraz istotność podstawowych kategorii aksjologii stanowiących cel dążeń człowieka, wszystkiego tego, co jest przez niego preferowane, pożądane, godne i cenne, co ma znaczenie priorytetowe dla uczestników procesu komunikowania politycznego (aktorów politycznych, mediów, społeczeństwa). W.l. w k.p. to m.in. godność osoby ludzkiej, wolność, życie. Wartości te związane są z jakością przeżywania świata przez człowieka, w zasadniczy sposób nie poddają się prostym operacjonalizacjom i rutynowym, empirycznym standardom postępowania. W kontekście procesów komunikowania politycznego wartości ludzkie stanowią przedmiot zainteresowania przedstawicieli nauk społecznych ze względu na funkcję pomocniczą w poznaniu działań człowieka i procesów społecznych. W. te są internalizowane w jednostce i odznacza-

ją się względną trwałością, wyznaczają sens życia i tożsamość jednostki. W. pełnią funkcje integracyjne i sensotwórcze, legitymizują standardy tego, co jest godne wyboru. Początki zagadnienia w.l. w k.p. odnotowuje się w starożytnej Grecji. Przykładem włączenia w.l. w analizy procesów k.p. stanowi m.in. analiza obecności ochrony życia poczętego czy prawa do naturalnej śmierci w agendzie mediów opinii, w poglądach dziennikarzy, w percepcji opinii publicznej, w prezentowanych stanowiskach polityków.

Kołodziej J. (2011), *Wartości polityczne*, Kraków; Mariański J. (2019), *Wartości codzienne, sensotwórcze i ostateczne w świadomości maturzystów puławskich*, w: *Małe miasta: codzienność*, M. Zemło (red.), Białystok; Sztompka P. (2012), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków.

Rafał Leśniczak

Wartości polityczne a media

sposób rozumienia i znaczenie wartości politycznych dla agendy medialnej i dla funkcjonowania instytucji medialnych. W literaturze odnotowuje się trzy podstawowe rodzaje konceptualizacji wartości politycznych: 1) jako wartości społeczne o politycznej doniosłości (np. praca, dzieci, udane małżeństwo, wykształcenie); w.p. rozumiane jako deklarowane wartości społeczne są podstawą autoidentyfikacji politycznej – podstawą nadawania sensu tożsamości prawicowej bądź lewicowej; polaryzacja polityczna mediów w Polsce po 2015 r. uwyrażnia linię demarkacyjną podziału wspierania odmiennych w.p. – z jednej strony narodowych, niepodległościowych, katolickich, prawicowych, eurosceptycznych, z drugiej zaś proeuropejskich, liberalnych, propagujących tolerancję, odmienność kulturową; 2) jako funkcjonalne składniki systemu politycznego (np. edukacja, opieka zdrowotna, gospodarka); w.p. rozumiane w perspektywie psychologii potrzeb-interesów oraz hipotezy utylitarnej uwarunkowania wartości są w centrum moralności (bezpośrednio związane z procesami kształtowania się moralnych dyrektyw dobrego i złego postępowania), etyki i prawa (definiującego, co dozwolone i co zakazane); pytanie o kształt mediów jest pytaniem o rozumienie w.p. przez instytucje medialne i pytaniem o sposób prezentacji w.p. opinii publicznej; 3) jako kryteria racjonalności działań politycznych (np. wiedza, godność, wolność, sprawiedliwość). W perspektywie artykulacji i instytucjonalizacji wartości, w.p. rozumiane są (za M. Pietrasiem) jako „zobiektywizowane idee zjawisk społecznych, trwale cenione przez podmioty działań politycznych, a związane z procesami funkcjonowania państwa i sprawowania władzy politycznej”. Podstawową kategorią analityczną jest tożsamość polityczna, rolą mediów zaś staje się udział w procesie definiowania wartości w zastanych warunkach danej kultury politycznej, wraz z innymi aktorami wpływającymi na świadomość społeczną. Początki refleksji nad w.p. związane są ze starożytnością, a ich odniesienie do mediów – w epoce intensywnego rozwoju mass mediów (XIX-XX w.).

Kołodziej J. (2011), *Wartości polityczne. Rozpoznanie, rozumienie, komunikowanie*, Kraków; Pietraś M. (2002), *Aksjologiczne elementy*

polityki, w: *Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce*, B. Szmulik, M. Żmigrodzki (red.), Lublin.

Rafał Leśniczak

Wartości religijne w komunikowaniu politycznym

znaczenie w.r. dla uczestników procesu komunikowania politycznego (aktorów politycznych, mediów, społeczeństwa). W.r. (za Z. Zdybicką) należy rozumieć jako jakość czynów osoby ludzkiej, skierowanych bezpośrednio lub pośrednio na rzeczywistość transcendentną, sakralną, na osobę Boga. Akt religijny może być bowiem skierowany wprost na Boga lub Bóg może stanowić motywację dla innych czynów człowieka, które przyjmują wówczas wartość religijną. Źródłem w.r. jest osoba ludzka, która manifestuje i realizuje swój osobowy charakter właśnie w działaniu moralnym, świadomym i wolnym. W perspektywie procesów komunikowania politycznego należy postawić pytanie o odniesienie polityków do sacrum, Boga, wartości transcendentnych, wykorzystanie tychże kwestii w dyskursie politycznym przez aktorów politycznych. Inną ważną kwestią jest pytanie o obecność w.r. w agendzie politycznej, medialnej i publicznej oraz odpowiedź na pytanie o transfer kwestii odnoszących się do tematu w.r. pomiędzy agendami, jak również pytanie o miejsce tychże kwestii w tych agendach. Geneza problematyki wartości związana jest z filozofią Hume'a i Kanta, a szeroko rozwinięta została w nurtach pokantowskich, zwłaszcza w fenomenologii. Treściowo jednak obszar badań nad wartościami, także wartościami religijnymi, sięga starożytności. Badania nad w.r. w k.p., które współcześnie sytuują się w obszarze politologii religii, mediatyzacji religii i polityki, podejmują m.in. D. Guzek, B. Dobek-Ostrowska.

Guzek D. (2019), *Mediatizing Secular State: Media, Religion and Politics in Contemporary Poland*, Berlin; Dobek-Ostrowska B. (2019), *Polish Media System in a Comparative Perspective: Media in Politics, Politics in Media*, Berlin; Zdybicka Z. (1979), *Koncepcje wartości religijnej (sacrum)*, „Roczniki Filozoficzne”, nr 2; Zdybicka Z. (1979), *Wartości religijne a wartości moralne*, „Zeszyty Naukowe KUL”, nr 1–3.

Rafał Leśniczak

Wartości w języku

(niem. 'wert' wart, godny, drogi, szanowny) wyrażone przymiotnikami są określeniami cech decydujących o zaspokojeniu różnorodnych potrzeb (np. użyteczny, piękny), a rzeczownikami – nazwami kategorii realizujących się w ramach cechy (użyteczność, piękno). Wyrazy funkcjonujące jako nazwy wartości lub antywartości (zło, podłość), tworzą tzw. język wartości. Zaliczamy do niego także rzeczowniki i inne pełnoznaczeniowe części mowy oznaczające pojęcia, przedmioty, osoby, cechy, czynności, zjawiska, powszechnie kojarzone z wartościami lub antywartościami, np.: limuzyna, święcić, przywódca, lekarstwo, choroba itd. Słowa bowiem, obok treści (znaczenie denotacyjne), posiadają także znaczenia konotacyjne (zależne od powszechnych skojarzeń), walor emocjonalny (np. zdrobnienia) oraz (choć nie zawsze) walor aksjologiczny. W. dzielimy na absolutne – ich realizacja stanowi główny cel działania, i in-

strumentalne – służące osiągnięciu tych pierwszych. Ponadto wyróżniamy w. i antyw.: metafizyczne (świętość, bluźnierstwo), poznawcze (mądrość, głupota), witalne (sytość, głód), moralne (uczciwość, sprawiedliwość), osoby i charakteru (życzliwość, pamiętliwość), odczuciowe i hedonistyczne (przyjemność, przykrość), społeczne (samotnik, przywódca), estetyczne (piękno, brzydota), ogólne (dobry, zły); niekiedy ze społecznych wyodrębniamy w. prestiżu (modny, tandetny) i ekonomiczne (zamożny, ubogi). Stopień nasycenia tekstu danymi w. i antyw. mierzymy za pomocą pomiaru aksjologicznego; informacje o obecnych w tekście wartościach przynoszą użyte w nim słowa sztandarowe. Świadome operowanie językiem w. stoi u podstaw takich środków retoryczno-stylistycznych, jak oksymoron (wrzód słodki, błogosławiona wina), antyteza (Bóg się rodzi, moc truchleje). W poszczególnych tekstach może dochodzić do deprecjacji w. lub pochwały antyw. absolutnych; ponadto słownictwo w. absolutnych bywa wieloznaczne, a wszystko to, co wiąże się z w. instrumentalnymi, może służyć przeciwnym w. absolutnym (i bohaterki żołnierz i okrutny morderca bywają sprawni). Dlatego też analiza aksjologii tekstu wymaga zbadania kontekstów słownictwa wartościującego oraz rekonstrukcji całego systemu ocenego, który ono tworzy.

Bartmiński J. (red.) (2003), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Lublin; Pisarek W. (2002), *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków; Puzynina J. (1992), *Język wartości*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Wartości w reklamie

w sensie psychologicznym jest to przekonanie o wyższości pewnego sposobu egzystencji nad jemu przeciwnym. Twórca tego podejścia – M. Rokeach – wyróżnił wartości ostateczne (finalne cele ludzkich dążeń) i instrumentalne (sposoby osiągania tych celów). W odniesieniu do aksjologii przekazu reklamowego są to priorytety, stanowiące fundament oddziaływania na sferę mentalną i behawioralną odbiorców. Jednym ze sposobów ich diagnozowania jest hierarchiczna drabina uniwersalnych wartości etycznych M. Schellera, który wyróżnił wartości: religijne (absolutne), duchowe (poznawcze, estetyczne, prawne), witalne (życiodajne), utylitarne (użytkowe) i – najniżej umiejscowione – hedonistyczne (przyjemnościowe). W sensie kulturowo-socjologicznym wartości to elementy i przekonania wspólne dla określonej grupy ludzi. T. Parsons rozumie je jako składowe wewnętrznego sterowania i kryterium oceny zjawisk podporządkowane podmiotowi i determinujące jego zachowania. W. w r. nie są prostym odbiciem aktualnie preferowanego systemu wartości społecznych, ale jak twierdzi R.W. Pollay w swojej koncepcji (*The Distorted Mirror*) twórcy reklam wykorzystują zjawisko „krzywego zwierciadła”. Takie wartości jak np. hedonistyczne czy estetyczne są niereprezentowane w celach perswazyjnych, bowiem na nie chętnie reaguje publiczność, niektóre dają się łatwo połączyć z przedmiotem reklamy (wolność, władza), określone wartości można atrakcyjnie zwizualizować (relacje do innych, ekologiczne nastawienie do świata), a inne mniej nadają się do użycia w reklamie (np. w. czysto duchowe związane z religią). Z badań nad zmianami wartości we współczesnej reklamie wynika, że równocześnie

występują dwa procesy przemian: od wartości materialnych w kierunku postmaterialnych (samokreacja, emancypacja, autonomia i partycypacja) oraz od wartości postmaterialnych w stronę wartości tradycyjnych.

Cymanow-Sosin K. (2019), *Specific Nature of Values in Contemporary Advertising Based on the Narration about Home-community, w: Megatrends and Media. Digital Universe*, Z. Bučková, L. Rusňáková, M. Solík (red.), Trnava; Matuszewska A. (2013), *Oddziaływanie reklam społecznych a system wartości jej odbiorców*, „Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 9; Parsons T. (2006), *The Sociology of Knowledge and the History of Ideas, w: Action Theory: Methodological Studies*, H. Staubmann (red.), Wien; Pollay R.W. (1983), *Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising*, „Current Issues and Research in Advertising”, nr 6 (1); Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York–London.

Klaudia Cymanow-Sosin

Wartość algorytmiczna informacji

zestaw kryteriów wykorzystywanych do podejmowania decyzji o wykorzystaniu bądź wykluczeniu treści medialnej. W przypadku np. algorytmu Facebooka to personalizacja informacji i jej pochodzenie z wymiany między użytkownikami są ważniejsze niż obiektywna wartość zgodna z tradycyjnymi dziennikarskimi standardami. W przypadku tradycyjnych mediów ocena wartości informacji i jej dobór są dogłębnie analizowane. Katalog kształtujących ją czynników był i pozostaje stabilny: wewnętrzne procedury w redakcjach, cele organizacji medialnej, rutynowe zachowania oraz indywidualne cechy redaktorów i dziennikarzy. Na ocenę wartości składają się też czynniki kulturowe i presja rynkowa. Tradycyjna wartość informacji jest przedstawiana jako kryterium lub prawo, które pracownicy mediów stosują przy ocenie tego, co jest „newsem”. Wpływ na to mają wyobrażone preferencje oczekiwań audytoriów na temat tego, co jest wartościowe, a także wartości, przez pryzmat których audytorzy i twórcy informacyjnego dyskursu oceniają wydarzenia bądź fakty jako bardziej wartościowe niż inne. Wartość informacji jest określana przez „bycie newsem”. Badania poświęcone wartości informacji skupiały się na jej wpływie, nowości, wyjątkowości, kontrowersyjności, konsekwencjach i bliskości. Znaczenie tych cech było zmienne, tak jak zmienne były normy kulturowe. W przypadku mediów cyfrowych algorytmy mają uprzedzenia, podobnie jak ludzcy redaktorzy. Na przykład strukturalnie mają problemy z szybkimi zmianami gustów i opierają się głównie na korelacji, a nie na głębokim zrozumieniu informacji. Ogranicza je bowiem baza danych, dostępna moc przechowywania i przetwarzania oraz wpływ ewentualnych błędów w ich kodzie. Bywają stronnicze ze względu na świadome lub nieświadome uprzedzenia osób je programujących. Tak zatem, jak indywidualne i społeczne uprzedzenia stanowią podstawę wartości informacyjnych, tak wspomniane uprzedzenia stanowią podstawę wartości algorytmicznych.

DeVito M.A. (2017), *From Editors to Algorithms: A Values-Based Approach to Understanding Story Selection in the Facebook News Feed*, „Digital Journalism”, nr 5 (6).

Jan Kreft

Wartość wiadomości (...) → Teorie średniego zasięgu: wartość wiadomości (news values)

Watchdog Journalism

pojęcie dziennikarstwa strażniczego definiowane jest jako niezależna kontrola prasy w odniesieniu do działań władzy (wykonawczej, ustawodawczej bądź sądowniczej, na różnych poziomach: centralnym lub lokalnym), biznesu i innych instytucji publicznych, w tym także uwzględniając kontrolę wzajemną mediów. Poprzez prowadzenie dokumentacji, kwestionowanie działań oraz prowadzenie śledztw dziennikarze dostarczają sprawdzonych i aktualnych informacji na tematy budzące zainteresowanie społeczne. W.J. jest normatywną wizją dziennikarstwa rozwijaną przez liberalnych teoretyków. Rozumiane jest jako mechanizm wzmocnienia odpowiedzialności w demokratycznym rządzeniu (governance). Przyczynia się do zachowania przez władze wartości i norm będących podstawą funkcjonowania instytucji demokratycznych. Pomimo że w systemach demokratycznych ma fundamentalne znaczenie, rola strażnika została raczej słabo zinstytucjonalizowana w codziennej rutynie dziennikarskiej i odpowiedzialności mediów i jest także często zaniedbywanym elementem w procesach decyzyjnych dotyczących dziennikarstwa informacyjnego. Znanym przykładem dziennikarstwa strażniczego była sprawa Watergate opisana przez B. Woodwarda i C. Bernsteina z „Washington Post” (1972–1974). W Polsce przykładami takiego dziennikarstwa mogą być: *Siedem szczęść Daniela Obajtki* opisana przez P. Figurskiego i J. Sidorowicza z „Gazety Wyborczej Kraków” (cykl tekstów nagrodzony Grand Press 2021 w kategorii Dziennikarstwo śledcze) czy też tzw. afera podsłuchowa, za którą zespół „Wprost” otrzymał nagrodę Grand Press 2014 w kategorii News. Dziennikarstwo strażnicze może przybierać różne formy: dziennikarstwo śledcze, advocacy journalism, dziennikarstwo obywatelskie (civic journalism / public service journalism), fact-checking. Jest także zależne od wielu czynników (m.in. jakości demokracji czy politycznego nastawienia mediów).

Márquez-Ramírez M., Mellado C., Humanes M.L., Amado A., Beck D., Davydov S., Jacques M., Mothes C., Olivera, D., Panagiotu, N., Roses S. (2019), *Detached or Interventionist? Comparing the Performance of Watchdog Journalism in Transitional, Advanced and Non-democratic Countries*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 25 (1); Mellado C., Hellmueller L., Márquez-Ramírez M., Humanes M.L., Sparks C., Stępińska A., Pasti S., Schielicke A.M., Tandoc E., Wang H. (2017), *The Hybridization of Journalistic Cultures: A Comparative Study of Journalistic Role Performance*, „Journal of Communication”, nr 67 (6); Popielec D. (2019), *Dziennikarstwo śledcze. Istota, funkcjonowanie, perspektywy*, Bydgoszcz.

Małgorzata Winiarska-Brodowska

Wąska

w żargonie produkcyjno-realizacyjnym w telewizji taśma radiowa wykorzystywana dawniej do nagrywania i emitowania dźwięku w audycjach telewizyjnych, np. relacji telefonicznych, playbacków, dubbingu, ilustracji muzycznych itp. Nazwa „wą-

ska” wywodzi się stąd, że taśma radiowa była węższa od wykorzystywanych w filmie i telewizji. Obecnie już rzadko określa się tak m.in. reporterskie relacje telefoniczne ilustrowane planszą (z imieniem, nazwiskiem i zdjęciem korespondenta), zdjęciami lub materiałami filmowymi.

Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa.

Marek Zając

Wcięcie

na ogół parocentymetrowe zwiększenie lewostronnego marginesu, obejmujące jedną linijkę tekstu, służące graficznemu rozczłonkowaniu szpalty tekstu. Zdanie rozpoczynające się po w. zwykle rozpoczyna akapit albo wydziela kwestię dialogu. Niekiedy w. wyodrębnia całość bloczku petitowego lub innego graficznego wydzielenia cytatu w tekście głównym – wtedy obejmuje wszystkie linijki wyróżnianego fragmentu.

Dąbrowa T., Józwiak B., Markowski L., Śleboda P. (red.) (2021), *Poligrafia – sztuka, techniki, technologie*, Warszawa; Wolański A. (2013), *Edycja tekstów. Praktyczny poradnik*, Warszawa.

Wojciech Kajtoch

Wdowa

zaliczany do poważnych błęd powstały w trakcie łamania tekstu do publikacji. W. to końcowy wiersz akapitu złożony z jednego słowa lub fragmentu przeniesionego wyrazu. Jeżeli ten jest długi (ma co najmniej jedną piątą szerokości wiersza) to dopuszcza się jego pozostawienie. W edytorze tekstu WORD występuje funkcja o nazwie kontrola bękartów i wdów.

Ambrose G., Harris P. (2008), *Typografia*, tłum. M. Jesionek, Warszawa; Harrower T. (2006), *Podręcznik projektanta gazet*, tłum. W. Horabik, Z. Domaniewska, Warszawa.

Krzysztof Groń

Web 2.0

(z ang. sieć 2.0) tzw. „architektura uczestnictwa”, zbiorcze określenie serwisów internetowych i technologii sieciowych, których sposób działania opiera się na uznaniu i wykorzystaniu aktywnej roli użytkownika. Nie jest on jedynie biernym odbiorcą – konsumentem treści dostarczanej przez funkcjonujące w sieci podmioty, co uznawane jest za cechę charakterystyczną serwisów web 1.0. Użytkownik może także aktywnie tworzyć (zob. prosument) – produkować treści i publikować je, np. zamieszczać komentarze pod artykułami, oceniać produkty, tworzyć blogi, wstawiać własne zdjęcia i filmy na serwisach społecznościowych, korzystać z różnego rodzaju aplikacji internetowych itp. Rośnie więc rola user generated content. Tym samym obok tradycyjnego modelu komunikacji masowej „jeden (nadawca) do wielu (odbiorców)” pojawia się też „wielu do wielu”. Po raz pierwszy określenie „web 2.0” pojawiło się w artykule Darcy DiNucci *Fragmented Future* w czasopiśmie „Print” w styczniu 1999 r. Propagatorzy tego terminu skupiali się przede wszystkim na rozwiązaniach technologicznych i wykorzystaniu internetu jako platformy, na której dostępne

są gotowe aplikacje (w przeciwieństwie do programów wymagających instalacji na komputerze). Jednak w.2.0 może być rozpatrywane także pod kątem społecznym (rozwój społeczności internetowych skupionych wokół konkretnych serwisów) i ekonomicznym (rozwój mediów społecznościowych i rynku aplikacji). W.2.0 nie jest „nowym internetem”, zastosowana numeracja nie ma charakteru chronologicznego. Chodzi tu raczej o zaakcentowanie odmiennego podejścia do tworzenia i korzystania z zasobów internetu, które na pierwszym planie stawia interakcję między użytkownikiem a serwisem internetowym. Wśród negatywnych cech rozwoju w.2.0 wymienia się głównie nieetyczne korzystanie z możliwości, jakie daje user generated content, co prowadzi do rozprzestrzeniania się mowy nienawiści, fake newsów i cyberbullingu – przezmowy internetowej.

Jung B. (red.) (2010), *Wokół mediów ery Web 2.0*, Warszawa; Maciąg R. (2013), *Pragmatyka Internetu. Web 2.0 jako środowisko*, Kraków; Shuen A. (2012), *Web 2.0. Przewodnik po strategiach*, tłum. A. Stefański, Gliwice.

Jakub Czopek

Web 3.0

określenie trzeciej fazy rozwoju internetu. Web 3.0 to sieć złożona z połączonych ze sobą, otwartych i wykorzystujących inteligentne algorytmy stron internetowych. Tym samym w.3.0 zwany jest także inteligentną siecią. Jeżeli web 2.0 w swoim centrum stawiała użytkownika i jego rosnące możliwości jako członka internetowej społeczności, to esencją w.3.0 jest dążenie do jak najbardziej efektywnego połączenia i współpracy pomiędzy człowiekiem i maszyną. Tym samym w.3.0 należy uznać za kierunek, w którym globalna sieć internetowa już zaczyna się rozwijać. Terminu po raz pierwszy użył dziennikarz „The New York Times” J. Markoff w 2006 r. (niektóre źródła podają także blogera J. Zeldmana), jednak ogólna idea takiego rozwoju sieci była obecna już wcześniej. Za datę początkową ery w.3.0 uważa się rok 2016. U podstaw koncepcji leży fakt, że ilość treści w internecie stale rośnie, co stopniowo prowadzi do coraz większych trudności w znalezieniu poszukiwanych przez użytkownika informacji. Przyczynia się do tego m.in. aspekt społeczny w.2.0 i user generated content – treść tworzona przez użytkowników sieci (prosumentów). Pokonanie tych trudności będzie możliwe m.in. dzięki zastosowaniu elementów sztucznej inteligencji w systemach komputerowych, technologii blockchain oraz stworzeniu i powszechnemu wdrożeniu sieci semantycznej, w której informacje będą wyszukiwane i przekazywane nie tylko na podstawie treści, ale też kontekstu i znaczenia. Zastosowane technologie i protokoły informacyjne pozwolą także na lepszą organizację i ustrukturyzowanie danych, co usprawni ich eksplorację. Jest to szczególnie istotne w kontekście stałego rozwoju sektora big data oraz tzw. internetu rzeczy.

Brzostek-Pawłowska J. (2011), *Zmiany w modelach i technologiach informacyjnych w dobie Web 2.0 i Web 3.0*, „Elektronika: konstrukcje, technologie, zastosowania”, nr 3; Gogołek W. (2010), *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa;

Sarowski Ł. (2017), *Od internetu web 1.0 do internetu web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne”, nr 1.

Jakub Czopek

Web 4.0

koncepcja rozwoju internetu, następująca po erach web 2.0 i web 3.0; jeszcze mocniejsza integracja rozwiązań charakterystycznych dla w.2.0 i w.3.0 (np. sieci semantyczne) i rozwój internetu rzeczy, dzięki czemu sieć będzie „wszechobecna”, a jej użytkownicy będą do niej stale podłączeni (za pomocą tradycyjnych komputerów, urządzeń mobilnych, jak smartwatche i smartbandy, a także podłączonych do sieci urządzeń domowych). W tym kontekście dużego znaczenia nabierają wszelkie technologie mobilne, a także rozwiązania z zakresu rzeczywistości rozszerzonej. Organizacja danych i metadanych w sieci, umożliwiająca wykorzystanie ich zarówno w komunikacji człowieka z maszyną, jak i maszyny z maszyną, prowadzi do rozwinięcia koncepcji sieci symbiotycznej (ang. symbiotic web), w której człowiek i komputer koegzystują w symbiozie. Akcentowana jest także podmiotowość użytkownika i spersonalizowany przepływ informacji, możliwy dzięki zaawansowanym algorytmom sztucznej inteligencji (tzw. inteligentni agenci). Jedną z koncepcji wiązanych z w.4.0 jest także sieć oparta na odczytywaniu przez komputery ludzkich emocji (ang. emotive web) i uwzględnianiu ich np. w wyświetlanych wynikach wyszukiwania. Obecnie występuje częściej w sferze futurologii i przewidywania rozwoju technologicznego, aczkolwiek stanowiące jej część rozwiązania są już wprowadzane. Właśnie z uwagi na swój przyszłościowy charakter jest inaczej definiowana przez różnych autorów, którzy przez w.4.0 rozumieją zastosowanie odmiennych rozwiązań technologicznych. Pierwsze wzmianki o w.4.0 pojawiły się w 2009 r.

Almeida F. (2017), *Concept and Dimensions of Web 4.0*, „International Journal of Computers & Technology”, nr 7; Sarowski Ł. (2017), *Od internetu web 1.0 do internetu web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne”, nr 1.

Jakub Czopek

Web 5.0

(ang. sensory-emotion web) koncepcja rozwoju internetu w kierunku sieci sensorycznej, będącej w stanie rozpoznawać i wykorzystywać ludzkie emocje, przy jednoczesnym rozwijaniu rozwiązań wprowadzonych przez poprzednie „ery”: web 4.0, web 3.0 i web 2.0. Obecnie sieć jest „neutralna emocjonalnie”, tzn. powszechnie wykorzystywana infrastruktura techniczna nie jest w stanie rozpoznawać emocji użytkownika. Entuzjaści sieci sensorycznej (inna nazwa to ang. emotive web) przewidują, że sieć przyszłości będzie w stanie rozpoznawać ludzkie emocje, np. za pomocą zaawansowanych czujników z urządzeń mobilnych (obecnie to np. smartwatche i smartbandy), nanotechnologii (chipy) lub rozpoznawania mikroekspresji twarzy. Tak odczytane emocje byłyby podstawą do dostosowywania w czasie rzeczywistym np. wyników wyszukiwania, wyświetlanych informacji czy ofert handlowych. Ponadto dzięki

temu użytkownik byłby stale w kontakcie z siecią, używając jej w charakterze osobistego asystenta. Prowadzi to do rozwinięcia koncepcji sieci symbiotycznej, pojawiającej się już w definicjach w.4.0. Wśród plusów takiego kierunku rozwoju wymienia się spersonalizowany, szybki przekaz informacji oraz zaawansowane wykorzystanie internetu we wszystkich sferach życia. Krytycy tej koncepcji dostrzegają przede wszystkim zagrożenia dla prywatności użytkownika i nieuprawnionego wykorzystania danych. Dalszy rozwój technologii ma prowadzić do w.6.0, czyli sieci niezależnej od człowieka, funkcjonującej jako samodzielny, niezależny byt.

Benito-Osorio D., Peris-Ortiz M., Armengot C.R., Colino A. (2013), *Web 5.0: the Future of Emotional Competences in Higher Education*, „Global Business Perspectives”, nr 1 (3); Król K. (2020), *Evolution of Online Mapping: from Web 1.0 to Web 6.0*, „Geomatics, Landmanagement and Landscape”, nr 1; Patel K. (2013), *Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – a Survey Paper*, „International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering”, nr 3.

Jakub Czopek

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)

zbiór wytycznych, które wskazują, jak tworzyć treści internetowe, aby były bardziej dostępne dla osób z niepełnosprawnościami (m.in. z dysfunkcjami wzroku, słuchu, z niepełnosprawnością ruchową, posiadające ograniczenia poznawcze, lingwistyczne, neurologiczne oraz os. z niepełnosprawnościami złożonymi). Zastosowanie WCAG powoduje także, że treści internetowe stają się bardziej dostępne w ogóle. WCAG powstały z inicjatywy Konsorcjum W3C (The World Wide Web Consortium), którego zadaniem jest tworzenie standardów i wytycznych dotyczących stron internetowych. Powołana przez W3C WAI (Web Accessibility Initiative) tworzy standardy dotyczące dostępności stron WWW. Wiele krajów europejskich przyjęło WCAG jako obowiązujące; także w Europejskiej Agencji Cyfrowej znajduje się rekomendacja dotycząca stosowania tych wytycznych. Z inicjatywy WAI powstały również wytyczne dotyczące standardu przeglądarek internetowych User Agent Accessibility Guidelines (UAAG) oraz oprogramowania służącego do tworzenia stron WWW – Authoring Tool Accessibility Guidelines (ATAG). Pierwsza wersja WCAG 1.0 powstała w 1999 r., w 2008 r. wersja 2.0., a wersja 2.1 – w 2018 r. W 2022 r. opublikowano draft nowej wersji WCAG – 2.2. Do wersji 2.1 odnosi się ustawa z dnia 4.04.2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych. Tworzenie kolejnych wersji WCAG wynikało zarówno z rosnącej złożoności technologii cyfrowych, jak i z chęci dostarczenia dostępnych treści coraz szerszym grupom odbiorców ze specjalnymi potrzebami. Stworzono kilka warstw WCAG 2.1: 1) cztery zasady ogólne, które stanowią podstawę dostępności cyfrowej: postrzegalność, funkcjonalność, zrozumiałość i solidność; 2) wytyczne, które definiują podstawowe cele, do których powinni dążyć twórcy treści cyfrowych; 3) mierzalne kryteria sukcesu dla każdej wytycznej – zdefiniowano trzy poziomy zgodności z wytycznymi (A najniższy, AA, i AAA najwyższy); 4) szereg technik dla każdej wytycznej

i kryterium sukcesu, które podzielono na wystarczające, by spełnić kryteria sukcesu, oraz dodatkowe.

Marcinkowski A., Marcinkowski P. (2013), *WCAG 2.0 Podręcznik dobrych praktyk*, Warszawa; *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. (2021), FiRR, www.w3.org/Translations/WCAG21-pl/; 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

Web TV

(ang. ‘web’ sieć) rodzaj telewizji dostępnej poprzez internet w technologii strumieniowej (streaming). To forma przekazu treści multimedialnych nie tylko na wyspecjalizowanych serwisach wideo (jak YouTube), ale również we wszystkich usługach internetowych pozwalających na odtwarzanie plików wideo. Ogranicza się jednak do podmiotów, które publikują treści jedynie online (telewizja internetowa). Do poprawnego odbioru konieczne jest odpowiednio szerokie łącze internetowe (przepustowość). Prekursorem telewizji internetowej był portal YouTube, który pierwszą transmisję przeprowadził w 2005 r. W.T. może być uruchomiona na tabletach, smartfonach, komputerach i laptopach.

Manicki J. (2019), *Preferencje użytkowników tradycyjnej i internetowej telewizji na podstawie badań ankietowych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 1; Nowak P. (2019), *Telewizja lat 90. vs telewizja XXI wieku*, w: *Dynamika przemian w mediach*, A. Hess, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głownia (red.), Kraków.

Tomasz Warzocha

Webcasting

(ang. ‘web’ sieć; ‘broadcasting’ transmisja rozsiewcza; transmisja sieciowa) rozpowszechnianie treści audio lub wideo w internecie w czasie rzeczywistym (na żywo). Przekaz od jednego nadawcy trafia równocześnie do wielu odbiorców, posługujących się urządzeniami odbiorczymi (podłączonymi do sieci). W. to forma transmisji rozsiewczej w internecie metodą tzw. ‘push’, czyli wypychania danych (np. programu radiowego) przez nadawcę do odbiorców, tyle że zachodzącego za pomocą streamingu. Jedną z form w. jest radio internetowe, ale są to również koncerty online czy filmy live na kanale YouTube.

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

Webdesign

(ang. ‘web’ strona internetowa, ‘design’ projektowanie) proces projektowania, tworzenia wyglądu i działania strony internetowej. Polega na zaprojektowaniu i uruchomieniu strony poprzez dobranie odpowiednich elementów i umieszczenie ich we właściwych miejscach w obrębie witryny. Do zadań projektanta stron internetowych należy zaprojektowanie strony głównej

nej i podstron, wybór layoutu strony, wybór kolorystyki i szaty graficznej witryny, wybór czcionki stosowanej na stronie, wybór elementów uzupełniających treści na stronie, takich jak filmy, obrazy i elementy audio. Proces ten powinien również uwzględniać zasady zgodne z User Experience, czyli wrażeniami, jakich odbiorca doświadcza podczas korzystania z danej witryny. Ma to zapewnić internautom bezproblemowe przeglądanie strony i szybkie znalezienie interesujących ich informacji. Prawidłowa struktura strony internetowej powinna zapewnić pozytywne doświadczenia i odczucia podczas przeglądania.

Block G., Cibraro P., Felix P., Dierking H., Miller D. (2021), *Nowoczesne API. Ewoluuące aplikacje sieciowe w technologii ASP.NET*, tłum. R. Górczyński, Gliwice.

Kacper Gardziała

Webinar

(ang. 'web' sieć; 'seminar' seminarium) internetowe seminarium, za pomocą którego prowadzący przy użyciu kamery łączy się na żywo z publicznością. Do przeprowadzenia i uczestniczenia w w. konieczny jest dostęp do sieci internetowej. Ze względu na charakter w. przekaz w czasie rzeczywistym może być prezentowany za pomocą video, dźwięku lub tekstu. Podczas w. dzielenie się wiedzą, zadawanie pytań i odpowiadanie na nie odbywają się również w czasie rzeczywistym. Dzięki temu prowadzący może natychmiast reagować na wszelkie wątpliwości i komentarze, co pozwala na bezpośrednią i obustronną komunikację.

Sharan S., Carucci J. (2014), *Webinars For Dummies*, New Jersey; Rush M., Stearns C. (2014), *Deliver Webinars Like A Pro: An Essential Guide for Business Owners. Tips and Strategies to Setting Up and Using Webinars Effectively for Sales Presentations, Marketing Campaigns and Online Training*, Seattle.

Emilia Zakrzewska

Webzine

(ang. 'web magazine' magazyn internetowy) to najczęściej fanziny ukazujące się wyłącznie w internecie, w formie strony lub zespołu stron WWW. Zasadniczo może poruszać dowolną tematykę, zwykle jednak kojarzy się to określenie z kontynuacją tradycyjnych fanzinów, wydawanych w l. 90. XX w. i wcześniej przez subkultury młodzieżowe oraz kluby miłośników SF. W. w dużej mierze wyparły subkulturowe wydawnictwa drukowane (kserowane) na papierze – ze względu na niskie koszty wydawania i szerszą dystrybucję. W Polsce bujny rozwój tej formy przypada na pocz. XXI w. Należy odróżnić je od e-zinów rozpowszechnianych pocztą mailową lub na płytach CD / DVD.

Pizło P. (2006), *Specyfika i ewolucja grupy subkulturowej metalowców we współczesnym społeczeństwie polskim*, „Studia Humanistyczne AGH”, nr 4.

Wojciech Kajtoch

Wejście, live, żywiec

w żargonie produkcyjno-realizacyjnym w telewizji łączenie na żywo (live) z reporterem (reporter telewizyjny) przekazującym

relację lub prowadzącym rozmowę z innego miejsca niż to, w którym znajduje się gospodarz audycji telewizyjnej.

Skworz A., Niziołek A. (red.) (2010), *Biblia dziennikarstwa*, Kraków; Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa.

Marek Zajac

Wersaliki, majuskuły, wielkie litery

(łac. 'versus' wers; 'maiuscula' nieco większa) wielkie litery alfabetu, które posiadają różne określenia nadawane przez specjalistów. Wersalik to termin stosowany w branży poligraficznej; majuskuła to określenie używane przez projektantów zajmujących się typografią; ma zastosowanie również w piśmie ręcznym; wielka litera – pojęcie wykorzystywane w piśmie ręcznym.

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

Whataboutism

taktyka retoryczna, rodzaj sofizmu, powszechnie stosowana w debatach lub dyskusjach w celu odwrócenia krytyki lub uniknięcia zajęcia się konkretną kwestią poprzez wskazanie wad lub niewłaściwych działań innych osób. Jest to forma błędu logicznego znanego jako „tu quoque”, co po łacinie oznacza „ty też”. Jest to próba obalenia argumentu przeciwnika poprzez przekierowanie uwagi na niepowiązane lub podobne działania przeciwnika lub osób trzecich, często z zamiarem wykazania hipokryzji lub niekonsekwencji. Np. jeśli ktoś krytykuje politykę konkretnego rządu, odpowiedź w. może brzmieć: „Ale co z działaniami tego innego rządu? Robią gorsze rzeczy, a ty nic o tym nie mówisz!”. W PRL-u pojawiło się żartobliwe określenie „A u was Murzynów biją”; było to sformułowanie pochodzące z dowcipu o komputerze chwalącym ZSRR, który nie potrafiąc odpowiedzieć na niewygodne pytanie zagranicznych dziennikarzy „w którym kraju ludzie żyją najbiedniej?”, odpowiedział „a u was Murzynów biją!” (w odniesieniu do prześladowań czarnoskórych osób w USA). W. nie jest konstruktywnym ani ważnym sposobem angażowania się w debatę, ponieważ nie odnosi się bezpośrednio do omawianej kwestii. Chodzi o odwrócenie uwagi lub przeniesienia odpowiedzialności. W. prowadzi do jałowej dyskusji i utrudnia rozwiązywanie istotnych problemów. Jest to więc taktyka manipulacyjna, błąd logiczny i poznawczy. Tymczasem w prawdziwych debatach publicznych – podczas których członkowie wspólnoty w sposób racjonalny debatują o istotnych dla zbiorowości kwestiach – ważne jest, aby skupić się na konkretnych poruszonych kwestiach i odnosić się do właśnie do nich.

Stomma L. (2005), *Biją Murzynów!*, www.polityka.pl/archiwum-polityki/1819090,1,bija-murzynow.read; *Trump Embraces One of*

Russia's Favorite Propaganda Tactics – Whataboutism, NPR.org; Whataboutism, „The Economist”, web.archive.org, 3 sierpnia 2016.

Paweł Płaneta

Wiadomości telewizyjne → Telewizyjny serwis informacyjny

Wiadomość z ostatniej chwili

(ang. breaking news) krótka, jednozdaniowa informacja, podawana przez media elektroniczne w czasie rzeczywistym. Ma charakter bieżący, zazwyczaj nagły, często nieoczekiwany i przyjmuje się, że ma duże znaczenie dla odbiorcy. W stacjach telewizyjnych i na portalach internetowych jest podawana na tzw. pasku informacyjnym, najczęściej w jaskrawym kolorze (czerwonym bądź żółtym). Zazwyczaj podanie w. z o.ch. wiąże się z przerwaniem regularnego programu telewizyjnego lub streamingu internetowego. Jednym z pierwszych w historii dziennikarstwa przykładem w. z o.ch. jest informacja o zabójstwie prezydenta USA J.F. Kennedy'ego w 1963 r. Wykorzystywanie formuły w. z o.ch. na wielką skalę wiąże się z powstaniem 24-godzinnych telewizji informacyjnych. Zapoczątkowane zostało 11.09.2001 r. tuż po atakach Al-Kaidy na Nowy Jork i Waszyngton. Wszystkie amerykańskie stacje telewizyjne, a także wiele mediów na świecie przerwało wówczas program, by przez kolejnych kilkanaście dni relacjonować wyłącznie sytuację w USA po zamachach.

Stănescu G.C. (2015), *Breaking News and News Alert, between Information and Spectacle for Rating*, „Social Sciences and Education Research Review”, nr 2; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Wojciech Cegielski

Wiarygodność dziennikarza

cecha dziennikarza niebudzącego wątpliwości i takiego, któremu można zaufać. Oznacza miarodajność, autorytatywność, kompetentność. Obiektywizm i bezstronność to najbardziej pożądane cechy dobrego dziennikarstwa. Aby napisać wartościowy artykuł dziennikarz powinien użyć kilku źródeł oraz sprawdzić ich wiarygodność (informacja powinna być zweryfikowana w kilku źródłach). Na mocy art. 10 Europejskiej Konwencji zapewniona jest ochrona prawna, pod warunkiem, że dziennikarze działają w dobrej wierze w celu dostarczenia dokładnych i wiarygodnych informacji, zgodnie z zasadami odpowiedzialnego dziennikarstwa. Koncepcja odpowiedzialnego dziennikarstwa, jako działalności zawodowej, która korzysta z ochrony przewidzianej w art. 10 Europejskiej Konwencji, nie ogranicza się do treści informacji, które są gromadzone i/lub rozpowszechniane poprzez środki dziennikarskie. Pojęcie to obejmuje również m.in. zgodność zachowania dziennikarza z prawem i zasadami etyki zawodowej. W procesie obniżania w.d. istotny wkład mają odbiorcy informacji, gdyż interesują ich przede wszystkim wiadomości sensacyjne, które nie wymagają dłuższego namysłu. W dobie tabloidyzacji przekazów medialnych wśród czytelników zanika umiejętność krytycznego myślenia i samodzielnej

oceny faktów. Szansą na poprawę kondycji mediów i odbudowę zaufania jest ich wejście w dialog z odbiorcami. Odbiorca i dziennikarz muszą stworzyć swoistą „wspólnotę komunikacyjną” opartą na umowie społecznej, w której adresat informacji jest przekonany o jak najlepszych intencjach dziennikarza, a ten wykonując zawód wysokiego zaufania publicznego, jasno oddziela warstwę faktograficzną (informację) i komentatorską przekazywanej wiadomości.

Kononiuk T. (2018), *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, Warszawa; Szot L. (2013), *Dziennikarze mediów lokalnych. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wrocław; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., Pokorna-Ignatowicz K. (2008), *Źródła informacji dla dziennikarza*, Warszawa.

Lucyna Szot

Wideo → Video

Wideoblog

(łac 'video' widzieć; ang. 'web log' dziennik sieciowy, inaczej: videoblog, vlog) blog w formie filmowej, tj. wideonagrania zamieszczanego w sieci (np. w serwisie YouTube); jest formą pamiętnika, komentarza do rzeczywistości lub poradnika. W formie pamiętnikowej ważna jest chronologia w oglądaniu danego w. Poradniki także mogą zawierać cykle złożone z odcinków, które składają się na daną całość. Do najpopularniejszych tematów w. należą: uroda, gry, turystyka / podróże, nowinki technologiczne, zdrowie, fitness, kuchnia (jedzenie, gotowanie, restauracje itd.), poradniki majsterkowiczów, styl życia. Jest to popularna forma medialna, z której korzystają influencerzy. Dla niektórych vlogerów to nie tyle sposób dzielenia się swoimi doświadczeniami i pasją, ale sposób na życie i zarabianie w sieci przez vloggowanie. Wprowadzenie na rynek smartfonów znacznie uprościło proces przygotowywania materiałów filmowych do zaprezentowania na vlogu, ułatwiło debiut wielu amatorom. Za pierwszy vlog uważany jest 15 sekundowy filmik dodany do bloga przez A. Kontrasa w styczniu 2000 r. Powstanie w 2005 r. serwisu YouTube z hasłem „Broadcast yourself” (dosł. „transmituj się”) zrewolucjonizowało dziennikarstwo obywatelskie, przyczyniło się do zmian standardów przekazywania informacji osobistych, stworzyło płaszczyznę do umieszczania amatorskich treści wideo w formie serialu, pamiętnika. Pierwszy amatorski filmik wstawił na YouTube jego założyciel, J. Karim w kwietniu 2005 r. (19-sekundowy filmik z wizyty w zoo). W. zamieszczane są także w innych serwisach, np. na TikToku filmiki z #Vlog miały ponad 82 mld wyświetleń (2022).

Bradshaw P. (2018), *The Online Journalism Handbook. Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*, London–New York; Olszański L. (2012), *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa; Rudzińska L. (2015), *Amator w natarciu: wideoblogi i web show jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, W. Godzic, Z. Bauer (red.), Warszawa.

Urszula Jarecka

Wideogram

(fr. vidéogramme) pierwsze utrwalenie sekwencji ruchomych obrazów z dźwiękiem lub bez, niezależnie od tego, czy stanowi ono utwór audiowizualny (por. art. 94 ust. 2 pr. aut.). Innymi słowy, w. jest pierwsze utrwalenie materiału filmowego (także tego bez dźwięku), do którego prawa przysługują producentowi tego materiału. W. jest dobrem niematerialnym, przedmiotem prawa pokrewnego, tzw. prawa do wideogramu. Uzasadnieniem dla jego wyróżnienia jest dążenie ustawodawcy do ochrony nakładu finansowego i organizacyjnego, jaki ponosi producent materiału filmowego w związku z jego tworzeniem. Genezą wprowadzenia regulacji prawnej dotyczącej w. 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 filmowe bez zgody uprawnionych („piractwo”), co narażało producentów filmowych na poważne straty. Prawo do w. jest niezależne od ochrony autorskoprawnej utworu audiowizualnego (filmowego), co oznacza, że do jednego materiału filmowego (jeśli posiada on cechy utworu) przypisane są dwa rodzaje praw: prawa autorskie i pokrewne, przysługujące twórcom tego materiału (scenarzystom, twórcom muzyki, reżyserom, aktorom); prawo do w. przynależące producentowi tego materiału. Przedmiotem w. jest wyłącznie pierwsze utrwalenie sekwencji obrazów; wszelkiego rodzaju zmiany wprowadzone w już istniejącym w. (np. oczyszczenie z szumów, nadanie kolorów filmowi czarnobiałemu itd.) nie powodują powstania nowego w. Prawo do w. jest prawem majątkowym (brak praw osobistych), które przynajmniej producentowi w. wyłączną możliwość rozporządzania i korzystania z w. w zakresie: 1) zwielokrotniania określoną techniką; 2) wprowadzenia do obrotu; 3) najmu oraz użyczenia egzemplarzy; 4) publicznego udostępniania w. w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym. Za nadawanie, reemitowanie lub odtwarzanie wprowadzonego do obrotu w. producentowi przysługuje prawo do wynagrodzenia (por. art. 94 ust. 4 i 5 pr. aut.). Przykładem w. (nie stanowiącego utworu audiowizualnego) jest pierwszy zapis wizualny wydarzenia sportowego (np. meczu piłki nożnej).

Kłaflowska-Waśniowska K. (2011), *Założenia konstrukcyjne ochrony praw do wideogramów*, w: *Zarys Prawa Własności Intelektualnej*, t. 3, M. Kępiński i inni (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Wideokaseta

(inaczej: VHS, kasetka wideo, kasetka magnetowidowa) oznacza dosłownie opakowanie z taśmą magnetyczną zapisaną lub czystą, umożliwiającą rejestrację materiałów audiowizualnych, a także przechowywanie i odtwarzanie w przeznaczonych do tego urządzeniach (magnetowidy, odtwarzacze kaset). Popularność w. w l. 80. i 90. XX w. oznaczała rozkwit filmowania amatorskiego. W telewizjach satelitarnych pojawiały się programy ukazujące najzabawniejsze fragmenty z prywatnych archiwów (home video), np. *America's Funniest Home Video* (od 1989 r.).

Pickett J., Prueher N. (2011), *VHS: Absurd, Odd, and Ridiculous Relics from the Videotape Era*, Philadelphia.

Urszula Jarecka

Wideoklip

(łac. 'video' widzieć; ang. 'clip' spinacz, łącznik albo fragment większej całości, wycinek) jeden z gatunków telewizyjnych, audiowizualna miniatura: krótki utwór telewizyjny realizowany techniką filmową / wideo, z wykorzystaniem analogowych i/lub cyfrowych technik obróbki materiału audiowizualnego (montaż, efekty specjalne). Wczesne definicje w. podkreślały, że jest to przekład z jednego języka sztuki – muzyki – na jej inny język – język filmu. Wykształcona przez lata ewolucji forma artystycznej / paraartystycznej wypowiedzi audiowizualnej wykorzystywana jest w innych niż jedynie muzycznych celach (w. reklamowe służą kulturze konsumpcji, w. wyborcze związane są z polityką itd. nurty w.). Poza j. polskim, w którym w. używany jest wymiennie z „teledysk” albo „klip”, termin ten prawie nie występuje w mediach, z wyjątkiem niemieckich telewizji muzycznych. Na określenie w. w obszarze kultury j. angielskiego stosowane są terminy „music video”, „music clip” lub „video”. Formuła estetyczna tego gatunku telewizyjnego / formy sztuki, to wariacje muzyczno-obrazowe, odznaczające się seryjnością, intertekstualnością (chodzi o sferę powiązań i odniesień międzytekstowych, w których aktywnie uczestniczą konkretne utwory literackie), kontekstowością i metaforycznością przekazu. Znakomita większość w. ma formę rozproszoną albo swoistą, uproszczoną dramaturgię. W narracjach w. korzysta z typowych dla popkultury tradycji obrazowania, kodów i subkodów kulturowych oraz wizualnych. Wpływ w. na rozwój wizualności przejawia się także w zmianach zachodzących w konwencjach spostrzegania. Za pierwszy w. (music video) uważany bywa *Bohemian Rhapsody* The Queen (1975), co arbitralnie wyznacza granicę między etapami ewolucji w. przechodzącego od prostych form teledysku do wyrafinowanych projektów artystycznych. W. są podstawą programu telewizji muzycznych (sieć MTV, Music VOX TV, Disco Polo TV, Nuta TV); w sieci prezentowane są głównie w serwisie YouTube (specjalistyczny kanał Music w 2022 r. subskrybowało ponad 117 mln internautów na świecie).

Jarecka U. (1999), *Świat wideoklipu*, Warszawa; Jarecka U. (2005), *Od teledysku do wideoklipu. Ewolucja idiomu klipowego*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, M. Hopfinger (red.), Warszawa; Vernallis C. (2013), *Unruly Media: YouTube, Music Video and the Digital Cinema*, Oxford.

Urszula Jarecka

Widget

(ang. 'window' okno; 'gadget' gadżet) niewielka aplikacja bazująca na treściach i funkcjach większych serwisów. W. mają postać elementów graficznych. Urozmaicają strony internetowe, przeglądarki i systemy w urządzeniach mobilnych, zapewniając użytkownikom dodatkowe doświadczenia. Na stronach internetowych w. najczęściej są umieszczone dyskretnie z boku lub w stopce; może to być np. dodatkowa wyszukiwarka, formularz kontaktowy, kalendarz, czy prosta gra komputerowa.

W przeglądarce w. stanowi rodzaj dodatku umożliwiającego personalizację narzędzia zgodnie z potrzebami użytkownika, np. przez umieszczenie na pasku aplikacji do robienia zrzutów fragmentów ekranu lub detektora wybranego systemu cashbacków. Na urządzeniach mobilnych w. to najczęściej użyteczne, proste oprogramowanie, informujące o pogodzie, czasie czy powiadomieniach z komunikatorów. W. mogą też pełnić funkcje marketingowe, mogą np. proponować użytkownikowi produkty lub informować o promocjach.

Grzybowski D. (2021), *Widget – czym jest? Najlepsze widżety na telefony i stronę internetową*, www.scroll.morele.net; Miotk A. (2019), *Działalność marketingowa w przestrzeni cyfrowej*, w: *E-przedsiębiorczość: zasady i praktyka*, M. Bednarczyk, M. Najda-Janoszka, S. Kopera (red.), Kraków.

Agnieszka Catek

Widoczność marki

typ wskaźników stosowanych w reklamie internetowej pokazujących stopień, w jakim odbiorcy mogli zauważyć przekaz danej marki. Przykładowym wskaźnikiem w.m. jest wskaźnik viewability, który definiuje, jak ma być wyświetlana reklama, aby była dostrzegalna dla konsumenta. Na polskim rynku internetowym przyjęto standard amerykańskiej Media Rating Council, według której reklama jest widzialna, jeżeli co najmniej 50% pikseli pozostaje w widocznym obszarze okna przeglądarki przez min. 1 sek. w przypadku reklamy graficznej lub przez min. 2 sek. (czas odtwarzania filmu reklamowego) w przypadku reklamy wideo. Inne wskaźniki to Video Completion Rate (jaki odsetek odbiorców obejrzał film reklamowy od początku do końca) oraz In-View Time (jak długo odbiorca oglądał reklamę). Wskaźniki w.m. odgrywają istotną rolę w kampaniach wizerunkowych, w których większe znaczenie ma samo zauważenie przekazu przez odbiorcę.

IAB Polska (2017), *Standard viewability w kampaniach reklamowych online*, Warszawa; RTB House Editorial Team (2022), *What Is Brand Visibility and How Can It Be Measured?*, blog.rtbhouse.com, 7.02.2022.

Anna Miotk

Wieczorynka → Dobranocka

Wiedza polityczna

przyswojony przez jednostkę zbiór faktów o polityce. Terminem tym określa się wiedzę faktograficzną (historyczną, geograficzną, dotyczącą osób i zdarzeń) w odniesieniu do procesów i zjawisk zachodzących w sferze publicznej, związanych z dystrybucją władzy. W.p. jest niezbędna dla obywateli do zrozumienia mechanizmów funkcjonowania i przebiegu procesów politycznych, zyskania świadomości grupowych interesów oraz sposobów ich realizacji, a także ich skutków. Jest ważnym elementem koncepcji demokracji deliberatywnej, która zakłada świadome i zaangażowane uczestnictwo obywateli w procesach komunikowania i decydowania (media w demokracji delibertywnej). Ugruntowana, czyli zapamiętana, zrozumiana i utrwalona w.p. ma wpływ na postawy i zachowania polityczne,

powinna pomagać obywatelom w podejmowaniu uświadomionych, racjonalnych i roztropnych decyzji oraz uodparniać ich np. na przekazy populistyczne i dezinformację.

Delli Carpini M.X., Keeter S. (1996), *What Americans Know About Politics and Why It Matters*, New Haven; Cześniak M., Wenzel M. (2018), *Wiedza polityczna Polaków w perspektywie porównawczej*, „Athenaeum”, nr 57; Raciborski J. (2011), *Obywatelstwo w perspektywie socjologicznej*, Warszawa.

Agnieszka Hess

Wiedza: kolektywne wytwarzanie / ogólnospołeczna / potoczna

(prasl. 'wědēti', 'wēm', 'wědē' mądry, co wie; gr. 'oida' wiem) w. jest terminem wieloznacznym, wskazującym m.in. na erudycję, zasób wiadomości, umiejętność. Platon definiuje w. jako prawdziwe i uzasadnione przekonanie (sąd) o czymś. Arystoteles dzieli wiedzę na teoretyczną (polega na przyswojeniu informacji o czymś) i praktyczną (nabycie umiejętności wykonania czegoś). W. to także wszystkie treści i doświadczenia nabyte, utrwalone i kumulowane w ludzkim umyśle. W. jest uporządkowana, ustrukturyzowana w słowach, liczbach, obrazach, może być upowszechniana zgodnie z istniejącymi procedurami i zasadami. Jest wyrażona przy pomocy kanonu: $W = f(D, I, D\acute{S}, U, N)$ – W-wiedza, D-dane, I-informacja, D\acute{S}-doświadczenie, U-umiejętności, N-nastawienie. W. kategoryzujemy na racjonalną (potoczna, naukowa, spekulatywna) oraz irracjonalną. W. kategoryzuje się też jako: 1) znajomość faktów (know what); 2) rozumienie reguł (know why); 3) umiejętność robienia czegoś (know how) – jest trudno transferowane, ma charakter ekspercki; 4) informacja o tym, kto co wie (know who). Kolektywne wytwarzanie wiedzy jest procesem, w którym nabywanie i gromadzenie wiedzy ma charakter grupowy, czyli powstaje w zespole / społeczności. Kolektywne wytwarzanie wiedzy jest zjawiskiem nazywanym „inteligencją roju” (ang. swam intelligence) co oznacza, że pełna wiedza jest rozproszona pomiędzy wszystkich członków grupy. By rozwiązać problem, należy zrobić to kolektywnie. Kolektywne wytwarzanie wiedzy dotyczy np. członków tej samej grupy zawodowej, którzy posiadają tę samą tożsamość kulturową. Tożsamość członków grupy jest wspólnie formowana. Wiedza ogólnospołeczna jest zjawiskiem, w ramach którego podejmowane są próby wyjaśnienia zmian zachodzących w społeczeństwie. Wiedza ogólnospołeczna jest wieloaspektowym polem badań, w którym ścierają się różne punkty widzenia (psychologiczny, epistemologiczny, edukacyjny i in.). Wiedza potoczna jest terminem oznaczającym informacje zdobyte poprzez doświadczenie indywidualnego człowieka lub innych ludzi. Wiedza potoczna ma charakter intuicyjny, subiektywny i emocjonalny, jest powierzchowna, korzysta z języka naturalnego. Przykłady: koncert symfoniczny jest grany tylko w grupie, nie robi tego indywidualny członek grupy; crowdsourcing – społeczności sieciowe kolektywnie projektują nowe usługi i produkty.

Boanabeu E., Meyer Ch. (2001), *Swam Intelligence: A Whole New Way to Think About Business*, „Harvard Business Review”, nr 5;

Goldwell M. (2005), *Punkt przełomowy. O małych przyczynach wielkich zmian*, tłum. G. Górka, Warszawa.

Małgorzata Bulaszewska

Wielkoformatowe nośniki reklamy

to jedna z najbardziej efektywnych form reklamy zewnętrznej. Charakteryzują się one dużą powierzchnią ekspozycyjną i są umieszczane w atrakcyjnych lokalizacjach miejskich oraz na budynkach przy ruchliwych drogach. Ze względu na swoje rozmiary przyciągają uwagę odbiorców bardziej niż inne rodzaje reklamy i skuteczniej pozostawiają przekaz w ich pamięci.

Barska A., Michałowska M., Śnihur J. (2016), *Reklama wczoraj i dziś*, Warszawa; Nelson R., Sykes A. (2015), *Outdoor Advertising*, Oxfordshire.

Kacper Gardziała

Wielogłosowość

często kojarzona bądź wręcz utożsamiana z polifonicznością. W muzyce strategia kompozycyjna polegająca na zestrojeniu kilku różnych linii melodycznych (tworzonych przez wokalizę bądź instrumenty muzyczne), tworzących ostatecznie spójną całość. W literaturze to wykorzystanie kilku równorzędnych linii narracyjnych, które również – poprzez zestrojenie – tworzą spójną narracyjną całość. Można jednak nie utożsamiać w. z polifonią, wówczas efektem jej wykorzystania nie będzie polifoniczna całość, lecz dysyminacja sensów, rodzaj rozszczepienia, rozbicia, przedstawionej w utworze rzeczywistości (postmodernistyczne eksperymenty amerykańskich pisarzy W.S. Burroughs, J. Barth, oraz ich spadkobierców: Ch. Palahniuk). W. (rozumiana również, choć nie zawsze, jako polifoniczność) stoi u podstaw kluczowej dla poetyki nowych mediów (w tym e-literatury) hipertekstualności. W sztukach audiowizualnych, zwłaszcza w kinie, w. to przede wszystkim sposób tworzenia wielowymiarowego świata przedstawionego w filmie. Pierwsze próby w. w kinie (pozyskanej przez zastosowanie pryzmatycznej narracji oraz głębi ostrości) podjął O. Welles w *Obywatelu Kane* (1941). Na szeroką skalę wprowadził technikę w. (rozumianej nawet par excellence) R. Altman, zwłaszcza w *Nashville* (1975). W. w ujęciu Altmana to zabieg polegający na rejestrowaniu en bloc obiektami szerokokątnymi obrazu i nagrywaniu wielokanałowymi magnetofonami dźwięku z całego planu wypełnionego rozmawiającymi aktorami. Kluczowe ujęcia i fragmenty dialogów odznaczano później, w procesie montażu i technicznej obróbki zrealizowanego na planie materiału, ale przy zachowaniu możliwości percepcji przez widza całości audiowizualnej sytuacji. W., ale pozyskaną za pomocą multiplikacji kadrów, próbowano na szeroką skalę wprowadzać w kinie i telewizji w l. 70. XX w. (*Sprawa Thomasa Crowna*, 1968, N. Jewison), ale dopiero technologia cyfrowa pozwoliła na pełną realizację audiowizualnej w. rozumianej jako jednoczesne prowadzenie różnych linii narracyjnych wyświetlanych jednocześnie na zmultiplikowanych ekranach (*Timecode*, 2000, M. Figgisa).

Marecki P. (2002), *Liternet: Literatura i Internet*, Kraków; Przylipiak M. (2016), *Kino stylu zerowego. Dwadzieścia lat później*,

Gdańsk; Syska R. (2008), *Zachować dystans. Filmowy świat Roberta Altmana*, Kraków.

Piotr Kletowski

Wielomodalność

(łac. 'multus' liczny; łac. 'modus' sposób, metoda, tryb) inaczej wielotrybowość, multimodalność; charakterystyczna cecha współczesnych przekazów (tekstów) kultury, ze szczególnym uwzględnieniem przekazów medialnych. Wskazuje na istnienie wielorakich zależności komunikacyjnych, występujących w danym przekazie, a będących wynikiem jednoczesnego zastosowania różnych trybów m.in. tekstu pisanego, mowy, fotografii, filmów, dźwięków, innego typu form komunikacji wizualnej i audiowizualnej, np. artykuł w gazecie złożony z tekstu pisanego oraz fotografii.

Hoffman I., Kępa-Figura D. (red.) (2018), *Współczesne media. Media multimodalne*, t. II: *Multimodalność mediów elektronicznych*, Lublin; Lisowska-Magdziarz M. (2018), *Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych. Od teorii do schematu analitycznego*, w: *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), Kraków; Winiarska J., Załazińska A. (red.) (2018), *Multimodalność komunikacji*, Kraków.

Agata Ludzis-Todorov

Wielozadaniowość

(ang. 'multitasking', 'multi' wiele; 'task' zadanie) w informatyce to cecha systemu operacyjnego pozwalająca na jednoczesne wykonywanie wielu zadań, procesów (np. programów) w tym samym czasie. Dzięki temu możliwe jest np. jednoczesne pisanie tekstu i słuchanie muzyki odtwarzanej na komputerze. W rzeczywistości są one wykonywane kolejno ze względu na to, że procesy wykonywane „jednocześnie” przez procesor nie mogą się pokrywać. Jednak biorąc pod uwagę szybkość pracy procesora, użytkownik nie zauważa dzielenia czasu pomiędzy procesami, ponieważ przerwy pomiędzy wykonaniem kolejnych operacji są bardzo małe – stąd wrażenie, że wszystkie procesy realizowane są w tym samym czasie. W. wykorzystuje możliwość podziału czasu procesora pomiędzy wiele zadań. Szerzej termin w. odnosi się także do ludzkiej umiejętności wykonywania kilku zadań jednocześnie, w tym także korzystania z kilku mediów jednocześnie (np. jednoczesne oglądanie telewizji i korzystanie ze smartfona).

Faczyńska K. (2018), *Cała prawda o multitaskingu: czy jesteśmy efektywni, wykonując wiele zadań równocześnie?*, „Personel i Zarządzanie”, nr 3; Łakomy M., *Wielozadaniowość w Windows*, www.computerworld.pl; Stanisławski W. (2006), *Wprowadzenie do sieciowych systemów operacyjnych*, Nysa.

Waldemar Lib

Wiersz

szereg liter, wyrazów lub znaków złożonych w rzędzie obok siebie z materiału zecerskiego. Rodzaje w. ze względu na technikę składu: złożony z pojedynczych czcionek lub znaków (skład ręczny lub monotypowy); odlana w jednym kawałku sztabka ze złożonymi literami (skład linotypowy). Grubość w. odpowia-

da stopniowi czcionek, z których został on złożony lub odlany, szerokość równa się szerokości kolumny lub łamu (w składzie wyjustowanym wszystkie wiersze są równe szerokości łamu; w składzie chorągiewkowym odstęp międzywyrazowe są jednakowe, a różnej długości w. tworzą nierówną prawą krawędź łamu). Podział w. ze względu na miejsce na kolumnie (łamie): akapitowy, końcowy, wychodni (końcowy wiersz ustępu). W czasopiśmie w. złożony jest najczęściej czcionką petitową (petit to nazwa czcionki o wielkości 8 punktów typograficznych, czyli 3,01mm). Układ w. musi uwzględniać charakter publikacji. Czytelność względna w. zależy w tym samym stopniu od jego długości, jak i od właściwych odstępów międzywyrazowych i charakteru składu. Odstępy międzywyrazowe, zależące także od wielkości świąteł międzyliterowych (na które z kolei mają wpływ światła wewnątrzliterowe), nie mogą być zbyt duże, a wszystkie słowa w w. powinny tworzyć równomierny i spójny obraz.

Hochuli J. (2018), *Detal w typografii. Zwięzłe i dogłębne omówienie zagadnień dotyczących czytelności tekstu*, tłum. A. Buk, Kraków.

Dorota Kamisińska

Wierszówka

(łac. 'versus' rzadek) honorarium wypłacane przez wydawcę autorowi jako wynagrodzenie za opublikowane materiały dziennikarskie. Wysokość w. zależy od wkładu pracy i kompetencji autora, stanu finansów wydawcy oraz znaczenia i rozmiaru tekstu, stąd też pochodzi nazwa wskazująca na związek kwoty w. z liczbą wierszy. W portalach internetowych zdarza się wypłacanie autorowi dodatkowej kwoty w przypadku większej liczby odsłon jego materiału. Prawo do otrzymania w. przysługuje również w przypadku, gdy materiał został zamówiony przez redakcję i sporządzony przez dziennikarza, lecz nie mógł ukazać się z przyczyn niezależnych od autora. Fundusz wierszówkowy określany jest przez wydawcę jako stała kwota, zwykle rozliczana w okresie miesiąca. Część funduszu wierszówkowego może zostać wydzielona z przeznaczeniem na redakcyjne nagrody dziennikarskie. W. wypłacana jest zawsze autorom spoza redakcji, w tym wolnym strzelcom; w wypadku dziennikarzy zatrudnionych na etacie w redakcji stosowane są dwa rozwiązania: albo w. stanowi zmienną część wynagrodzenia i jest bodźcem motywującym do wydajnej pracy, albo dziennikarze otrzymują stałe wynagrodzenie, a ich w. wliczona jest w fundusz płac.

Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa; Sadecki J. (2021), *Dziennikarz zmotywowany*, „Press”, nr 11–12.

Wojciech Furman

Wiki

(hawajski 'wiki' szybko) typ serwisu internetowego, który może być edytowany z poziomu przeglądarki internetowej za pomocą prostego języka znaczników przez dowolną osobę. Ze względu na łatwość wprowadzania modyfikacji serwisy typu w. najczęściej wykorzystuje się do tworzenia zbiorowych projektów, których twórcami są osoby rozsiane po całym świecie. Serwisy w. są zwykle tworzone kolektywnie, zgodnie z oczeki-

waniami współtworzących je użytkowników, bez nadzoru lub kierownictwa określonej osoby lub grupy osób. Inne ich zalety to szybkość tworzenia i aktualizacji, łatwe tworzenie hiperłączy do zasobów wewnętrznych i zewnętrznych, nieskomplikowany sposób formatowania treści. Pierwszym serwisem tego typu była WikiWikiWeb, uruchomiona 25.03.1995 r. Jej autorem był W. Cunningham. Uproszczony sposób wprowadzania zmian w treści strony miał ułatwić jej użytkownikom (głównie programistom) wymianę pomysłów. Najpopularniejszym serwisem typu w. jest Wikipedia – wielojęzyczna encyklopedia wiedzy powszechnej (wersja polska – pl.wikipedia.org; hasła w Wikipedii występują w 299 językach) uruchomiona 15.01.2001 r., w której autorem hasła może zostać każdy użytkownik. Do tak stworzonej definicji mają dostęp inni użytkownicy, którzy mogą ją uzupełniać i poprawiać. Jest jednym z projektów Wikimedia Foundation (inne to m.in.: Wikicytaty, Wikimedia Commons, Wikinews, Wikisource). Inne popularne serwisy typu w. to m.in. Fandom (popkultura), Ballotpedia (amerykańska polityka i życie publiczne) czy Emojipedia (poświęcona emotikonom).

Klimek G., Unold J. (2011), *Wiki jako nowoczesne narzędzie zarządzania wiedzą*, w: *Wiedza i komunikacja w innowacyjnych organizacjach*, M. Pańkowska (red.), Katowice; Muszyńska K. (2011), *Organizacja komunikacji w zespole projektowym z wykorzystaniem oprogramowania wiki*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, nr 56.

Jakub Czopek

Wiki Radio

to narzędzie internetowe umożliwiające odtwarzanie plików dźwiękowych zamieszczonych na poszczególnych stronach z hasłami Wikipedii. Dodatkowo W.R. służy do audiodeskcypcji stron Wikipedii (na Wikimedia Commons) w różnych językach i pozwala wprowadzać je na radiową playlistę. W.R. ma również funkcję tworzenia własnych stacji radiowych i umieszczania ich w zbiorach audycji. Pliki odtwarzane są w czasie rzeczywistym (na żywo), bez konieczności włączania każdego z osobna. Układają się w zamkniętą całość, ich układ przypomina ramówkę radiową, którą można słuchać podobnie jak całodobowy program. Poszczególne pozycje są „zasysane” automatycznie i odtwarzane w układzie godzinowym, na całym świecie o tej samej porze, w formie webcastingu. Administracja W.R. uczestniczy również w projektach z zakresu udostępniania kultury (m.in. pod patronatem Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego) i współtworzy podcasty o różnorodnej tematyce, które umieszczane są na popularnych platformach streamingowych; prowadzi też warsztaty nagrywania podcastów. W.R. jest wytworem Wikipedii i jako taka nie znalazła odbicia w literaturze medioznawczej głównego nurtu naukowego. Bywa wzmiankowana w mediach internetowych, kiedy jako organizacja uczestniczy w różnych wydarzeniach, jak we wskazanych w przypisach przykładach z Polski.

www.meta.wikimedia.org/wiki/Wikiradio_(tool)/fr;www.meta.wikimedia.org/wiki/Wikiradio_(tool)/eu; www.mdk.waw.pl/index.php/144-wikimdk/245-wikimdk; www.wawel.krakow.pl/wikiradio.

Mirosława Wielopolska-Szymura

WikiLeaks

(ang. 'wiki' typ serwisu internetowego; 'leak' przeciek) niekomercyjna platforma internetowa założona w 2006 r. przez J. Assange'a, finansowana z donacji. Celem W. jest publikowanie, anonimowo, tajnych dokumentów na temat działalności rządów i korporacji. Platforma ma charakter demaskujący, ujawnia fakty i dane dotyczące operacji wojskowych, nadużyć władzy, korupcji, strategii politycznych i ekonomicznych, tajnych negocjacji i innych działań niedostępnych publicznie, które mają wpływ na procesy polityczne, społeczne i gospodarcze. Materiały i dokumenty dostarczane są W. przez osoby prywatne, mające do nich profesjonalny dostęp. Najczęściej motywacją takiego działania są względy moralne. Jedną z najbardziej spektakularnych akcji było opublikowanie na platformie w 2010 r. ponad 90 tys. dokumentów dotyczących amerykańskich działań wojskowych w Afganistanie oraz 400 tys. tajnych dokumentów dotyczących wojny w Iraku. W. postrzegana jest jako organizacja typu watchdog, działająca w interesie publicznym, informująca społeczeństwa o zakulisowych działaniach władzy. Z drugiej strony rządy (przede wszystkim administracje USA) zarzucają W. działania zagrażające bezpieczeństwu. W gremiach politycznych i rządowych platforma budzi wiele kontrowersji dotyczących sposobu działania, jak i samych motywacji ujawniania informacji. W. jest przedmiotem analiz i badań naukowych. Przez niektórych badaczy jest uznawana jako medium alternatywne.

Castells M. (2012), *Networks of Outrage and Hope: Social Movement in the Internet Age*, Cambridge; Fuchs Ch. (2014), *Social Media. A Critical Introduction*, London; Wiktor D. (2018), *Jak działa WikiLeaks*, www.przepladdziennikarski.pl.

Krystyna Doktorowicz

Winieta

(fr. 'vignette' młoda winorośl; łac. 'vinum' wino) w starodrukach w. przedstawiały grona winne, współcześnie tym terminem określa się najczęściej pasek tytułowy – element graficzno-tekstowy w wydawnictwach (np. w gazecie, czasopiśmie, broszurze), obejmujący tytuł, hasło przewodnie, numer, datę wydania, cenę. W najszerszym znaczeniu w. to ozdobna grafika, ornament w druku, ozdobny element wykorzystujący motywy roślinne lub sceny figuralne. Jako forma została przejęta ze sposobu zdobienia rękopisów motywami roślinnymi, często stylizowaną wicią winorośli. Może to być też specjalnie zaprojektowana grafika, zdobiąca kartę tytułową książki albo koniec rozdziału. Terminem w. określa się też rozsiiane i wkomponowane w tekst (niewyodrębnione linią czy ramką) drobne elementy graficzne, np. sceny figuralne lub krajobrazowe. W odniesieniu do w. jako elementu dekoracyjnego rozróżnia się bordiurę – w. ramkową, otaczającą kolumnę druku; frontysepis – w. tytułową, ozdobną kartę tytułową; en tête – w. w nagłówku rozdziału, prostokątną lub owalną grafikę lub tytuł rozdziału; przerywnik – ornament między kolumnami w druku, w postaci ciągłej lub kilku odrębnych elementów dekoracyjnych; finalik – umieszczaną na końcu książki lub rozdziału graficzną formę dekoracyjną, często w postaci ozdobnego trójkąta wierzchołkiem w dół.

Kamisińska U. (2015), *Grafika polskich tygodników ilustrowanych drugiej połowy XIX wieku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, z. 3; Mitchell M., Wightman S. (2015), *Typografia książki. Podręcznik projektanta*, tłum. D. Dziewońska, Kraków.

Zbigniew Chmielewski

Wirus komputerowy

złośliwe oprogramowanie (software) lub fragment kodu, którego zadaniem jest wyrządzenie szkód w komputerze, jak np. spowolnienie jego pracy, wyświetlanie niechcianych informacji, restartowanie. W.k. może też działać destrukcyjnie, np. usuwać lub szyfrować pliki, wykradać dane, formatować dysk, umożliwić przejęcie komputera przez osobę nieuprawnioną za pośrednictwem sieci itp. Mechanizm działania jest podobny do wirusa biologicznego, tzn. niezauważalna, bez zgody użytkownika infekcja maszyny i atak. Najczęściej zainfekowane są pliki z rozszerzeniem .exe lub .com. Przenoszone są zazwyczaj w trakcie pobierania lub kopiowania plików, np. z sieci oraz poprzez modyfikację plików zapisanych na przenośnym nośniku, pendrive, karcie pamięci czy dysku zewnętrznym. Po umieszczeniu nośnika w innym komputerze następuje replikacja w.k. i infekcja kolejnych plików jego kodem. Ogólny podział w.k. uwzględnia rodzaj infekowanych obiektów, sposób infekcji oraz charakter działania. Najpopularniejsze to trojany (konie trojańskie), robaki, wirusy typy stealware, adware, exploit, rootkit, ransomware. Wyróżnia się także szereg innych w.k.

Hoffmann R., Protasowicki T. (2017), *Klasyczne modele rozprzestrzeniania się wirusów komputerowych w ujęciu dynamiki systemowej*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych. Szkoła Główna Handlowa”, nr 45; Olszewski D. (2022), *Wirusy na Androida – popularne i niebezpieczne zagrożenia*, www.computerworld.pl; *Rodzaje wirusów komputerowych*, www.omegasoft.pl.

Waldemar Lib

Wizerunek

(łac. 'imago' wzór, pierwowzór, wizerunek, wyobrażenie, urojenie, marzenie senne; ang. 'image' obraz rzeczywistości) oznacza wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, marce, organizacji. Cechą szczególną jest to, że wyobrażenie to nie jest rzeczywiste, dokładne i szczegółowo nakreślone, ale stanowi efekt doświadczeń otoczenia, które nie muszą być dokładnie nakreślone, mogą być podchwyczone przypadkowo, mogą wynikać z osobistych doświadczeń, ale też relacji osób trzecich. Oznacza to, że w. nie jest konstruktem stabilnym, może się zmieniać (np. gdy pojawią się nowe doświadczenia czy nowe informacje), a co więcej, określone grupy mające jakikolwiek kontakt z osobą, marką czy organizacją, mogą wytworzyć sobie inny w. tego samego podmiotu. W. uznaje się za składową trzech komponentów: 1) wyniku emocji (uczuci i wartości związanych z obiektem); 2) motywów indywidualnych (bodźców wyznaczających zachowania); 3) znajomości obiektu (doświadczeń i pozyskanych informacji). Kształtowanie w. podmiotu staje się więc zadaniem złożonym, ponieważ wynik działań i starań zależy od wielu zmiennych, z których nie wszystkie są zależne i pod kontrolą osoby, marki, organizacji. Kształtowanie w. powinno obejmować

mować działania wokół: 1) stanu organizacji (deklarowane wartości i umiejętności, stopień urzeczywistniania deklaracji i obietnic w działalności, oferta produktowa); 2) intensywności i jakości komunikowania; 3) odbioru i rezonanse społecznego. W teorii i badaniach w. osób, marek, organizacji wyróżnia się wymiary: psychologiczny, socjologiczny, marketingowy, komunikacyjny.

Łączyński M. (2009), *Wizerunek*, w: *Metody badania wizerunku w mediach*, T. Gackowski, M. Łączyński (red.), Warszawa; Wojcik K. (2015), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Wizerunek firmy

(ang. corporate image) wyobrażenie o firmie, obraz kojarzony z jej nazwą. Suma przekonań, postaw, wrażeń, które osoba lub grupa osób ma na temat konkretnej organizacji. Stanowi odpowiedź na określoną przez firmę tożsamość. To sposób, w jaki otoczenie firmy (czyli m.in. klienci, kontrahenci, media, pracownicy, konkurencja) postrzega przedsiębiorstwo. Jest to pojęcie subiektywne, podlegające zmianom w czasie, ściśle związane z procesem długofalowym. Można na niego wpływać, aczkolwiek jest tworzony poza całkowitą kontrolą podmiotu, którego dotyczy. Kluczowe pojęcie w public relations, często analizowane przez pryzmat kreowania / budowania wizerunku, co stanowi efekt działań PR. W.f. można badać na różne sposoby, a jednym z holistycznych podejść jest macierz celów wizerunkowych (autor: D. Tworzydło) umożliwiająca identyfikację miejsca, w jakim znajduje się przedsiębiorstwo zarówno w zakresie wizerunku wewnętrznego, jak i zewnętrznego.

Dowling G.R. (1986), *Managing Your Corporate Images*, „Industrial Marketing Management”, vol. 15; Tworzydło D. (2008), *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Rzeszów; Wojcik K. (2009), *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa; Rychter K., Chmielewski Z., Tworzydło D. (2012), *Tożsamość wizualna*, Rzeszów.

Przemysław Szuba

Wizerunek marki (produktu)

(ang. brand image) to znaczenie marki dla nabywców, wizja potencjalnego odbioru marki przez konsumenta i źródło jej sukcesu. Zestaw atrybutów przypisanych marce, które zostały wytworzone na podstawie wszystkich sygnałów, jakie ta emituje do swojego otoczenia (głównie nazwa, znaki graficzne, produkty / usługi, reklama, sponsoring). To także odczucia, jakie towarzyszą konsumentom w chwili kontaktu z marką (czyli powstaje w wyniku skojarzeń). Jest to pojęcie węższe niż wizerunek firmy z uwagi na fakt, że obejmuje tylko jeden konkretny produkt lub grupę produktów. Wśród czynników mających wpływ na w.m. wyróżnia się m.in. lojalność, rozpoznawalność, wyznawane wartości oraz zasięg oddziaływania. Utrzymanie pozytywnego w. konkretnej marki w umysłach konsumentów (ang. branding) stanowi wyzwanie strategiczne dla zarządów firm i instytucji.

Altkorn J. (2001), *Strategia marki*, Warszawa; Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, Warszawa; Ostrowska I. (2010), *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki*, Szczecin.

Przemysław Szuba

Wizerunek organizacji

zbiór obiektywnych i fałszywych indywidualnych przekonań, postaw, idei, wyobrażeń, doświadczeń i ocen związanych z organizacją, który powstaje w umysłach reprezentantów grup docelowych. W. jest niejednorodny i zmienny w czasie. Jest efektem działań i zaniechań realizowanych przez przedstawicieli grup docelowych, które pośrednio lub bezpośrednio powiązane są z podmiotem, którego dotyczą zmiany w wizerunku. Powstaje niezależnie od danego podmiotu. Można go zdefiniować również jako uczucia, poglądy i myśli, które pojawiają się w świadomości interesariuszy, w sytuacji gdy mają oni doświadczenie z daną organizacją. Wizerunek jest to także obraz, który kreuje się w świadomości grup docelowych za pomocą dostępnych narzędzi komunikacyjnych i marketingowych. W. o. powstaje na bazie tożsamości danego podmiotu.

Baruk A.I. (2006), *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Warszawa; Oczkowska R. (2015), *Kreowanie wizerunku organizacji jako pracodawcy*, „Edukacja Ekonomistów i Menedżerów”, nr 4; Tworzydło D. (2022), *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Wizja

(fr. ‘vision’; łac. ‘visio’) to wszelkie sygnały, które tworzą obraz na ekranie telewizora, komputera, smartfona czy innych odbiorników przystosowanych do odbierania obrazu, angażujące zmysł wzroku. W slangu telewizyjnym używa się sformułowania „wchodzimy na wizję”, co oznacza rozpoczęcie programu na żywo, czyli wysyłanie strumienia fal do odbiorników. W TVP „praca na wizji” wymagała zdania egzaminu na kartę ekranową. Dziennikarze telewizyjni, prowadzący czy prezenterzy na wizji są zobowiązani do posługiwania się językiem telewizyjnym (m.in. krótkie, precyzyjne, dobrze skomponowane retorycznie, etyczne i dynamiczne wypowiedzi z adekwatną, świadomą mową ciała) w celu zaangażowania odbiorcy i przekazania najważniejszych kwestii.

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

Bernadeta Cich

Wizualizacja

przekazywanie informacji za pomocą obrazu. Współcześnie w. wykonywane są przy pomocy komputerów i oprogramowania graficznego 2D i 3D. Możliwe formy w.: w. informacji w mediach (infografiki); w. 3D (symulacje rzeczywistości w oprogramowaniu graficznym do grafiki trójwymiarowej). W. (symulacje komputerowe) pozwalają na ograniczenie kosztów prototypowania w procesie wdrożenia nowego produktu na rynek.

Faulkner A., Chavez C. (2021), *Adobe Photoshop PL. Oficjalny podręcznik*, tłum. P. Cieślak, Gliwice; Groń K. (2021), *Designing for Indu-*

stry – *Opportunities and Threats*, w: [INTERFERENCE] art+science, N. Bąba-Ciosek (red.), Gliwice; Kuklo K., Kolmaga J. (2007), *Blender. Kompletny podręcznik do tworzenia grafiki 3D w programie Blender*, Gliwice.

Krzysztof Groń

Wizualizacja danych → Infografika

Wizualizacja dźwiękowa / radio imaging

(ang. 'image' obraz, wizerunek) ogół efektów dźwiękowych (także z elementami słownymi) pojawiających się na antenie konkretnej rozgłośni, charakterystycznych dla niej, służących jej promocji oraz identyfikacji, kształtujących dźwiękową tożsamość stacji; oprawa dźwiękowa anteny. Składają się na nie m.in. bumper, dzingiel / sygnał programu, identyfikator rozgłośni / sygnał wywoławczy / call sing, intro / outro, hooks, liner, promos, stinger, swiper / szpilka, warstwiak / bed. W.d. odzwierciedla charakter stacji i jest dostosowana do jej grupy docelowej. Silnie rozwijana od l. 50. XX w., jednym z prekursorów w zakresie produkowania elementów r.i. była amerykańska firma PAMS z Dallas w stanie Teksas.

Stachyra G. (2008), *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin; Starkey G. (2014), *Radio in Context*, New York.

Paulina Czarnek-Wnuk

Wizualne public relations

(ang. visual public relations) to połączenie komunikacji wizualnej i public relations. W.p.r. to nieartystyczne, mediowane doświadczenie bodźców wizualnych za pomocą obrazów stworzonych przez nadawcę instytucjonalnego w celu ukształtowania wizualnego myślenia odbiorców komunikacji, tzw. interesariuszy. Jest przykładem opisu i badań praktyk społecznych osób pracujących w branży PR, ze szczególnym uwzględnieniem ich działań w mediach wizualnych. Wieloetapowe komunikowanie instytucji, adresowane do zmysłu wzroku publiczności organizacji, ma charakter performatywny, to znaczy jest celowe i ma realizować określone zadania, a odbywa się to za pomocą przekazów piktorialnych. W.p.r. jest zanurzone w medialnej ikonosferze, realizując, za pomocą zróżnicowanych przekazów wizualnych, funkcje informacyjne, perswazyjne oraz estetyczne, w celach zgodnych z interesem organizacji, przy poszanowaniu zasad etycznych. Termin wprowadzony w l. 20. XXI w. i rozwijany w ramach badań PR w paradygmacie społeczno-kulturowym.

Collister S., Roberts-Bowman S. (2020), *Visual Public Relations: Strategic Communication beyond Text*, London; Waszkiewicz-Raviv A. (2021), *Wizualny PR. Siła obrazów w komunikacji organizacji*, Warszawa; Wiesenberg M., Dejan V. (2021), *The Status Quo of the Visual Turn in Public Relations Practice*, „Communications”, nr 46 (2).

Alicja Waszkiewicz-Raviv

Wizytówka

1) element grafiki telewizyjnej z imionami, nazwiskami i ewentualnie funkcjami prowadzących, reporterów, osób przygotowujących materiał oraz gości wypowiadających się w audycji

telewizyjnej; 2) krótki materiał prezentujący gościa lub bohatera audycji radiowej lub telewizyjnej.

Zob. Belka.

Ziomecki M., Skowroński K., Lis T. (2002), *ABC dziennikarstwa. Wskazówki i porady nie tylko dla początkujących*, Warszawa.

Marek Zajac

Wlepka

(w innej pisowni „wlepka”) to w Polsce l. 90. i pocz. XXI w. jeden ze środków wyrazu tzw. kultury niezależnej, pokrewny graffiti – niewielka naklejka, kartonik (karteczka) różnych kształtów, samoprzylepny, o rozmiarze najwyżej kilkunastu cm² z wydrukowanym hasłem i/lub elementem graficznym, naklejany najczęściej na słupach oświetlenia ulicznego, przystankach oraz w autobusach, tramwajach i innych środkach transportu publicznego. W. służyły celom artystycznym, ale też propagowaniu haseł politycznych przez ruchy skrajne (np. anarchistyczne czy faszystowskie), były środkiem estetycznej i ideologicznej ekspresji subkultur muzycznych czy ideologicznych, jak punki, skini, radykalni ekolodzy. To także, obok napisów na murach, jeden z ulubionych środków zaznaczania swojej obecności przez grupy kibicowskie (szalikowców, kiboli, polish hooligans). Od lat produkowane w wielu egzemplarzach w. tracą (choć z wyjątkami) subkulturowy, alternatywny charakter na rzecz reklamowego czy rozrywkowego. Techniki ich druku są już w pełni profesjonalne, a papier zastępują folie samoprzylepne; ekspozuje się je teraz głównie na przedmiotach codziennego użytku (torebki, rowery, sprzęty i urządzenia domowe itd.).

Danek P. (2005), *PR szalikowców czyli wojna na wlepki*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.

Wojciech Kajtoch

Własność intelektualna

(ang. 'intellectual propert'; inaczej: dobro niematerialne) zespół praw podmiotowych bezwzględnych, dających uprawnionemu wyłączność korzystania z określonego dobra niematerialnego (np. utworu, wynalazku); dział prawa prywatnego obejmujący normy chroniące zróżnicowane prawa w.i. Nazwa w.i. jest używana w konwencjach międzynarodowych, np. w Porozumieniu w Sprawie Handlowych Aspektów Prawa Własności Intelektualnej (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPS) oraz w nazwie Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (World Intellectual Property Organisation – WIPO). Konstrukcja w.i. nawiązuje do prawa własności rzeczy, regulowanego przez kodeks cywilny, gdyż ochrona dóbr niematerialnych odbywa się w pewnym sensie na zbliżonych zasadach jak ochrona przedmiotów materialnych (z tą różnicą, że przedmiotem prawa w.i. jest pewna kreacja intelektualna, np. utwór, wynalazek czy znak towarowy). Podstawowe dziedziny prawa w.i. to: 1) prawo autorskie; 2) prawo własności przemysłowej; 3) ochrona prawna baz danych; 4) ochrona prawna odmian roślin; (5) przeciwdziałanie nieuczciwej konkurencji. Prawo w.i. wraz z rozwojem nowych technologii i sztucznej inteligencji zyskuje coraz poważniejsze znaczenie.

Barta J., Markiewicz R. (2016), *Prawo autorskie*, Warszawa; Nowak-Gruca A. (2018), *Własność intelektualna w przedsiębiorstwie*, Gdańsk; Nowińska E., Szczepanowska-Kozłowska K., Promińska K. (2019), *Własność przemysłowa i jej ochrona*, Warszawa.

Adam Pązik

Włoska choroba / gadżetomania

(ang. 'gadget' niewielkie, użyteczne i sprytnie zaprojektowane urządzenie lub przedmiot, drobiazg dostarczający właścicielowi krótkotrwałej przyjemności; gr. 'mania' szaleństwo, bardzo mocne zamiłowanie do czegoś) sposób pozyskiwania klientów poprzez dołączanie bezpłatnych gadżetów do sprzedawanych produktów. G. stała się sposobem na zwiększenie wyników ze sprzedaży prasy. W Polsce wydawcy, zwłaszcza koncerny z zagranicznym kapitałem, dołączały do swoich gazet i czasopism gadżety, drobne prezenty. Najpierw do prasy komputerowej dodawano płyty z programami i/lub grami komputerowymi, następnie zabawki do pism adresowanych do dzieci. G. opanowała także rozbudowany segment prasy kobiecej, w którym dominowały dodatki w postaci m.in. okularów słonecznych, apaszek, próbek kosmetyków, biżuterii itp. Modę na ich dołączanie wydawcy określają mianem „włoskiej choroby”, ponieważ to we Włoszech prasa najbardziej uzależniła się od g. O skali zjawiska świadczy fakt, że wiele tytułów do jednego wydania dodawało nawet po kilka rodzajów upominków do wyboru. W Polsce g. zaczęła się pod koniec I. 90. XX w.; trudno wskazać konkretną datę. Natomiast największą popularność zyskała w latach 2002–2004, na co wpłynął kryzys na rynku reklamy i zaostrenie walki między wydawcami o czytelnika.

Błaszczak A. (2002), *Włoska choroba w polskiej prasie*, „Rzeczpospolita”, nr 245; Dąbrowska-Cendrowska O. (2009), *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989–2008: działalność wydawnicza – upowszechnianie treści – sposoby oddziaływania na czytelników*, Warszawa.

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Wojeryzm a media

(fr. 'voyeurisme' podglądactwo) kreowana w mediach kultura podglądania prowadzi do wykształcenia coraz silniejszej potrzeby uczestniczenia w życiu innych ludzi, obserwowania ich w codziennych sytuacjach, również tych najbardziej intymnych i prywatnych. Szczególne znaczenie mają tu produkcje dokumentalne lub paradokumentalne sprawiające wrażenie, że oglądany obraz życia jest niewyreżyserowany, a podglądani ludzie prezentują swoje prawdziwe życie, dopuszczając widzów (czytelników, słuchaczy) do swojego prywatnego świata. Za początek zjawiska uznaje się publikację w „Penny press” od połowy XIX w. W Polsce przykładem w. audiowizualnego jest „Magazyn Kryminalny 997”. Rozwój w. nastąpił wraz z wzrostem popularności telenowel paradokumentalnych i programów typu reality show oraz talk show w I. 90. XX w. Współcześnie polega nie tylko na śledzeniu życia zwykłych ludzi, ale także na poszukiwaniu informacji z życia prywatnego osób ze świata polityki, sportu czy kultury. W konsekwencji następuje przełamanie społecznego tabu na wiele tematów;

samo zainteresowanie odbiorców skłania media do poszukiwania najbardziej intymnych relacji z życia osób popularnych, kosztem przekroczenia ich prywatności czy nawet prawa (ukryte kamery, podsłuchy itd.). Ujawnianie sekretów oraz związane z nim często upokorzenie bohaterów historii staje się elementem nie tylko formatów rozrywkowych, ale również publicystycznych czy nawet informacyjnych. Uzupełnieniem przyjemności z samego podglądania jest obserwowanie reakcji otoczenia na prezentowane historie, komentowanie i ocenianie oglądanych zachowań przez inne osoby – ekspertów z różnych dziedzin, dziennikarzy i celebrytów. Tendencja do podglądania znajduje doskonałą pożywkę w internecie, gdzie autorami materiałów są nie tylko profesjonalni twórcy, ale również amatorzy, przyciągający zainteresowanie publiczności poprzez publikowanie niecodziennych, zaskakujących, skandalicznych czy nawet obrzydliwych materiałów (patostreamy). Coraz większa dostępność do wiadomości o życiu prywatnym wielu ludzi prowadzi obecnie do żądania transparentności tej sfery w odniesieniu do polityków czy innych osób zajmujących ważne stanowiska publiczne.

Dopierała W., Użarowska B. (2020), *Medialny wojeryzm w XXI wieku na przykładzie programu telewizyjnego Gogglebox. Przed telewizorem*, w: *Kultura popularna i ideologia*, F. Biały, J. Jakubowski (red.), Poznań; Wieczorek J. (2014), *Okiem podglądacza, czyli zjawisko wojeryzmu w polskich mediach i polityce*, „Świat Idei i Polityki”, nr 14.

Patrycja Szostok-Nowacka

Wojeryzm telewizyjny

(franc. 'voyeur' podglądacz) termin wprowadzony przez medioznawców z terenu psychoanalizy filmowej. Oznacza czynność oglądania na ekranie osobistych i intymnych przekazów, w tym również wyznań oraz materiałów pornograficznych udostępnianych przez inne osoby. Zjawisko to dotyczy widza telewizyjnego oraz jest związane z dynamicznym rozwojem telewizji rzeczywistości od I. 90. XX w., a współcześnie także posttelewizji oraz zacierania się granic między telewizją a internetem (por. zjawisko konwergencji mediów). Ze względu na tematykę wybieranych programów wyróżnia się cztery podstawowe typy w.t.: 1) pornograficzny; 2) cielesny; 3) autobiograficzny; 4) autopromocyjny.

Zob. Ekshibicjonizm telewizyjny.

Godzic W. (red.) (2001), *Podglądanie Wielkiego Brata*, Kraków; Ogonowska A. (2006), *Voyeurizm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewidza*, Kraków; Ogonowska A. (2017), *Voyeryzm i ekshibicjonizm medialny*, w: *Nauki o mediach i komunikacji społecznej*, A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk (red.), Rzeszów; Ogonowska A. (2019), *Psychologia mediów i komunikowania*, Kraków.

Agnieszka Ogonowska

Wojny kulturowe

(niem. 'Kulturkampf' walka o kulturę, dotyczy walki ideologicznej, która miała zredukować wpływy Kościoła katolickiego w Cesarstwie Niemieckim w I. 1871–1878; ang. 'culture war' wojna kulturowa) jest terminem odnoszącym się do wszyst-

kich sytuacji zapalnych współczesnej polityki. W Stanach Zjednoczonych w l. 70. XX w. termin ten służył do analizy relacji społecznych oraz sceny politycznej. W dyskursie naukowym i politycznym termin przyjmuje się w l. 90. XX w. W.k. dotyczą kwestii kulturowych o charakterze konfliktogennym m.in.: aborcja, homoseksualizm, transpłciowość, pornografia, rasizm, eutanazja. W.k. wynikają z różnic moralnych, wartości oraz stylów życia grup społecznych. W.k. to globalny konflikt o rzeczy istotne. Wg W. Burszty w.k. opierają się na wyborze pomiędzy jednym a drugim; albo opowiadasz się po stronie „Dobra”, albo po stronie „Zła”. Wg A. Jawor w.k. to proces w sporze o społeczną tożsamość i strukturę nowej rzeczywistości społeczno-kulturowej, w którym dokonuje się rekonstrukcja dotychczas uznawanych norm i sposobów życia.

Burszta W.J. (2013), *Kotwice pewności. Wojny kulturowe z popnacyjnalizmem w tle*, Warszawa; Jawor A. (2014), *Wojna kultur. Czy „flaga tęczowa” wypiera „biało-czerwoną”?*, Warszawa; Kołakowska A. (2010), *Wojny kultur i inne wojny*, Warszawa; Mróz T. (2015), *Polska wojna kulturowa. Pole bitwy i strony konfliktu*, „Kultura Popularna”, nr 2.

Małgorzata Bulaszewska

Wokeness

(ang. ‘stay woke’ pozostań czujny; inaczej: czułość) zjawisko społeczno-kulturowe, w którego centrum zainteresowania pozostają nierówności społeczne. W początkowej fazie koncentrowało się na wszystkim, co miało podłoże nierówności rasowych i było związane z ruchem „Black Lives Matter”. Ta wrażliwość na działania dyskryminujące ze względu na rasę przeniosła się następnie na inne obszary napięć społecznych (nierówności wynikające z kultury patriarchy, emancypacja kobiet, wykluczenie osób nieheteronormatywnych i in.). Obecnie dotyczy w zasadzie każdej dziedziny życia człowieka w znaczeniu społeczno-kulturowym i obejmuje wszystkie grupy społeczne pozostające poza normami wyznaczonymi przez dominujące grupy współczesnej kultury. W. w początkowej fazie miało charakter działań inkluzywnych. Obecnie w. obarczone jest paradoksem polegającym na uprzywilejowaniu poszkodowanych, tym samym wymyka się podstawowemu założeniu dotyczącemu postulatów równościowych dla wszystkich. W. jako zjawisko zrodziło się po zamieszkach w stanie Missourii (USA), gdy w 2014 r. biały policjant zabił czarnoskórego nastolatka M. Browna. Społeczność miasta Ferguson postrzegając ten czyn jako zabójstwo na tle rasowym, rozpoczęła falę burzliwych protestów skierowanych przeciwko lokalnej policji, które rozlały się na inne regiony Stanów Zjednoczonych. Protestujący zwracali uwagę na brutalne zachowania policji zwłaszcza w stosunku do czarnoskórych obywateli; zaczęto nawoływać do „bycia czujnym” (stay woke).

Zob. Kultura masowa; Kultura popularna; Kultura unieważniania.

Bulaszewska M. (2022), *Od czułości do bezduszości – gdy kultura tolerancji zaprzecza sama sobie*, web.swps.pl; Norris P. (2020), *Closed Minds? Is a ‘Cancel Culture’ Stifling Academic Freedom and*

Intellectual Debate in Political Science?, „SSRN Electronical”, Cambridge; Dershowitz A. (2020), *Cancel Culture: The Latest Attack on Free Speech and Due Process*, New York.

Małgorzata Bulaszewska

Wolność dziennikarzy

identyfikowana często – nie bez powodu – z postulatem i gwarancją wolności prasy, słowa, publicznej wypowiedzi (informacji, komentarzy), a zarazem przeciwstawiana wszelkim (jawnym i ukrytym) praktykom cenzury, jest jednym z dogmatów demokracji i społeczną racją bytu mediów. W sprawie potrzeby czy nawet konieczności ograniczeń zewnętrznych czy samowyrzeczeń w.d. istnieje powszechny consensus, spór natomiast dotyczy ich granic. Zasady, normy i restrykcje prawne, zawodowe oraz obyczajowe są niejednoznaczne i nieoczywiste, a ich interpretacje stwarzają rozległe pola dla najróżnorodniejszych nadużyć usprawiedliwiających cenzurę prewencyjną i represyjną. W.d. stanowi więc wartość powszechnie deklarowaną, rzadziej uznawaną i wyjątkowo tylko realizowaną. Na rynku i w polityce liczą się bowiem zysk i skuteczność, a nie prawda i etyka medialna. W związku z komercjalizacją i polityzacją mediów kwestionuje się coraz częściej istnienie dziennikarzy w tradycyjnym sensie tej nazwy, ponieważ zastąpili ich „pracownicy mediów” (media workers) i sieciowi amatorzy bez pojęcia o warsztacie i zawodowych zobowiązaniach etycznych. Ludzie łatwo wymienialni i całkowicie zależni od pracodawców, pozbawieni ochrony prawnej i wsparcia społecznego nie mogą ani czuć się wolni, ani też skutecznie o wolność zabiegać (nawet jeśli by im na niej zależało, a nie tylko na pieniądzach i karierze celebrytów). Zważywszy na ograniczające ich swobody uwarunkowania prawne, obyczajowe, ekonomiczne i polityczne, dziennikarze tym większą wagę powinni przywiązywać do właściwego wykorzystywania marginesu wolności i nie przyczyniać się do zamiany środków masowego przekazu w „środki społecznego zamętu”, rozpowszechniając kłamstwa, fake newsy, półprawdy w celu podniesienia atrakcyjności i przyciągnięcia uwagi odbiorców rzeczywistymi lub wymyślnymi skandalami, krzywdzącymi ludzi sugestiami i podejrzeniami, kwestionującymi ich reputację i godność. Samoograniczenia w sferze aksjologii i wierność dziennikarskim ideałom nie stanowią wyrzeczenia się wolności, ale jej afirmację.

Kononiuk T. (1998), *Wolność prasy, wolność dziennikarzy*, „Forum Dziennikarzy”, nr 7–8; Nowińska E. (2007), *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa; Sobczak J. (2021), *Wolność wyrażania opinii w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu*, w: *Klinika Dziennikarstwa – informacja czy mizéria informacji?*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, K. Konarska (red.), Wrocław, t. 4; Szot L. (2003), *Wolność dziennikarzy w polskim systemie prawnym*, Wrocław.

Jerzy Jastrzębski

Wolność opinii i poglądów

prawo do swobodnego podejmowania decyzji o swoich przekonaniach zagwarantowane w art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka oraz art. 54 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Jeden z elementów wolności wyrażania opinii, obok

wolności przekazywania informacji i idei. W.o. i p. odnosi się do wewnętrznej, prywatnej sfery życia jednostki. Myśli nieuewnętrzzone podlegają bezwzględnej ochronie. Opisywana wolność obejmuje także niezmuszanie do wyrażania własnych opinii. Istotną rolę w tym obszarze pełnią media, które z jednej strony mogą pomagać kształtować jednostkom własne opinie w zakresie ważnych społecznie tematów na podstawie rzetelnych informacji, a z drugiej promować jednostronne informacje, co może być przeszkodą dla wolności posiadania poglądów.

Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S. (2015), *Nie ma (prawdziwej) wolności bez odpowiedzialności. O kontrowersjach wokół pojęcia wolności*, w: *Odkrywanie słowa – historia i współczesność*, U. Sokólska (red.), Białystok; Garlicki L. (2010), *Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności*, t. I, *Komentarz*, Warszawa.

Marlena Sztyber

Wolność prasy (mediów)

Jeden z podstawowych standardów współczesnych państw demokratycznych, zaliczany do wolności politycznych i katalogu praw człowieka. Pochodna wolności myśli, przekonań, wypowiedzi. Istotnym składnikiem w.p. jest wolność informacji i wolność komunikowania. Na wolność informacji składają się wolność poszukiwania informacji i idei, prawo otrzymywania informacji oraz wolność przekazywania informacji. Prawo do informacji jest narzędziem zagwarantowanej konstytucyjnie wolności wypowiedzi. Obecnie używa się także określenia „wolność mediów”. Genezy koncepcji w.p. można poszukiwać w postulatach J. Milтона zaprezentowanych w dziele *Areopagitica* z 1644 r., gdzie domagał się zniesienia koncesji na druk, które – zdaniem autora – ograniczały krytykę i swobodny rozwój idei. Koncepcję tę rozwinął J. Stuart Mill w trakcie *O wolności* z 1859 r., podkreślając, że rozpowszechnianie nawet bardzo krytycznych opinii służy prawdzie i społeczeństwu. Po raz pierwszy zasadę tę wyartykułowano w *Deklaracji Praw Wirginii* z 1776 r. i *Konstytucji Stanów Zjednoczonych* z 1787 r., a zwłaszcza w pierwszej poprawce zabraniającej wprowadzenia takich regulacji, które ograniczałyby wolność słowa lub prasy.

Wskazuje się, że w.p. może mieć dwa aspekty, tzn. normatywny i praktyczny. Ten pierwszy oznacza sferę deklaracji i gwarancji normatywnych. Ten drugi należy wiązać z faktycznymi możliwościami realizacji tej zasady. Niekiedy oba wymiary nie pokrywają się. Obecnie takie normatywne gwarancje tej zasady można znaleźć w dokumentach ONZ, UNESCO, Konferencji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie, Rady Europy, Unii Europejskiej. Na płaszczyźnie prawa międzynarodowego szczególną rolę w tym zakresie odegrały przyjęte przez ONZ Powszechna deklaracja praw człowieka w zwłaszcza Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych. W Europie bez wątpienia wyjątkową rangę odgrywa przyjęta przez Radę Europy Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. W przypadku Unii Europejskiej art. 11 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej z 7 grudnia 2000 r. gwarantuje rozważane tu war-

tości. Jedną z praktycznych konsekwencji zasady w.p. jest zakaz cenzury prewencyjnej. W większości krajów europejskich gwarancje w.p. wpisane zostały w ustawach zasadniczych tych państw. Pamiętać jednak należy, że faktycznych ograniczeń w.p. można doszukiwać się nie tylko w aktach i działaniach władz państwowych, ale także w ramach tzw. prywatyzacji cenzury, komercjalizacji propagandy oraz w presji właścicieli przedsiębiorstw medialnych, jak i reklamodawców, sponsorów, ale także kościołów i związków religijnych, sfery moralności, kultury, dziedzictwa narodowego czy wręcz w systemie socjalizacji jednostek. Wówczas przybiera ona postać autocenzury. W zakresie możliwości tworzenia prasy funkcjonują różne systemy, które wyznaczają w istocie granice w.p. I tak wyróżnia się system zgłoszeniowy, rejestracyjny, koncesyjny, kaucyjny i przywileju.

W.p. i innych środków społecznego przekazu została zagwarantowana w art. 14 Konstytucji RP. Zgodnie z tą normą „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”, a w konkretyzującym tę normę art. 54 ust. 1 ustawy zasadniczej zapewnia się każdemu wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. Natomiast ust. 2 tego przepisu zakazuje cenzury prewencyjnej środków społecznego przekazu oraz koncesjonowania prasy. Zezwala się jednak, aby w drodze ustawy wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej. Wspomnieć tu należy także o art. 1 pr.pras. gwarantującym prasie możliwość korzystania z wolności wypowiedzi i urzeczywistniania prawa obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Zgodnie bowiem z treścią art. 5 pr. pras. „Każdy obywatel, zgodnie z zasadą wolności słowa i prawem do krytyki, może udzielać informacji prasie. Nikt nie może być narażony na uszczerbek lub zarzut z powodu udzielania informacji prasie, jeżeli działał w granicach prawem dozwolonym”. Krytyka prasowa stanowi czynnik rozwoju oraz kształtowania stosunków społecznych, politycznych i ekonomicznych, poprzez eliminowanie ujemnych zjawisk występujących w życiu społeczno-gospodarczym kraju. W art. 43 pr.pras. stypizowano przestępstwo używania przemocy lub groźby bezprawnej w celu zmuszenia dziennikarza do opublikowania lub zaniechania opublikowania materiału prasowego albo do podjęcia lub zaniechania interwencji prasowej. Z kolei w myśl art. 44 każdy, kto utrudnia lub tłumi krytykę prasową, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności. Tej samej karze podlega ten, kto nadużywając swego stanowiska lub funkcji, działa na szkodę innej osoby z powodu krytyki prasowej, opublikowanej w społecznie uzasadnionym interesie.

Zob. W-IV. Wolność prasy jako zasada konstytucyjna; W-VI. Wolność prasy w orzecznictwie europejskiego trybunału praw człowieka.

Gołda-Sobczak M. (2014), *Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu jako zasada konstytucyjna*, w: M. Gołda-Sobczak, *Szkice o kulturze i środkach społecznego przekazu*, Opole; Nowińska E. (2007), *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe, Komentarz*, Warszawa.

Jędrzej Skrzypczak

Wolność słowa

(ang. 'freedom of expression', fr. 'la liberté d'expression', hiszp. 'la libertad de expresión', czyli wolność ekspresji, utożsamiana z wolnością wypowiedzi, wolnością komunikowania, wolnością wyrażania poglądów, wolnością pozyskiwania i rozpowszechniania informacji; wcześniej określana jako „wolność słowa i druku”) fundament współczesnych społeczeństw i państw demokratycznych oraz powszechnie akceptowany standard praw człowieka. Prawo to obejmuje wolność posiadania, otrzymywania i przekazywania idei, informacji i poglądów bez ingerencji władz publicznych. Rozwój standardów ochrony praw człowieka w XX w. skutkowało wypracowaniem gwarancji wolności prasy i wypowiedzi określonej w dokumentach ONZ, UNESCO, Konferencji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie, Rady Europy, Unii Europejskiej. Należy podkreślić, że wolność ta nie jest nieograniczona. Wspomnianie normy prawa międzynarodowego przewidują możliwości wprowadzenia pewnych ograniczeń. Na płaszczyźnie prawa międzynarodowego szczególną rolę w tym zakresie odegrały przyjęte przez ONZ Powszechna Deklaracja Praw Człowieka (art. 19) oraz Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych (art. 19). Gwarantuje się tu, iż każdy człowiek ma prawo do posiadania bez przeszkód własnych poglądów oraz, że każdy ma prawo do swobodnego wyrażania opinii; prawo to obejmuje swobodę poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania wszelkich informacji i poglądów, bez względu na granice państwowe, ustnie, pismem lub drukiem, w postaci dzieła sztuki bądź w jakikolwiek inny sposób według własnego wyboru. Jednocześnie wskazuje się tu na przypadki możliwości dokonania pewnych ograniczeń tak określonej wolności. Jak podkreślono w art. 19 ust. 3, realizacja powyższych praw pociąga za sobą szczególne obowiązki i odpowiedzialność; w konsekwencji może ona podlegać pewnym ograniczeniom, które powinny być jednak wyraźnie przewidziane przez ustawę i które są niezbędne w celu poszanowania praw i dobrego imienia innych, ochrony bezpieczeństwa państwowego lub porządku publicznego albo zdrowia lub moralności publicznej.

W Europie bez wątplenia wyjątkową rangę ma przyjęta przez Radę Europy Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności z 1950 r. (art. 10). Zgodnie z tą normą każdy ma prawo do wolności wyrażania opinii. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe. Niniejszy przepis nie wyklucza prawa państw do poddania procedurze zezwoleń przedsięwzięciom radiowych, telewizyjnym lub kinematograficznym. W ust. 2, podobnie jak w MPPOiP, przewidziano tu możliwości i procedury wprowadzenia pewnych ograniczeń w tak nakreślonej wolności. Korzystanie z tych pociągających za sobą obowiązki i odpowiedzialność wolności może podlegać takim wymogom formalnym, warunkom, ograniczeniom i sankcjom, jakie są przewidziane przez ustawę i jakie są niezbędne w społeczeństwie demokratycznym w interesie bezpieczeństwa państwowego, integralności terytorialnej lub bezpieczeństwa publicznego, ze względu na konieczność zapobieżenia zakłóceniu porządku lub przestępstwu, z uwagi na ochronę zdrowia i moralności, ochronę dobrego imienia i praw innych

osób oraz ze względu na zapobieżenie ujawnieniu informacji poufnych lub na zagwarantowanie powagi i bezstronności władzy sądowej. Trzeba tu dodać, że w zakresie wykładni powyższych norm szczególną rolę odgrywa orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Należy wskazać chociażby, iż ETPC w swym orzecznictwie podkreśla, że ochrona wolności wypowiedzi znajduje zastosowanie nie tylko do informacji i poglądów, które są dobrze przyjmowane czy postrzegane jako nieszkodliwe lub obojętne, lecz także do tych wypowiedzi, które są obraźliwe, szokują lub przeszkadzają. Nie można jednak w tym wyliczeniu europejskich gwarancji wolności słowa pominąć Deklaracji o Wolności Wypowiedzi i Informacji (Europejska Karta Mediów) z 29 kwietnia 1982 r. oraz Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej. Kontynuując przegląd kontynentalnych gwarancji w.s. należy podkreślić znaczenie Amerykańskiej Konwencji Praw Człowieka (tzw. Pakt z San José, art. 13) z 22 listopada 1969 r. Z kolei w Afryce należy docenić rolę Afrykańskiej Karty Praw Człowieka i Ludów (tzw. Karta z Banjul z 27 czerwca 1981 r., art.9). W przypadku Unii Europejskiej w zasadzie nie było potrzeby tworzenia odrębnych aktów gwarantujących wolność wypowiedzi i prasy, a to chociażby z tego powodu, że wszystkie kraje członkowskie należą do Rady Europy. Dlatego też w systemie unijnym naturalne były odwołania do wspomnianej Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. Jednak w art. 11 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej z 7 grudnia 2000 r. potwierdzono *expressis verbis* gwarancje dla rozważanej tu wartości. W większości krajów europejskich gwarancje w.s. wpisane zostały w ustawach zasadniczych tych państw. I tak przykładowo w Belgii w art. 19 wpisano ogólną zasadę. Podobne na Cyprze, w Finlandii (art. 12), Grecji (art. 14 konstytucji), na Węgrzech, we Włoszech (art. 21 konstytucji), w Holandii (1983 r.), Portugalii (art. 37 konstytucji z 1976 r.), Czechach (art. 17 konstytucji z 1993 r.). Zabroniona jest cenzura prewencyjna, aczkolwiek niekiedy jest możliwość wprowadzenia tego typu działań w szczególnych sytuacjach (np. w stanach wyjątkowych).

W.s. gwarantuje także Konstytucja RP. Ustawa zasadnicza gwarantuje w art. 54 wolność wyrażania poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji (art. 54), a dodatkowo wolność prasy i innych środków społecznego przekazu (art. 14) i wolność twórczości artystycznej (art. 73). Zgodnie z art. 14 ustawy zasadniczej „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”, a w konkretyzującym tę normę art. 54 ust. 1 zapewnia się każdemu wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. Natomiast ust. 2 tego przepisu zakazuje cenzury prewencyjnej środków społecznego przekazu oraz koncesjonowania prasy. Jednak zezwala się, aby w drodze ustawy wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej. Wspomnieć tu należy także o art. 1 pr.pras. gwarantującym prasie możliwość korzystania z wolności wypowiedzi i urzeczywistniania prawa obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Według art. 5 pr. pras. „Każdy obywatel, zgodnie z zasadą wolności słowa i prawem do krytyki, może udzielać informacji prasie. Nikt nie

może być narażony na uszczerbek lub zarzut z powodu udzielania informacji prasie, jeżeli działał w granicach prawem dozwolonym”.

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

Nowińska E. (2007), *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa; Sadowski W. (1992), *Prawo do wolności słowa w państwie demokratycznym*, „Państwo i Prawo”, z. 10; Sobczak J. (2000), *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*, Warszawa; Waclawczyk W. (2009), *Wolność słowa. Wybrane zagadnienia*, Toruń.

Jędrzej Skrzypczak

Wolność słowa w komunikowaniu politycznym

(gr. ‘legein meta parresia’ mówić swobodnie; ang. ‘freedom of speech’ i ‘political communication’) sposób rozumienia i respektowania wolności słowa przez uczestników procesu komunikowania politycznego (aktorów politycznych, mediów, społeczeństwa). W.s. jest prawem wynikającym z samej ludzkiej natury i przynależnym każdemu człowiekowi z racji jego istnienia, polegającym na możliwości publicznego wyrażania własnych opinii czy przekazywania i udostępniania informacji. Źródłem tej wolności jest przyrodzona, niezbywalna i nienaruszalna godność każdej jednostki. Zgodnie z obowiązującą Konstytucją RP z 1997 r. (art. 54), ustawodawca zapewnia wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. Ponadto ww. artykuł ustawy zasadniczej stanowi, że wolność wypowiedzi zostaje otoczona generalnym zakazem cenzury prewencyjnej. W.s. nie jest wolnością nieograniczoną, powinna uwzględnić m.in. prawo do prywatności, odniesienie do wolności sumienia i religii, obowiązek ochrony cudzych dóbr osobistych, ochronę informatorów, obowiązek dbałości o poprawność języka oraz unikanie stosowania wulgaryzmów, obowiązek przestrzegania tajemnicy zawodowej. Naruszenie w.s. skutkuje odpowiedzialnością cywilną za naruszenie dóbr osobistych oraz odpowiedzialnością karną. Uczestnicy procesu k.p. w kontekście uznawania w.s. są zobowiązani do respektowania regulacji prawnych i dobrego obyczaju. W krajach o systemach niedemokratycznych (np. w Korei Północnej, Syrii, Iranie) odnotowuje się obecność cenzury, ograniczającej wolność słowa. Tam też media publiczne służą zasadniczo celom propagandy politycznej i tym aktorom politycznym, którzy uzyskali władzę, do jej legitymizacji. Przykładem realizacji w.s. w k.p. jest możliwość czynnego udziału w debacie wyborczej przez polityków ubiegających się o urząd parlamentarzysty czy prezydenta, krytyczna ocena mediów dotycząca programu politycznego bądź aktywności polityka przynależącego do obozu rządzącego lub do opozycji, wyrażanie poglądów przez społeczeństwo na różnych forach dyskusyjnych. Początki wolności słowa związane są ze starożytnymi Atenami.

Zob. W-II. SLAPP i efekt mrozący jako zagrożenie dla wolności mediów i krytyki prasowej.

Mrozek J. (2012), *Rozważania prawne wokół pojęcia „wolność słowa”*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 8; Nowińska E.

(2007), *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa; Szot L. (2020), *Między wolnością a upolitycznieniem mediów publicznych*, „Przebieg Politologiczny”, nr 2.

Rafał Leśniczak

Wolny rynek idei

to metaforyczne określenie wolnych mediów, jako otwartej przestrzeni, w której nadawcy wystawiają na „sprzedaż” wszelkie idee zasługujące na uwagę, a odbiorcy „kupują” najlepsze z nich, najlepiej zaspokajające ich potrzeby, przy czym cała „transakcja” ma być wolna od zewnętrznych ograniczeń (np. cenzury). Ten „przetarg idei” opiera się na założeniu, że odbiorcy kierują się rozumem i dokonują racjonalnych wyborów, dlatego nadawcy będą konkurować w obszarze coraz mądrzejszych idei, a ich konfrontacja będzie sprzyjać dochodzeniu do coraz lepszych rozwiązań ludzkich problemów. Na założeniu o racjonalności człowieka i wolności, jako drodze do prawdy, opiera się cała liberalna ideologia mediów i dziennikarstwa. Jednak już od pocz. XIX w. wiadomo, że jest to założenie idealistyczne, któremu przeczy praktyka. Zapoczątkowany wtedy proces umasowienia prasy pokazał (zwłaszcza ekspansja tabloidów), że odbiorcy wolą treści rozrywkowe i sensacyjne niż materiały do przemyśleń, łatwo też da się nimi manipulować (emocje częściej wygrywają z rozumem niż odwrotnie). Pod wpływem logiki rozwojowej kapitalizmu idee stały się towarem, a media – dziedziną biznesu. Konkurencja na rynku mediów prowadziła do koncentracji własności, a wolną wymianę idei zastąpiło dążenie do zysku i dyktat reklamodawców. Media poważne (opiniotwórcze) długo opierały się komercjalizacji, ale i one musiały ostatecznie (l. 80. XX w.) jej ulec. Ostatnią nadzieją na powstanie w.r.i. było pojawienie się internetu, ale i tu szybko okazało się, że dochodzenie do prawdy często przegrywa z atrakcyjnością postprawdy, a racjonalna debata – z wojną na wyzwiska.

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

Wóz transmisyjny

(łac. ‘transmissio’ przesyłka, przekazywanie) samochód dostawczy przeznaczony do realizacji programów telewizyjnych poza siedzibą stacji. Na wyposażeniu w.t. znajdują się m.in. kamery telewizyjne, mikrofony, tory kamerowe, mikser wizji i dźwięku, monitory, magnetowidy, czytniki dysków, okablowanie. Istotną częścią jest antena satelitarna na dachu samochodu, która umożliwia nadawanie i odbieranie sygnału telewizyjnego. Do mniejszych produkcji, jak np. relacja reporterska na żywo (live), wystarczają mniejsze w.t. obsługiwane przez jednego inżyniera, które umożliwiają realizację z 2–3 kamer. Do większych produkcji takich jak koncerty, wydarzenia sportowe, transmisje wielokamerowe używa się dużych w.t., zbudowanych na bazie przyczep samochodów ciężarowych. Do ich obsługi potrzeba od kilku do nawet kilkunastu osób (inżynierów, realizatorów, techników, operatorów).

Boyd E. (2001), *Broadcast Journalism. Techniques of Radio and Television News*, Oxford; Schultz B. (2005), *Broadcast News Producing*, California.

Michał Chlebowski

Wskaźnik kondycji branży PR

to jeden ze sposobów diagnozowania sytuacji panującej w polskiej branży public relations za pomocą badań ilościowych wśród specjalistów ds. PR. Strukturę wskaźnika tworzy zestaw dziesięciu elementów, które są oceniane za pomocą dyferencjału semantycznego, a pytania dotyczą m.in. rozwoju branży, świadomości klientów, jakości usług agencyjnych, dostępności kadr, poziomu kształcenia i przygotowania do zawodu, zapotrzebowania na usługi PR, etyczności działań PR-owców oraz skojarzeń z terminem „public relations”. Wskaźnik wyliczany jest cyklicznie co dwa lata, przy czym pierwsza edycja badań miała miejsce w 2017 r. Może przyjmować wartości od 0 do 100%, a dotychczasowe analizy wskazują na stabilną kondycję polskiego PR-u, ale z koniecznością monitorowania obszarów newralgicznych (57% – edycja 2017, 52% – edycja 2019 i 55% – edycja 2021). Struktura wskaźnika została wypracowana w oparciu o konsultacje z praktykami i naukowcami zajmującymi się public relations w Polsce, a następnie w drodze badań sprawdzona pod kątem kluczowych założeń statystycznych.

Tworzyldo D., Szuba P., Zajic M. (2017), *Analiza kondycji branży public relations*, Rzeszów; Tworzyldo D., Życzynski N., Gawroński S., Szuba P. (2021), *Analysis of Trends Affecting the Condition of the Public Relations Sector in Poland*, „International Business Information Management Association”, Seville.

Przemysław Szuba

Wskaźnik znajomości marki

jest to wskaźnik budowany w oparciu o dane z socjologicznych badań ilościowych, pozwalający określić liczbę osób z danej grupy docelowej znających markę. Wyróżnia się trzy poziomy znajomości marki: 1) znajomość spontaniczna (ang. top of mind – na górze świadomości) określa pierwszą markę, jaką samodzielnie wymienia respondent w pytaniu o znajomość marek z danej kategorii; 2) znajomość spontaniczna marki określająca wszystkie marki, które samodzielnie wymienia respondent w pytaniu o znajomość marek z danej kategorii; 3) znajomość wspomagana – odnosi się ona do deklaracji respondenta, który zaznacza znane sobie marki spośród zaproponowanych z listy.

Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York; Kłeczek R. (2013), *Techniki pomiaru świadomości marki*, w: *Zarządzanie marką*, J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan (red.), Warszawa.

Marek Zajic

Wskaźniki (miary) dystrybucji prasy

parametry oceny pozycji pisma na rynku istotne dla wydawców (ocena konkurencji), reklamodawców (decyzje w sprawie wydatkowania środków) i statystyki (badania rynku). Należą

do nich: 1) nakład – liczba wydrukowanych egzemplarzy tytułu prasowego z tą samą datą wydania oraz numerem; może być różny dla różnych wydań, więc dla celów statystycznych operuje się pojęciem „średni nakład jednorazowy”; jest to średnia liczba egzemplarzy tytułu prasowego przypadająca na jedno wydanie w roku, obliczona według wzoru: n . całkowity pisma w danym roku podzielony przez liczbę wydań; jest wyższy niż sprzedaż prasy, gdyż część nakładu nie znajduje nabywców i stanowi zwroty ze względu na uwarunkowania techniczne kolportażu oraz zmienność popytu; jest niższy niż czytelność danego tytułu, zakłada się bowiem, że jeden egzemplarz pisma czyta więcej niż jedna osoba; nakład przestaje być obecnie istotnym wskaźnikiem siły reklamowej tytułu prasowego i jego wpływu na opinię publiczną ze względu na zasięgi w internecie, jakie uzyskują cyfrowe wersje drukowanych pism; od 2022 r. wysokość wskaźnika nakładu nie jest w Polsce publikowana; 2) nakład globalny – liczba wydrukowanych w ciągu roku egzemplarzy wszystkich tytułów prasowych w danym kraju (na danym obszarze geograficznym); wskaźnik nie jest liczony od 2014 r.; 3) rozpowszechnianie prasy – darmowe udostępnienie odbiorcom wydań drukowanych i e-wydań; od 2022 r. dotyczy wyłącznie tytułów bezpłatnych poddanych audytowi ZKDP/PBC; 4) sprzedaż prasy – płatne udostępnianie tytułów prasowych odbiorcom; dla pism poddanych audytowi ZKDP/PBC ustala się jej wielkość jako sumę sprzedaży i prenumeraty wydań drukowanych, sprzedaży i prenumeraty e-wydań oraz udostępnienia ich w celach promocyjnych (od 2022 r. w cenie poniżej 20% ceny okładkowej); 5) zwroty – niesprzedane egzemplarze pism zwrócone wydawcy przez kolporterów prasy po zakończeniu okresu sprzedaży danego wydania; ich wysokość świadczy o popycie na dany tytuł, ale jest też wynikiem zwiększonych przydziałów na poszczególne punkty sprzedaży, żeby zapewnić obecność pisma w ciągłej sprzedaży; wysokość wskaźnika nie jest obecnie publikowana.

PBC (2022), *Słownik wskaźników audytu*, www.pbc.pl/wskazniki-audyty/.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Wskaźniki bibliometryczne

metryki wyrażające natężenie zmiennych bibliometrycznych. Istnieją trzy rodzaje w.b.: 1) ilościowe, które mierzą produktywność źródła (np. badacza lub czasopisma); 2) jakościowe – efektywność źródła; 3) strukturalne – powiązania między publikacjami. Każdy typ w.b. operuje innymi jednostkami: dla w. ilościowych jest to liczba publikacji i jej atrybuty (np. rok wydania); dla w. jakościowych – liczba cytowań; dla w. strukturalnych – liczba i rozkład cytowań pomiędzy obiektem cytującym i cytowanym. Większość w.b. jest obliczana w specjalnych systemach w oparciu o dane z indeksów cytowań: Journal Citation Reports (dane z Web of Science) oraz SciVal i SCImago Journal Rank (Scopus). W organizacji nauki dużą rolę odgrywiają w.b. strukturalne, które mierzą jakość czasopism – trzy z bazy Web of Science (Journal Impact Factor [JIF], Article Influence [AI], Category Normalized Citation Impact [CNCI]) oraz trzy ze Scopusa (Source Normalized Impact per Paper [SNIP], Cite-Score [CS], SCImago Journal Rank [SJR]). Wskaźniki te peł-

nią podobną rolę, lecz z różną skutecznością sprawdzają się w poszczególnych dyscyplinach. Najpopularniejsze są JIF, CS i SNIP. JIF to miara częstotliwości, z jaką artykuły były cytowane w danym roku (wzór: iloraz liczby cytowań artykułów wydanych w dwóch poprzednich latach, jakie czasopismo otrzymało w danym roku do sumy liczby artykułów z dwóch ostatnich lat). Podobnie definiowany jest CS, jedyną różnicą jest przedział czasowy – pod uwagę brany jest okres czterech lat (dany rok i trzy poprzednie). SNIP to znormalizowany współczynnik wpływu umożliwiający porównywanie czasopism z różnych dziedzin; mierzy wpływ zależnie od ogólnej liczby cytowań w dyscyplinie, do której czasopismo należy (wzór: iloraz średniej liczby cytowań z ostatnich trzech lat do liczby dokumentów w tym samym okresie). Inną rolę pełni h-index (indeks Hirscha), który określa wagę wszystkich prac na tle dorobku danego autora lub czasopisma; mierzy więc całkowity dorobek, a nie znaczenie poszczególnych prac. W jego obliczeniu uwzględnia się liczbę artykułów i cytowań ujętych w ranking (h-index wynosi x, gdy x publikacji danego zbioru było cytowanych przynajmniej x razy).

Ball R. (red.) (2021), *Handbook Bibliometrics*, Berlin; Gingras Y. (2016), *Bibliometrics and Research Evaluation. Uses and Abuses*, Cambridge; Todeschini R., Baccini A. (2016), *Handbook of Bibliometric Indicators. Quantitative Tools for Studying and Evaluating Research*, Weinheim.

Władysław Marek Kolasa

Wskaźniki czytelnictwa w badaniach OBP

Badania czytelnictwa prasy w Ośrodku Badań Prasoznawczych w Krakowie prowadzono od końca I. 50. XX w. i stopniowo wypracowano „standard OBP”. W I. 80. i 90. pytanie o czytelnictwo miało formę tabeli, w której wielowymiarowo charakteryzowano formę kontaktu z każdym tytułem prasowym zadeklarowanym – bez wspomaganie się winietkami – jako „czytany”. W realizowanych na dużej próbie ogólnopolskiej (n=5000) pozyskiwano informacje głównie pod kątem ich użyteczności w analizach naukowych, nie zaś – do celów marketingowych, choć w I. 90. były też i do tego wykorzystywane.

Podstawowy wskaźnik to „zasięg odbioru stałego” (czyta każdy lub prawie każdy kolejny numer pisma) oraz „zasięg odbioru dorywczego” (czyta co któryś numer, mniejszość) oraz „zasięg czytelnictwa ogółem” (jako suma powyższych). Sposób korzystania z każdego tytułu uzupełniał zestaw wskaźników weryfikujących: czytelnictwo ostatniego wydania; liczba osób korzystających z tego samego numeru pisma; stopień „zacytania” treści pisma; stopień identyfikacji z pismem. Dodatkowo uzyskiwano informację o sposobie pozyskiwania tego pisma oraz zainteresowaniu reklamą w tym piśmie. Tak więc do opisu czytelnictwa na poziomie tytułów posługiwano się wskaźnikami: najszersza publiczność danego tytułu (zasięg ogółem); publiczność „ściśła” (zasięg czytelnictwa stałego); audytorium ostatniego wydania; średnia liczba korzystających z jednego egzemplarza. Zestaw tytułów pozwalał wygenerować tzw. wskaźniki syntetyczne, służące do opisu zachowań publiczności prasowej i analiz porównawczych: liczba czytanych tytułów ogółem; liczba tytułów

czytanych stale; liczba tytułów czytanych dorywczo. W dalszym etapie powyższe wskaźniki (zasięgi procentowe, średnie) generowano dla poszczególnych grup tytułów (jak dzienniki ogólnokrajowe, dzienniki regionalne, tygodniki opinii, magazyny kobiece itd.), aby charakteryzować je ze względu na zmienne demospołeczne, aktywność kulturalną i medialną, wartości i aspiracje życiowe, sympatie polityczne itd.

Wartość wskaźnikową danych z badań OBP, a później (w I. 90.) także innych firm badawczych analizował H. Siwek. Ostatnie badania OBP (jesień 1999) wzbogacono o dane ze „spisu z natury” pism znajdujących się w gospodarstwie domowym oraz o czytelnictwie innych członków rodziny. Po wprowadzeniu standardu PBC badania OBP zostały zawieszane.

Filas R. (2018), *O badaniach rynku prasy. Z doświadczeń oldboya Ośrodka Badań Prasoznawczych*, w: *Metody badań medjoznawczych i ich zastosowanie*, A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), Kraków; Siwek H. (1997), *Wartość poznawcza wskaźników zasięgu czytelnictwa prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.

Ryszard Filas

Wskaźniki czytelnictwa w badaniach PBC (Polskie Badania Czytelnictwa)

W badaniach PBC bezpośrednio badane jest czytelnictwo konkretnego wydania każdego z tytułów (audytorium), a na podstawie algorytmu wyliczane jest prawdopodobieństwo kontaktu z przeciętnym wydaniem pisma oraz modelowane z jego sprzedażą egzemplarzową (publiczność). Podstawowe (mające przełożenia na pytania kwestionariusza) wskaźniki czytelnictwa PBC są następujące: 1) Czytelnictwo Ostatniego Wydania (COW) – odsetek osób czytających dany tytuł w ostatnim cyklu wydawniczym: dnia poprzedniego (dla dzienników), w ciągu 7 ostatnich dni (dla tygodników), w ciągu 14 ostatnich dni (dla dwutygodników), w ciągu 30 ostatnich dni (dla miesięczników); 2) Czytelnictwo Cyklu Sezonowego (CCS) – odsetek osób czytających dany tytuł przynajmniej raz w ciągu tygodnia (dla dzienników), miesiąca (dla tygodników), kwartału (dla dwutygodników), półrocza (dla miesięczników); 3) Liczba Czytanych Wydań; 4) Liczba Kontaktów z Wydaniem. Wskaźniki modelowane (w oparciu o statystykę Bayesowską): 1) Czytelnictwo Przeciętnego Wydania – iloraz średniej liczby czytanych wydań przez liczbę wydań, które ukazały się w cyklu sezonowym (dla dzienników, dwutygodników i miesięczników = 6; dla tygodników = 4); 2) Czytelnictwo w Dni Tygodnia – w przypadku dzienników wskaźnik jest modelowany pod względem proporcji między czytelnictwem a sprzedażą (zwłaszcza idzie o wydanie piątkowe); 3) Liczba Osób Czytających Wydanie w gospodarstwie domowym (skorygowana z ceną egzemplarzową i jego objętością). Wskaźniki mediaplanerskie (adReach, OTS, realGross-Impression).

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; *Metodologia PBC*, www.pbc.pl/metodologia.

Ryszard Filas

Wskaźniki koncentracji rynku prasy

parametry oceny pozycji rynkowej producentów istotne dla organów antymonopolowych monitorujących poziom koncentracji rynku w danej branży. Najczęściej stosowane w.k.r. dla rynku prasy: 1) współczynnik koncentracji CR (ang. concentration ratio) – obliczany jako udział określonej liczby największych wydawców w wartości ogółem przyjętej zmiennej, np. produkcji (nakład) lub sprzedaży prasy; jeżeli CR dla 4 wydawców przekracza 50% lub CR dla 8 przekracza 75%, to koncentrację można uznać za wysoką; CR4 w przedziale 33-50% oraz CR8 w przedziale 50-75% wskazuje na średni poziom koncentracji, a CR4 poniżej 33% i CR8 poniżej 50% to brak koncentracji; 2) Indeks Herfindahla-Hirschmanna (HHI) – obliczany jako suma kwadratów udziałów wydawców w produkcji (nakładzie) lub sprzedaży prasy wyrażonych w procentach; nie trzeba włączać do obliczeń małych wydawców, bo ich udziały nie mają wpływu na wynik; HHI poniżej 1000 to brak koncentracji, w przedziale 1000-2000 – umiarkowana koncentracja, powyżej 2000 – wysoki poziom koncentracji rynku. Pomiar stopnia koncentracji wymaga określenia rynku właściwego do analizy w aspekcie geograficznym (obszar na którym wydawcy konkurują) i produktowym (które produkty są uważane za zamienne lub substytucyjne wobec prasy ze względu na cechy, cenę, przeznaczenie). W dobie wieloplatformowych mediów określenie rynku właściwego stało się jednym z największych wyzwań. Poziom koncentracji można mierzyć również na rynku radiowym (udział w słuchalności) i telewizyjnym (udział w oglądalności), ale należy uwzględnić fakt, że rynki te podlegają koncesjonowaniu i państwo ma wpływ na liczbę działających na nim podmiotów (tworząc bariery wejścia na rynek) i ich pozycję rynkową (przyznając przywileje np. mediom publicznym).

Dzierżyńska-Mielczarek J. (2018), *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa; Kwaśniewski T. (2015), *Ocena siły rynkowej przedsiębiorstw w postępowańiach antymonopolowych*, Warszawa; *Wytyczne w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw*, „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej” 2004/C 31/03, art. 19–20.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Wskaźniki krytycyzmu mediów

krytycyzm / krytyka podmiotów politycznych, społecznych, zjawisk i procesów ma miejsce w życiu politycznym społecznym, a także instytucji i organizacji tam funkcjonujących itd. Jest rozpowszechniana przez prasę, radio, telewizję, media internetowe. W demokracji prawo mediów do krytyki jest jednym z podstawowych fundamentów funkcjonowania systemu. Krytyka prowadzona przez dziennikarzy i pracowników mediów, jej zakres i charakter wynikają z zasad zawodowych i odpowiedzialności dziennikarzy; jest efektem stanu wolności, równości i zróżnicowania mediów, kultury zawodowej przedstawicieli zawodu w poszczególnych krajach. Krytyka i jej zakres powinny być dokonywane zgodnie z istniejącym prawem (konstytucja, prawo cywilne, karne, prasowe) w odniesieniu do działalności instytucji działających w ramach

każdego państwa (tzw. krytyka dozwolona). Jest to działanie społecznie pożyteczne, potrzebne i wręcz pożądane, pod warunkiem, że krytyka jest rzetelna i rzeczowa, prowadzona zgodnie z interesem społecznym, a nie określonej grupy czy instytucji. Krytyka dozwolona wymaga odpowiedniej formy. Nie powinna naruszać zasad etyki dziennikarskiej, zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów, powinna być pozbawiona wyzwisk, obraźliwych ocen i słów. Krytyka nie powinna wychodzić poza granice, jakie to prawo nakreśla. Jeśli zostaną one przekroczone, mamy do czynienia z tzw. krytyką niedozwoloną. W krytyce mediów można wyróżnić dwa typy wypowiedzi: 1) opisowe, odnoszące się do faktów, zdarzeń i sytuacji; 2) oceniające, wyrażające subiektywną ocenę dziennikarza lub pracownika mediów wobec instytucji czy osób będących przedmiotem krytyki. W.k.m. są związane z procesem przetwarzania informacji; są to 1) stopień obiektywizmu: zgodność z faktami, bezstronność vs. ich brak; 2) skala stronniczości (np. redukcjonalna, karykaturalna, populistyczna, konspiracyjna, antysemitka, itd.); 3) zakres pluralizmu: szeroki vs. brak pluralizmu; 4) zakres analizy: szeroki vs. ograniczony. Krytycyzm mediów powinien być wyrażany z różnych punktów widzenia, przez trzy odrębne ciała społeczne: 1) samych dziennikarzy; 2) polityków; 3) społeczeństwo obywatelskie (intelektualistów, naukowców, a nawet stowarzyszenia). Instytucje / osoby poddane krytyce mają prawo do odpowiedzi i sprostowania. Fakty przedstawione w materiale dziennikarskim mogą być poprawione, podane wg wersji podmiotu krytykowanego. Krytycyzm mediów to kontrowersyjny aspekt funkcjonowania mediów w demokracji.

Anderson P., Ward G. (red.) (2010), *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, Warszawa; Chyliński M., Russ-Mohl S. (2019), *Dziennikarstwo*, Toruń; McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.

Bogusława Dobek-Ostrowska

Wskaźniki marketingowe

ROI (ang. Return on Investment zwrot z inwestycji) wyliczany według wzoru (przychody – koszty) / koszty x 100%. Przyjmuje wartości wyrażane procentowo i odzwierciedla zmieniającą się dynamikę sprzedaży. CPC/PPC (ang. Cost / Pay Per Click) koszt na kliknięcie, model rozliczeń w reklamie internetowej polegający na rozliczeniu się z właścicielem powierzchni reklamowej za kliknięcia w daną reklamę. Stosowany w kampaniach sprzedażowych, gdzie reklama na celu skłonić konsumenta do dokonania zakupu. CPP (ang. Cost Per Point) wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium reklamy. Koszt jednorazowego dotarcia reklamy do 1% grupy docelowej. CPM/CPT (ang. Cost Per Thousand) koszt na tysiąc, model rozliczeń stosowany w reklamie internetowej i polegający na rozliczeniu za tysiąc wyświetleń danej reklamy. Stosowany jest w kampaniach wizerunkowych, gdzie reklama ma na celu zwiększenie świadomości marki. OTH/OTS (ang. Opportunities to Hear / Opportunities to See) określa, jaki procent osób z grupy docelowej widział lub słyszał reklamę w czasie kampanii jeden

raz, dwa razy, itd. Im wyższa wartość wskaźnika, tym wyższe prawdopodobieństwo, że kampania dotarła do osób zainteresowanych produktem.

Kozielski R., Mazurek G., Maciorowski A. (2016), *E-commerce*, w: *Wskaźniki marketingowe*, R. Kozielski (red.), Warszawa; Watson T., Zeffass 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

Wskaźniki niezależności mediów

niezależność mediów wynika z wolności mediów, która jest konsekwencją wolności słowa, a ta ma miejsce wówczas, kiedy wszyscy obywatele, w tym i dziennikarze, mogą się wypowiadać swobodnie bez ingerencji ze strony władzy politycznej, tj. rządu, prezydenta czy partii rządzących. N.m. to stan, w którym dziennikarze, zatrudnione w mediach jednostki, właściciele i zarządzający mediami mają prawo – i korzystają z niego w praktyce – do rozpowszechniania zawartości mediów zgodnie w własną logiką. Ich decyzje w tym zakresie wynikają z ich wiedzy, poglądów, preferencji i przekonań. To jedno z fundamentalnych praw wolności obywateli i gwarancji demokracji. Zasada wolności mediów opiera się na niezależności, różnorodności zawartości i otwartym dostępie do mediów. Z n.m. związana jest ich autonomia, czyli zdolność do samodzielnego działania, wewnętrznego stanowienia o sobie i swoich wyborach. Autonomia mediów i autonomia dziennikarska nie są synonimami, ale z zasady powinna być między nimi zgodność. Autonomia mediów, czyli zarządzających nimi wydawców i nadawców, polega na tworzeniu zawartości, która jest zgodna z ich etyką i wartościami. Autonomia dziennikarska odzwierciedla te same właściwości w kontekście przedstawicieli zawodu, ale zdarza się, że autonomia medium i dziennikarza nie idą w parze. Prowadzi to do konfliktu, w którym dziennikarze jako pracownicy są w gorszej sytuacji i często zostają zwolnieni przez pracodawcę lub sami odchodzą. Stopień niezależności mediów przedstawiają liczne międzynarodowe indeksy i badania prowadzone przez wyspecjalizowane instytucje i ośrodki akademickie, jak np. Freedom House publikujący Indeks Wolności Mediów / Freedom House in the World, PFI; Europejskie Obserwatorium Audiowizualne / European Audiovisual Observatory (EAO); Badanie Europejskich Systemów Medialnych / European Media Systems Survey (EMSS); Europejskie Studia Wyborcze / European Election Studies (EES); Eurobarometr (międzynarodowy projekt regularnego badania opinii publicznej realizowany na zlecenie Komisji Europejskiej); Światowe trendy prasowe / World Press Trends (WPT); dane z krajowych stowarzyszeń medialnych oraz instytucji publicznych; World Values Survey (WVS); Światowe Studia nad Dziennikarstwem / Worlds of Journalism Studies (WJS); studia nad koncentracją własności mediów; właściciele zagraniczni mediów elektronicznych. W Polsce dodatkowo jest to np. Centrum Monitoringu Wolności Prasy (Monitor Pluralizmu Mediów) SDP.

Anderson P., Ward G. (red.) (2010), *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, tłum. A. Piwnicka, Warszawa; Kierufe A.,

Ronning H. (red.) (2009), *Freedom of Speech Abridged?*, Goteborg; McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.

Bogusława Dobek-Ostrowska

Wskaźniki odbioru internetu

wśród w.o.i. można wymienić 1) liczbę odsłon – to liczba zdarzeń polegających na wyświetleniu strony WWW w przeglądarce internetowej przez użytkownika w zdefiniowanym okresie; 2) liczbę użytkowników (real users) – to szacowana liczba internautów, którzy dokonali przynajmniej jednej odsłony na wybranej stronie WWW (bądź grupie stron) w zdefiniowanym okresie; 3) zasięg wśród internautów – stosunek liczby osób w danej grupie celowej, które odwiedziły wybraną stronę WWW (lub grupę stron) do liczby wszystkich internautów w zdefiniowanym okresie; 4) średnią liczbę internautów dziennie – średnia liczba osób, które wykonały przynajmniej jedną odsłonę na wybranej stronie WWW (lub grupie stron WWW) w określonym dniu; 5) średnią liczbę odsłon dziennie – średnia liczba odsłon wykonanych przez użytkowników na wybranej stronie WWW (lub grupie stron WWW) w określonym dniu; 6) średni czas na użytkownika dziennie – średni czas spędzony przez użytkownika w danej grupie celowej na wybranej stronie WWW (lub grupie stron WWW) w określonym dniu. Zob. W-I. O liczeniu internautów; Zasięg wśród internautów.

Garapich A. (2013), *Badania mediów internetowych*, w: *E-marketing*, J. Królewski, P. Sala (red.), Warszawa; Gemius (2022), *Mediapanel.gemius.com – podręcznik użytkownika*, Warszawa; Gemius (2020), *Badanie Gemius/PBI – podręcznik użytkownika*, Warszawa.

Anna Miotk

Wskaźniki słuchalności radia

wśród w.s.r. można wymienić 1) szacowane audytorium kwadransowe (Average Quarter-Hour Estimates – AQH Persons) to szacowana średnia liczba osób słuchających programu stacji radiowej przez co najmniej 5 min w ciągu danego kwadransa; 2) procentowy wskaźnik słuchalności kwadransowej (Average Quarter-Hour Rating – AQHR) – procent słuchaczy radia w danej populacji, która słucha programu przez co najmniej 5 min w ciągu danego kwadransa; 3) udział w słuchalności kwadransowej (Average Quarter-Hour Share – AQHS) – procent audytorium radia obliczony dla danego kwadransa, który słucha określonej stacji w ciągu tego czasu; 4) szacowaną skumulowaną wielkość audytorium (Cume Estimates) – skumulowana szacunkowa liczba osób słuchających programu stacji radiowej w kolejnych kwadransach w ciągu doby; w zasadzie uwzględnia się dzienne pasma czasowe od 5:00 do 23:00 (słuchalność dzienna a nie dobową); 5) skumulowaną liczbę słuchaczy (Cume Persons) – liczba wszystkich słuchaczy radia, którzy odbierają daną stację przynajmniej raz (kontakt jednorazowy co najmniej 5 min) w określonym przedziale czasu (najczęściej doby lub tygodnia); 6) procentowy wskaźnik audytorium skumulowanego (Cume Rating) – procent wszystkich słuchaczy radia w danej populacji, którzy odbierają program określonej stacji w kolejnych kwadransach w ciągu doby lub tygodnia; 7) Time Spent Listening (TSL) – średni czas słucha-

nia stacji radiowej w ciągu określonego przedziału czasu (najczęściej kwadrans lub doby); 8) Total Audience (całkowite audytorium) – ogół słuchaczy lub gospodarstw domowych słuchających danej stacji radiowej lub danego programu przez określony czas; 9) udział w rynku ze względu na czas słuchania (Audience Share) – procentowy udział czasu poświęconego na słuchanie danej stacji w stosunku do czasu przeznaczanego na słuchanie wszystkich stacji w określonym przedziale czasu; 10) zasięg (Reach) stacji radiowej; 11) możliwość odbioru stacji radiowej – procent słuchaczy radia, którzy mają możliwość (w sensie technicznym) odbioru danej stacji radiowej w swoim gospodarstwie domowym.

Beliczyński J. (2004), *Wskaźniki i mierniki oceny atrakcyjności nadawcy radiowego*, „Radio Lider”, nr 11/12.

Jan Beliczyński

Wspólnota doświadczeń

w ogólnym znaczeniu oznacza wspólnotę doświadczeń historycznych, kulturowych, tradycji, wartości, symboli, losów i przeżyć, które determinują tożsamość określonych grup ludzi i sprawiają, że osoby należące do tych grup podobnie postrzegają i interpretują wydarzenia w otaczającej je rzeczywistości (np. Pokolenie Kolumbów, Pokolenie I Solidarności, Pokolenie JPII, Pokolenie Y). W teorii komunikowania termin w.d. związany jest z modelem komunikowania opracowanym przez W. Schramma. Autor podkreśla, że w procesie komunikowania, zarówno interpersonalnego, jak i masowego, kluczowe dla efektywnego porozumiewania się jest zidentyfikowanie i wykorzystanie wspólnych, podzielanych przez nadawcę i odbiorcę idei, poglądów, wiedzy, opinii, postaw, doświadczeń, itp. W celu osiągnięcia tej wspólnoty niezbędna jest też odpowiednia synchronizacja nadawcy i odbiorcy, polegająca na użyciu takiego kodu (m.in. języka, znaków niewerbalnych, symboli), który jest znany, zrozumiały dla wszystkich uczestników komunikowania. Zakres w.d., czyli wspólnej części zbioru doświadczeń (kompetencji komunikacyjnych) nadawcy i odbiorcy, może być zwiększany poprzez zintensyfikowanie komunikacji: im częstsze interakcje komunikacyjne, tym większa szansa na lepsze poznanie uczestników i efektywną wymianę informacji oraz porozumienie.

Dobek-Ostrowska B. (1992), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław; McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.

Lucyna Słupek

Wspólnota interpretacyjna

grupa ludzi, która odznacza się podobną interpretacją przekazów złożonych ze znaków. Grupa taka umieszcza znak w podobnych kontekstach, nadaje mu podobne konotacje, ma określoną wiedzę na jego temat, podobnie postrzega hierarchie znakowe. Mimo że znak ze swej natury jest polisemiczny, w. i. wytwarza zbliżone interpretacje. W. i. powstaje, gdy istnieje zgoda co do strategii interpretacyjnej, prowadzącej do wspólnej interpretacji danego tekstu. Ta zgoda nie dotyczy niezależnych jednostek, które świadomie zdecydowały się zastosować

pewne strategie interpretacyjne, lecz raczej zbioru praktyk, które definiują przedsięwzięcie i wypełniają świadomość jego uczestników. Tymi uczestnikami są zarówno autorzy, ludzie zajmujący się przekazem, jak i ich interpretatorzy. W przypadku przekazów kinowych czy telewizyjnych są to reżyserzy i aktorzy, nadawcy telewizyjni i widzowie.

Fish S. (2002), *Interpretacja, retoryka, polityka*, tłum. K. Abriszewski i inni, Kraków; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków.

Jacek Wasilewski

Wspólnota referencjalna

grupa ludzi, która odznacza się podobnym systemem referencjalnym, czyli zasobami skojarzeniowymi w reakcji na znaki. Jednostki, przyswajając kulturę, tworzą na swój użytek wewnętrznie spójny system kulturowych konotacji, skojarzeń i wartości. Dzięki wspólnocie systemów referencjalnych rozpoznajemy te same piosenki i filmy, używamy tych samych cytatów i nawiązań do literatury, wspólnie i tak samo rozumiemy symbole i podobnie na nie reagujemy. Wspólne posługiwanie się tymi samymi kodami kulturowymi w tych samych sytuacjach pozwala na użytkowanie tekstu w sytuacjach społecznych: pisanie podań, śpiewanie hymnów, składanie życzeń, odprawianie rytuałów religijnych itd.

Bielak T., Ptaszek G. (red.) (2016), *Media.pl. Badania nad mediami w Polsce*, Kraków; Briggs M. (2012), *Telewizja i jej odbiorcy w życiu codziennym*, tłum. B. Radwan, Kraków; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków.

Jacek Wasilewski

Współczesne dziennikarstwo

jeden z typów idealnych komunikowania publicznego, obok literatury, reklamy, public relations, edukacji, poradnictwa. Typy idealne wynikają z teorii, choć niekoniecznie występują w stanie czystym w praktyce. Stanowią one wzorce dla konkretnych przypadków, zarówno typowych, jak i pośrednich. W.d. polega na formułowaniu i nadawaniu przekazów, które mają następujące cechy: 1) opierają się na faktach przedstawionych starannie i rzetelnie, zgodnie z korespondencyjną teorią prawdy; 2) są to fakty aktualne lub mające aktualne znaczenie; 3) fakty te zostały wybrane, ułożone w narrację, ocenione i umieszczone w kontekście jako głos w dyskusji o interesie wspólnym zbiorowości, do której są kierowane; 4) treść przekazów zachowuje pewien stopień niezależności od władzy, której ta zbiorowość podlega; 5) są zrozumiałe dla szerokiego kręgu odbiorców; 6) zawierają elementy zabawy, takie jak zaspokojenie ciekawości, niepewność wyniku rozgrywki, ironia, humor, obecność paradoksów. Dziennikarzem może być zarówno profesjonalista jak i amator, niezależnie od zastosowanego medium, lecz pod warunkiem, że tworzone przez niego przekazy mają sześc cech wymienionych powyżej. Cechy te łatwiej jest osiągnąć dziennikarzowi zawodowemu, działającemu w ramach organizacji medialnej. Cztery role społeczne, jakie pełnią dziennikarze w systemie politycznym liberalnej demokracji, to: 1)

monitorowanie wydarzeń i prowadzenie obywatelskiej kontroli działań władzy; 2) moderowanie dyskursu publicznego; 3) rzecznictwo interesów, zwłaszcza grup słabszych; 4) wspieranie władzy w sytuacji zagrożeń. Role to można odnieść do czterech wielkich koncepcji w.d.: obiektywizm, społeczna odpowiedzialność, demokratyczne uczestnictwo, dziennikarstwo dla rozwoju.

Christians C.G., Glasser T.L., McQuail D., Nordenstreng K., White R.A. (2009), *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*, Urbana-Chicago; Furman W. (2019), *Dziennikarstwo obywatelskie jako element sfery publicznej. Powstanie, nadzieje, różnorodność*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3.

Wojciech Furman

Współregulacja

(łac. 'regulo' porządkuje) mechanizm zakładający określanie, administrowanie i egzekwowanie regulacji w ramach współpracy instytucji publicznych i podmiotów branżowych. Bywa określany regulacją społecznie współdzieloną lub regulowaną samoregulacją, gdyż stanowi połączenie regulacji ustawowej oraz samoregulacji. Najczęściej występuje jako 1) inicjatywa instytucji publicznych określających prawnie wiążące cele oraz sposoby implementacji i monitoringu wdrażanych standardów, w której rola podmiotów branżowych jest ograniczona do sformułowania konkretnych reguł (tzw. initial approach); 2) efekt przekształcenia przez instytucje publiczne istniejącego mechanizmu samoregulacyjnego w powszechnie obowiązujące zasady (tzw. bottom to top approach). Mechanizm w. pozostawia instytucjom publicznym możliwość nadzoru nad funkcjonowaniem systemu, choć znacząco ogranicza swobodę prywatnych podmiotów branżowych. Modelowe rozwiązanie oparte o mechanizm w. zostało zastosowane w niemieckiej ustawie o poprawie egzekwowania prawa w serwisach społecznościowych (niem. Netzwerkdurchsetzungsgesetz, NetzDG) z 2017 r.

European Audiovisual Observatory (2003), *IRIS Special: Co-Regulation of the Media in Europe*, Strasbourg; FSM (2022), *Selbstregulierung sozialer Netzwerke nach NetzDG*, www.fsm.de/fsm/netzdg; Puppis M. (2011), *Communication Policy Research: Theoretical and Methodological Challenges. Invited Lecture at the Graduate Colloquium, College of Communications*, Filadelfia; Stępka P. (2010), *Rola organów regulacyjnych w systemach współregulacyjnych*, „Analiza Biura KRRiT”, nr 6.

Dagmara Sidyk

Współsluchalność / współoglądalność

Współsluchalność – stopień, w jakim audytorium jednej stacji radiowej pokrywa się z audytorium innej / innych stacji radiowych; odsetek odbiorców danej stacji radiowej słuchających w ciągu tygodnia dwóch lub trzech stacji radiowych. Współoglądalność – stopień, w jakim audytorium jednej stacji telewizyjnej pokrywa się z audytorium innej / innych stacji telewizyjnej; odsetek widzów danej stacji telewizyjnej oglądającej w ciągu tygodnia co najmniej dwie lub trzy stacje telewizyjne.

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

Jan Beliczyński

Wstępniak → Artykuł wstępny

Wszechmoc propagandy model

(łac. 'propagatio' rozkrzewianie, rozszerzanie, 'modulus' miara, wzór) pierwszy naukowy sposób ujmowania propagandy (powstał w I. 30. XX w.), który wskazuje, że za pomocą odpowiednio dobranych symboli (prostych, jasnych, sugestywnych) poruszających emocje (zwłaszcza negatywne) i wielokrotnie powtarzanych w mediach masowych, można skutecznie kształtować poglądy i zachowania wielkich zbiorowości. To przekonanie opierało się na teorii społeczeństwa masowego oraz psychologii behawioralnej i psychoanalizie. Teoria społeczeństwa masowego dowodziła, że ludzie żyjący w wielkich skupiskach miejskich podlegają atomizacji i wyobcowaniu, a jedynym substytutem (słabnących) więzi społecznych są kontakty z mediami. Kontakty te mogą służyć propagandzie, bo symbole odpowiednio eksponowane w mediach mogą być nośnikami idei (bodziec), które niczym „magiczny pocisk” lub „podskórna igła” wnikają w umysły odbiorców, uruchamiając pożądane reakcje (behawioryzm), lub też pobudzają popędy ukryte w podświadomości (id), które uwalniają się od kontroli świadomości (ego) oraz norm społecznych (superego) i kierują działaniami ludzi (psychoanaliza). Wszechmoc propagandy polega na tym, że wypełnia pustkę duchową społeczeństwa masowego, dostarczając zagubionym w nim ludziom oparcia, wsparcia, celu i sposobu działania. W.p.m. nie opierał się na badaniach empirycznych, tylko na obserwacji skutków propagandy bolszewickiej (Rosja) i nazistowskiej (Niemcy), przenikającej także do innych krajów (Anglia, USA). Dziś uważa się, że te skutki wynikały nie tyle z siły propagandy (mediów), tylko z załamania się ładu społecznego po I wojnie światowej i wielkim kryzysie, co rodziło strach i niepewność, a to zwiększało podatność ludzi na propagandę. Mimo to model ten nie został całkowicie odrzucony, a w zmodyfikowanej wersji, uwzględniającej złożoność procesów poznawczych i motywacyjnych w ludzkim mózgu, stanowi podstawę filozofii i praktyki współczesnej reklamy.

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

Maciej Mrozowski

Wszechobecność przekazu medialnego

zjawisko podstawowe dla pojęcia „cywilizacja medialna”. To także jedna z najważniejszych cech nowych mediów, obok dostępności, interaktywności oraz nieliniowości czasu i skurczenia przestrzeni. Z zastrzeżeniem, że w.p.m. dotyczy społeczności korzystających z kompletu zdobyczych technologii, co wyłącza obszary globu, na których brakuje internetu, a dostęp do urządzeń jest ograniczony. Rozwój technologiczny sprawił, że upowszechniły się nowe sposoby zbierania, przetwarzania i udostępniania przekazów. Obecnie w każdej chwili można być nadawcą treści dla użytkowników, do których spływają

przekazy z tysięcy innych źródeł. Urządzenia, aplikacje i same przekazy tworzone są tak, by angażować użytkowników, ponieważ oglądalność decyduje o atrakcyjności dla reklamodawców (społeczeństwo emocji: tabloidyzacja – trywializacja – wizualizacja). W edukacji medialnej w.p.m. jest przywoływana jako problem, któremu należy zaradzić poprzez nauczanie selekcji informacji.

Cyrek B. (2018), *Czarny humor i odwrócenie – postawy internautów wobec kultury nadmiaru i fake newsów*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 14; Czerni W.M. (2020), *Przebieżenie informacyjne wyzwaniem dla edukacji doby cyfrowej*, „Przegląd Pedagogiczny”, nr 2; Gawęł H. (2021), *Ekologia informacji w świecie cyfrowym – jak użytkownicy mediów społecznościowych radzą sobie z przeładowaniem informacyjnym?*, w: *Horyzonty Informacji 2*, P. Korycińska (red.), Kraków; Nowina Konopka M. (2017), *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*, Kraków.

Paweł Wieczorek

Wulgaryzm

(fr. ‘vulgarisme’, łac. ‘vulgus’ pospólstwo) wyraz, wyrażenie lub związek frazeologiczny, którego użycie pozwala wyrazić emocje mówiącego, m.in. negatywny stosunek do ludzi, zjawisk itp., ale zdarza się, że chodzi też o stosunek pozytywny. Użycie w. jest równocześnie odczuwane jako naruszenie tabu językowego. W oczach użytkownika odmiany ogólnej języka wykorzystanie w. łamie zasady dobrego smaku, jest demonstracyjnie, prowokująco nieprzyzwoite – zatem wulgarnie. Do w. należą zwłaszcza niektóre określenia związane ze sferą czynności seksualnych i wydalniczych („Pieprz się”, „Mam cię w dupie”), ale też animalizujące (np. pysk, ryj jako określenie twarzy). Wulgarność, jako pewna jakość „antyesztyczna”, charakteryzować może nie tylko wyrażenia, ale również gesty, zachowania, ubiór itd. Nie jest też w jednakowym stopniu odczuwana, stąd niektóre formy dla jednych mogą być w., a dla innych nie (np. zajeby). Wyróżnia się dwa rodzaje wulgaryzmów: systemowe, których użycie zawsze łamie tabu, bez względu na kontekst oraz odmianę języka, której używa mówiący (pizda, gówno); oraz referencyjno-obyczajowe, objęte tabu tylko w określonych znaczeniach leksemów je wyrażających (dmuchać – odbywać stosunek i dmuchać, np. na zimne). Użycie w. w środkach masowego przekazu w zasadzie dotyczy tych publikacji, w których łamane jest tabu językowe i tych mediów, które to dopuszczają.

Zob. W-IX. Wulgaryzacja dyskursu publicznego w mediach.

Biernacka-Ligęza I. (1999), *Wulgaryzmy a łamanie normy kulturowej*, w: *Mowa rozświetlona myślą. Świadomość normatywno-stylistyczna współczesnych Polaków*, J. Miodek (red.), Wrocław; Kuruc M. (2014), *Wulgarny internauta, czyli kilka słów o zgorszeniu w sieci*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia De Cultura”, nr 4; Pacuła J. (2018), *...jak dorożkarz, ...jak szewc, ...na czym świat stoi – kłąć. O wulgaryzacji polszczyzny i jej antypedagogicznej obecności w mediach*, „Konteksty Pedagogiczne”, t. 2, nr 11; Śledź A. (2003), *Przerywnik czy wykrzyknik? Analiza składniowa i semantyczna pewnych użyć słów uważanych za wulgarnie*, „Poradnik Językowy”, z. 9.

Wojciech Kajtoch

WWW (World Wide Web)

(ang. sieć ogólnosiwiatowa, inaczej: WWW) internetowy system informacyjny, w którym dokumenty i inne zasoby są identyfikowane za pomocą formatów URL i URI. WWW jest systemem hipertekstowym, tzn. jego zasoby są połączone za pomocą hiperłączy i języka znaczników HTML. Do przesyłania dokumentów wykorzystywany jest protokół HTTP. Dostęp do zasobów WWW (stron WWW) jest możliwy za pomocą przeglądarki internetowej, gdzie wpisujemy adres URL zasobu, lub dzięki kliknięciu w hiperłącze. Przeglądarka inicjuje następnie komunikację z serwerem, na którym przechowywane są zasoby, i wyświetla żadaną zawartość. Twórcą WWW był T. Berners-Lee. 12.03.1989 r., jako pracownik ośrodka badawczego CERN, opublikował system zarządzania informacją, którego celem było usprawnienie obiegu informacji między naukowcami – także tymi przebywającymi w oddalonych geograficznie miejscach – pracującymi nad realizowanymi w placówce projektami. System ten stał się zalążkiem WWW. Wykorzystuje architekturę typu klient – serwer i umożliwia dostęp do zasobów za pomocą przeglądarki internetowej (pierwsza, opracowana przez T. Bernersa-Lee, nosiła nazwę World Wide Web). Przełom komunikacyjny (i późniejsza zawrotna kariera tego systemu) wynikała z połączenia możliwości oferowanych przez hipertekst i internet. Projekt nie został skomercjalizowany, a w 1993 r. CERN ogłosił, że World Wide Web będzie dostępny bezpłatnie dla każdego, co umożliwiło szybki rozwój systemu, przyłączanie do niego kolejnych serwerów i publikowanych na nich stron. Popularności przysporzyła mu także pierwsza przeglądarka graficzna – Mosaic. Obecnie (2022) liczbę stron WWW szacuje się na ok. 1,8 mld. WWW bywa błędnie utożsamiany z całym internetem. W rzeczywistości jest jedynie jego częścią, a mieszanie obu pojęć wynika z faktu, że dla przeciętnego użytkownika najczęstsze korzystanie z internetu przybiera formę korzystania właśnie z zasobów WWW. T. Berners-Lee kieruje pracami założonego w 1994 r. World Wide Web Consortium (W3C), międzynarodowego konsorcjum organizacji i firm zajmującego się rozwojem sieci WWW, ustanawianiem nowych standardów usług i promowaniem idei WWW.

Berners-Lee T. (2000), *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*, New York; Karwatka T. (2006), *Efektywne i intuicyjne serwisy WWW*, Gliwice; www.w3.org.

Jakub Czopek

Wydanie, edycja

(łac. ‘editio’ wydanie) w prasie jest to zbiór wszystkich egzemplarzy (gazety, czasopisma) w ramach jednego nakładu. Współcześnie prasa codzienna przygotowuje jedno w. dziennie. W przeszłości występowały w. popołudniowe i wieczorne zawierające aktualne podsumowanie wydarzeń dnia, jednak ze względu na wysokie koszty kolportażu i rozwój mediów audio-wizualnych i internetowych przygotowywanie dwóch lub więcej w. dziennie straciło na znaczeniu. Niektóre gazety oprócz w. głównego, skierowanego do wszystkich czytelników, przygotowują w. lokalne, zawierające informacje z danego regionu oraz w. specjalne, poświęcone w całości określonemu wydarzeniu. W radiu i telewizji w. oznacza jeden zamknięty serwis informa-

cyjny lub audycję. W zależności od rodzaju stacji radiowej lub telewizyjnej przygotowuje się od jednego (zwykle wieczorne-go) w. z podsumowaniem wydarzeń dnia do nawet kilkunastu w. dziennie (w przypadku stacji informacyjnych, które przygotowują nowe w. co godzinę lub co 30 min). Za przygotowanie każdego w. w zależności od struktury redakcyjnej odpowiada redaktor prowadzący, redaktor wydania lub wydawca (serwisu, programu, anteny). W. mogą być regularne, czyli wynikające ze zwykłej ramówki stacji lub w. specjalne, spowodowane koniecznością zrelacjonowania pilnych informacji lub transmisji ważnego wydarzenia na żywo.

Chyliński M., Russ-Mohl S. (2007), *Dziennikarstwo*, Warszawa.

Michał Chlebowski

Wydarzenie medialne

(ang. media event) spektakularny fakt transmitowany na żywo przez media, przyciągający uwagę licznych odbiorców, m.in. śluby królewskie, igrzyska olimpijskie, koronacje, pogrzeby znanych ludzi, koncerty. Charakterystyczną cechą w.m. jest ich niecodziennosc. Publiczność traktuje je jako zachętę do przerwania pracy, a media zapraszają wszystkich do uczestnictwa w świętowaniu wydarzenia, które zapisuje się w pamięci zbiorowej. Media reklamują, transmitują, czasem organizują w.m. Dziennikarze relacjonują przebieg w.m., tłumaczą znaczenie symboli, przedstawiają scenariusz uroczystości. Termin w.m. wprowadzili do nauki o komunikowaniu E. Katz i D. Dayan, którzy w 1992 r. opublikowali książkę pt. *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*.

Dayan D., Katz E. (2008), *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, tłum. A. Sawisz, Warszawa; Hodalska M. (2014), *Wydarzenia medialne i maratony katastrof – jak trauma i terror zmieniają teorię komunikacji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4.

Magdalena Hodalska

Wydawca (redaktor wydania)

(łac. 'redigō' doprowadzić do określonego stanu) dziennikarz odpowiedzialny za wydanie gazety, czasopisma, pasma, programu radiowego lub telewizyjnego. Do zadań w. należą: rozdzielenie zadań poszczególnym dziennikarzom, wskazanie tematów wiodących w danym wydaniu, decydowanie o kolejności materiałów, współpraca z dziennikarzami w trakcie przygotowywania materiałów, zatwierdzanie ostatecznej treści materiałów, kontrolowanie zgodności materiałów z zasadami dziennikarskimi (w tym z prawem prasowym, ustawą o radiofonii i telewizji oraz zasadami etyki dziennikarskiej), śledzenie bieżących wydarzeń i podejmowanie decyzji o zmianach w wydaniu. W przypadku prasy w. odpowiada za zamknięcie numeru i przekazanie ostatecznej wersji do drukarni. W radiu i telewizji w. podejmuje decyzje o przerwaniu programu i rozpoczęciu wydania specjalnego w przypadku pojawienia się pilnych informacji. W. jest w stałym kontakcie z kierownictwem stacji oraz bierze udział w kolegiach redakcyjnych. W zależności od struktury redakcji wyróżnia się w. programu, w. serwisu, w. anteny, podwydawcę lub redaktora wydania (ew. redaktora prowadzącego).

Chyliński M., Russ-Mohl S. (2007), *Dziennikarstwo*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2010), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Michał Chlebowski

Wydawca prasowy jako producent audiowizualny (ujęcie prawne)

art. 8 pr. pras. określa jedynie formy działalności podmiotu, który może spełniać rolę wydawcy. Nie ogranicza zakresu jego działań. Postęp technologiczny, przewidziany jako element rozszerzający definicję prasy, pozwala zaliczać do grona prasy działalność prasową realizowaną w rozmaitych formach, w tym także w postaci treści audiowizualnych. Omawiana sytuacja nie dotyczy przypadków podlegających pod regulacje ustawy o radiofonii i telewizji. W.p. j. p.a. pozostaje w.p., a jednocześnie staje się producentem audiowizualnym. Dotyczą go prawa i obowiązki wydawcy oraz prawa i obowiązki producenta. W zakresie nabycia prawa autorskiego z art. 11 pr. aut. są one zbieżne, gdyż obie kategorie zostały w nim wymienione. Na równi mogą oni reprezentować autorów utworów wkładowych, pragnących pozostać anonimowymi (art. 8 pr. aut.). W art. 70 pr. aut. przewidziano dla producenta domniemanie nabycia praw do eksploatacji utworu audiowizualnego. Podobne uprawnienie wynika z praw pokrewnych wydawców, które przynosi dyrektywa 2019/790 i ma być w najbliższym czasie implementowana do prawa polskiego.

Kakareko K. (2019), *Status prawny twórców utworów filmowych*, Poznań; Markiewicz R. (2019), *Prawo pokrewne wydawców prasy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej”, nr 4; Ślęzak P. (red.) (2020), *Prawo mediów*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Wydawca prasy

osoba fizyczna, prawna lub inna jednostka organizacyjna, która podejmuje działalność wydawniczą w obrębie mediów periodycznych (tradycyjnych oraz cyfrowych) określanych w ustawodawstwie medialnym jako prasa. Działalność wydawnicza wywodzi się z historycznej koncepcji systemu wydawniczego. Typowy dla tego systemu był przedsiębiorca (wydawca), który poprzez prefinansowanie zapewniał środki płatnicze, konieczne do wykonania projektów jednostek, grup lub środowisk zawodowych w zakresie realizacji ich dzieł materialnych bądź intelektualnych. Wydawał własne pieniądze na materiały i opłacał proces produkcji jakiegoś dobra lub usługi albo brał za to odpowiedzialność finansową do momentu, aż produkt trafił do konsumenta. W.p. ponosi koszty i ryzyko wytworzenia przez autorów i twórców materiałów prasowych, ich redakcyjno-technicznego opracowania i medialnej replikacji, systemu dystrybucji do klienta / czytelnika. Współcześnie w.p. podejmuje ostateczną decyzję, w jakie media i publikacje inwestuje, a także decyduje o tym, w jaki system dystrybucji oraz marketingu jego inwestowanie zostaje wprowadzone. Określa, uwzględniając przepisy prawa, do czego się zobowiązuje w umowie wydawniczej z autorem lub twórcą. W.p. ponosi odpowiedzialność finansową i podaje wytyczne

dla edycji, produkcji i dystrybucji, a także generalnej linii wydawniczo-programowej periodyku.

Bigos A., Burke P. (2010), *Spółeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, tłum. J. Jedliński, Warszawa; Dziekan-Łanucha A. (2014), *Polscy wydawcy prasowi wobec kryzysu dzienników drukowanych. Opis strategii przetrwania*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, nr 4.

Marek Jachimowski

Wydawca programu informacyjnego

redaktor prowadzący; osoba zatrudniona w redakcji (dziennikarz) odpowiedzialna za dobór materiałów emitowanych w serwisie informacyjnym (rzadziej w audycji), wyznaczająca zadania reporterskie dla poszczególnych dziennikarzy oraz odpowiadająca za politykę informacyjną (czas trwania newsów, charakter programu, dobór treści) w czasie pełnionego dyżuru w redakcji lub w ramach pełnionej funkcji.

Czechowski W. (2018), *Sposoby wspierania tez w programach informacyjnych*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, t. 2; Piontek D. (2011), *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, „Central European Journal of Communication”, t. 9.

Kinga Zdrojewska

Wydawnictwo prasowe

instytucja organizująca proces wydawniczy i publikacyjny (upubliczniający – czyniący jawnymi) materiałów prasowych zgodnie z prawem mediów. Istotą publikacji jest rozpowszechnianie informacji i tworzenie wartości dodanej dla przedmiotów praw autorskich. Podstawą wyodrębnienia w.p. jako przedsiębiorstwa medialnego jest rodzaj oferowanych dóbr i usług będących w znaczeniu substancjonalnym obrazem, słowem lub dźwiękiem. Desygnaty te tworzą treści medialne, które mogą być wytwarzane w sensie produkcyjnym, gromadzone (przechowywane), zestawiane i dystrybuowane. W.p. kieruje się swoim doświadczeniem, nabywa wyłączne prawo od autora (dziennikarza, pisarza, artysty) do opublikowanego materiału prasowego oraz organizuje jego reprodukcję (produkcję) i dystrybucję. Podstawowe działy w.p. to redakcja, dział sprzedaży oraz dział marketingu i reklamy. Dystrybucja publikowanych produktów może odbywać się za pośrednictwem kanałów handlowych, internetu, a także bezpośrednio przez samego wydawcę. W.p. jest producentem nie tylko dóbr materialnych, ale również dóbr kulturowych. W.p. należy postrzegać zarówno jako instytucję realizującą przedsięwzięcia gospodarcze, nastawioną na zapewnienie zysku ich właścicielom, tworzenie miejsc pracy, przyczynianie się do rozwoju gospodarczego i polepszenia standardu życia, jak też jako instytucję społeczno-kulturową, ważną dla ogólnego rozwoju poszczególnych jednostek i całego społeczeństwa.

Kowalski T., Jung B. (2006), *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa; Mielczarek T. (2006), *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce*

w latach 1989–2006, Warszawa; Ślęzak P. (red.) (2020), *Prawo mediów*, Warszawa.

Marek Jachimowski

Wyjątek prasowy w RODO

wprowadzone na podstawie art. 85 RODO odstępstwa – wskazane w art. 2 ust. 1 u.o.d.o. – od stosowania reguł wynikających z RODO w odniesieniu do działalności polegającej na redagowaniu, przygotowywaniu, tworzeniu lub publikowaniu materiałów prasowych w rozumieniu pr. pras. Zob. Ochrona danych osobowych w prasowej działalności dziennikarskiej; Klauzula prasowa a RODO.

Fischer B., Górski M., Nerka A., Sakowska-Baryła M. (red.), Wygoda K., de Bazelaire de Rupierre M. (2018), *Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych. Komentarz*, Warszawa.

Bogdan Fischer

Wykorzystanie mediów w polityce

media są notorycznie wykorzystywane do publikowania poglądów politycznych różnych partii. Prasa, radio, telewizja, internet są zdominowane przez informacje polityczne (m.in. informacje, wywiady, debaty, dyskusje, opinie), które popularyzują poglądy polityków, kształtują opinie, oddziałują na odbiorców. W najbardziej ambitnym podejściu media są forum programowej debaty i deliberacji. Stają się zatem miejscem, gdzie przedstawia się argumenty na rzecz poszczególnych opcji w sporach o tematy dzielące (positional issues), jako zasadniczego wymiaru rywalizacji politycznej. W takim podejściu aktorzy polityczni wykorzystują media do prezentacji swojego stanowiska. Drugim obszarem, gdzie media mają do odegrania istotną rolę, jest ocena skuteczności działań władzy z punktu widzenia problemów powszechnych (valence issues), czyli generalnej sprawności w sprawowaniu władzy. W szczególności nagłaśnianie niepowodzeń oraz przypadków nieudolności i nieuczciwości. Koncentracja mediów na takim zadaniu prowadzi do demontażu polityki w społeczeństwie informacyjnym. Z takiej perspektywy aktorzy polityczni kontaktują się z mediami celem ograniczenia strat na drodze komunikacji kryzysowej. Mediatyzacja polityki jest też związana z jej personalizacją. Przybliżenie obywatelowi polityków poprzez koncentrację na ich osobowości czy nawet prywatności może być wykorzystywane przez aktorów politycznych także jako sposób na ograniczenie znaczenia kwestii ideowych i sprawności rządzenia w komunikacji politycznej. Osobną perspektywą pomocną w opisie roli mediów w polityce jest specyfika ich oddziaływania. Wskazuje się tu na trzy możliwe efekty oddziaływania mediów: ustalenie priorytetów debaty publicznej (agenda-setting), selekcja i hierarchizacja kwestii politycznych (priming) oraz nadawanie ram interpretacyjnych (framing). W jeszcze szerszym ujęciu media mają do odegrania kluczową rolę w socjalizacji politycznej obywateli.

Alvarez R.M. (1998), *Information and Elections*, Michigan; Kepplinger H.M. (2007), *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, tłum. A. Kożuch, Kraków; Mazur M. (2014), *Polityka z twarzą: personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice; Semetko H.A. (2010), *Komunika-*

cja polityczna, w: *Zachowania polityczne*, t. 1, R. Markowski (red.), tłum. A. Brzóska, T. Płudowski, A. Stencel, K. Wojtas, Warszawa.

Jarosław Flis

Wykorzystanie zdjęć autorstwa osób prywatnych w działalności prasowej w internecie

Zdjęcia udostępniane na stronach prywatnych podlegają obowiązkowi uzyskania licencji od autora oraz poszanowania praw autorskich osobistych. Udostępnienie zdjęcia przez osobę prywatną w internecie spełnia wymogi rozpowszechnienia i umożliwia skorzystanie z tego utworu w ramach dozwolonego użytku, np. przedruku prasowego. Uzyskana w ten sposób licencja nie obejmuje praw autorskich osobistych. Wymagane jest podpisanie autora, poszanowanie nienaruszalności formy i treści jego utworu. Autor może sprzeciwić się używaniu zdjęcia wykorzystywanego niezgodnie z normalnym użytkowaniem, np. w kontekście naruszającym jego godność lub promujące wartości i poglądy niezgodne ze światopoglądem autora.

Chałubnińska-Jentkiewicz K. (2021), *Prawna ochrona treści cyfrowych*, Warszawa; Habas M. (2022), *Zapłatani w sieci, czyli prawo publicznego udostępniania a hiperłącza w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej*, EPS, nr 11; Nowińska E. (2011), *Ochrona prawna fotografii przepisami ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, w: *Fotografia dziennikarska. Teoria-praktyka-prawo*, K. Wolny-Zmorzyński, E. Nowińska, K. Groń, W. Sosnowski, Warszawa; Ślęzak P. (2020), *Prawo mediów*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Wynagrodzenie za przedruk w internecie

art. 25 pr. aut. przewiduje obowiązek uiszczenia wynagrodzenia dla autorów przedrukowywanych treści w przypadku przejęcia aktualnych wypowiedzi i fotografii reporterskich lub artykułów na aktualne tematy polityczne, gospodarcze lub religijne, chyba że zostało wyraźnie zastrzeżone, że ich dalsze rozpowszechnianie jest zabronione. Wynagrodzenie dla autorów nie musi być płacone bezpośrednio, gdyż taki wymóg zakłócałby założenia dozwolonego użytku. Wynagrodzenie może być uiszczane za pośrednictwem organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi. Uzyskanie licencji na przedrukowywane treści zwalnia z obowiązku dodatkowego uiszczenia wynagrodzenia za przedruk. To samo dotyczy korzystania w ramach licencji Creative Commons, które określają zasady nieodpłatnego korzystania zgodnego z wolą autora. Pozostałe materiały, których przejęcie przewidziano jako możliwe w art. 25 pr. aut. nie wiąże się z obowiązkiem zapłaty wynagrodzenia.

Błęszyńska K. (2022), *Dozwolony użytek utworów w sprawozdaniach o aktualnych wydarzeniach jako ograniczenie praw autorskich w celu informacyjnym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej”, nr 3; Machała W. (2016), *Dozwolony użytek informacyjny w prawie autorskim (uwagi dotyczące art. 25 ustawy)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej”, nr 3; Pacek G. (2015), *Wykorzystywanie przez prasę utworów chronionych prawem autorskim*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Wypowiedź

to podstawowa jednostka zawartości mediów, element, który wyróżnia się z otoczenia funkcjonalnie i treściowo, a w periodykach drukowanych także graficznie. Pojęcie wprowadzone i zastosowane w medioznawstwie przez Z. Klemensiewicza, które ma szczególne znaczenie dla sztandarowej metody poznawczej badań przekazów medialnych, którą jest analiza zawartości. Bez pojęcia wypowiedzi nie sposób omawiać treści gazet, czasopism, radia, telewizji i w ogóle komunikacji publicznej. Jak trafnie zauważył W. Pisarek, swoiste ujęcie przez autora *Zarysu składni polskiej* (1969) pojęcie w. – jako realnej a nie umownej jednostki komunikacji – ma w gruncie rzeczy charakter komunikologiczny i nie wiąże się wyłącznie z gramatyką tekstu czy składnią kognitywną. Pisarek – rozwijając koncepcję Klemensiewicza – analizuje i opisuje w.: 1) ze względu na medium / kanał komunikowania – w. medialne, czyli prasowe, radiowe i telewizyjne; 2) ze względu na środki wyrazu – w. słowne, obrazowe, słowno-obrazowe, filmowe; 3) ze względu na gatunek – w. dziennikarskie i niedziennikarskie (np. reklamowe); 4) ze względu na pochodzenie – w. redakcyjne i agencyjne; 5) ze względu na dominującą funkcję komunikowania – w. informacyjne, opiniotwórcze, rozrywkowe i inne.

Pisarek W. (1983), *Analiza zawartości prasy*, Kraków; Pisarek W. (2011), *Medioznawcze dziedzictwo Zenona Klemensiewicza*, w: *Zenon Klemensiewicz (1891–1969)*, Kraków.

Paweł Planeta

Wypowiedź artystyczna (w ujęciu prawnym)

(łac. ‘ars’, ‘artis’ sztuka) to kategoria wypowiedzi objęta prawną gwarancją swobody (międzynarodową, europejską i konstytucyjną), rozumiana jako ekspresja indywidualnej sfery właściwości (osobowości) twórcy, oddziałująca na sferę indywidualnej (estetycznej) wrażliwości odbiorcy; w.a. to działalność twórcza związana z szeroko pojętą sztuką; w.a. nie ma definicji ustawowej; wyodrębnia się ją na podstawie takich przesłanek, jak: cel artystyczny, czyli działanie nakierowane na ekspresję, przekazanie pewnych koncepcji, poglądu, podzielenie się emocjami; charakter artystyczny dzieła, czyli wykonanie odpowiadające standardom sztuki oraz próba zaspokojenia potrzeb społecznych; profesjonalizm w danej dziedzinie sztuki z tym zastrzeżeniem, że chodzi tu o działania człowieka, w tym także amatora lub osobę początkującą w danej dziedzinie sztuki. W.a. jest istotną kategorią prawną m.in. na gruncie prawa karnego, cywilnego, autorskiego, a także prawa ochrony danych osobowych, ponieważ w obrębie każdej z tych dziedzin w praktyce dochodzi do ustalenia granic zgodności z prawem w.a.; przepisy RODO zakładają, że przetwarzanie danych osobowych do celów w.a. ma być zwolnione z części procedur i obowiązków kształtowanych przez ten akt.

Górski M. (2019), *Swoboda wypowiedzi artystycznej. Standardy krajowe i międzynarodowe*, Warszawa; Litwiński P., Widła B. (2022), *Przetwarzanie danych osobowych na potrzeby wypowiedzi literackiej, artystycznej lub akademickiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej”, z. 2; Sakowska-Baryła M. (2018), *Komentarz do art. 85*, w: *Ogólne roz-*

porządzenie o ochronie danych osobowych. Komentarz, M. Sakowska-Baryła (red.), Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Wypowiedź literacka (w ujęciu prawnym)

(łac. 'litteratura' pismo, pisanie) kategoria wypowiedzi, objęta prawną gwarancją swobody (międzynarodową, europejską i konstytucyjną), zbliżona do wypowiedzi artystycznej i zapewne mieszcząca się w niej jako jeden ze sposobów realizacji artystycznego wyrazu. W.l. nie ma definicji ustawowej; oznacza przede wszystkim stworzenie utworu literackiego, przejaw działalności twórczej w postaci utworu, jak i jego ogłoszenie (opublikowanie), niezależnie od jego formy (pisemna, elektroniczna, audio). W.l. jest istotną kategorią prawną m.in. na gruncie prawa karnego, cywilnego, autorskiego, a także prawa ochrony danych osobowych, ponieważ w obrębie każdej z tych dziedzin w praktyce dochodzi do ustaleń granic zgodności z prawem w.l.; przepisy RODO zakładają, że w przetwarzanie danych osobowych do celów w.l. ma być zwolnione z części procedur i obowiązków wprowadzonych przez ten akt.

Litwiński P., Widła B. (2022), *Przetwarzanie danych osobowych na potrzeby wypowiedzi literackiej, artystycznej lub akademickiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej”, z. 2; Sakowska-Baryła M. (2018), *Komentarz do art. 85, w: Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych. Komentarz*, M. Sakowska-Baryła (red.), Warszawa.

Marlena Sakowska-Baryła

Wystąpienia publiczne

(ang. 'public speaking' publiczne mówienie, oracja) przemawianie do publiczności „twarzą w twarz”. W.p. wykorzystywane już w starożytnej Grecji, Rzymie oraz Chinach do nauczania oraz zdobywania popularności i władzy. Chiński uczoney Konfucjusz twierdził, że jeśli przemówienie zostanie uznane za dobre, będzie miało wpływ na życie jednostek, niezależnie od tego, czy będą go słuchać bezpośrednio, czy nie. Najlepszym tego dowodem jest, uznane za jedno z najbardziej znaczących, przemówienie M.L. Kinga *I Have a Dream* (z j. angielskiego *Mam Marzenie*, czyli wielkie marzenie amerykańskiego pastora o równości i wolności dla czarnoskórych obywateli USA), wygłoszone w 1963 r. Obecnie pojęcia w.p. używa się w odniesieniu do dowolnej formy przemawiania do publiczności, formalnego lub nieformalnego, w tym także asynchronicznego, czyli w postaci udostępnianych nagrań, jak również z wykorzystaniem nowoczesnych rozwiązań technologicznych, np. videokonferencji czy prezentacji multimedialnych. Zgodnie z tym, co powiedział Szekspir: „Tam, gdzie jest mało słów, mają wagę”, słowa wykorzystywane są do wielu różnych celów, mogą pełnić różne funkcje, w zależności od efektu jaki zamierza osiągnąć mówca. To samo wystąpienie, w zależności od audytorium, może zostać różnie zrozumiane, wymaga dobierania słów, mowy ciała oraz sposobu mówienia do odbiorców oraz okoliczności. Zazwyczaj łączy w sobie elementy nauczania, perswazji lub rozrywki. W.p. pełnią bardzo ważną rolę w biznesie, często skierowane są do ograniczonej grupy osób. Niezwykle powszechnym zjawiskiem jest glosofobia, czyli lęk przed wystąpieniami. Eksperci szacu-

ją, że cztery na pięć osób doświadcza niepokoju podczas publicznego mówienia.

Dobek-Ostrowska B. (2022), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa; Kutnyj P. (2020), *Sztuka autoprezentacji i wystąpień publicznych. Na żywo i online*, Warszawa; Mroczek J. (2021), *Grasłów sztuka prezentacji i autoprezentacji*; Trojanowski M. (2018), *Prezentacje i wystąpienia w biznesie. Istota, uwarunkowania, badania*, Warszawa.

Agnieszka Marzęda

Wywiad prasowy

zapis rozmowy przeprowadzonej z zamiarem publikacji w prasie ze świadkiem jakiegoś zdarzenia lub interesującą czytelnika osobą (autorytet, celebryta, „zwyčajny niezwyčajny”), na określony temat. W.p. jest gatunkiem pogranicznym – może być też informacyjny albo publicystyczny. W zależności od ilości rozmówców przyjmuje formę dialogu albo polilogu. Nadrzędna wobec najmniejszej jednostki wywiadu – wymiany (pytanie – odpowiedź) – jest sekwencja (ciąg pytań i odpowiedzi na zbliżony temat). W.p. to nie rozmowa spisana słowo w słowo – dziennikarz jest także redaktorem, a niekiedy monterem. Zgodnie z pr. pras. ma obowiązek autoryzacji. Na charakter w.p. wpływa temperament rozmówców, ich relacje (partnerskie lub władzy), a także cel (w.p. konfrontacyjny albo przyjazny). Dziennikarz może pełnić w rozmowie rolę adwokata, sędziego, prokuratora albo po prostu partnera w dyskusji. Może być ekspertem, rzecznikiem interesu publicznego, nienarzucającym się pośrednikiem albo przyćmiewającym interlokutora showmanem. Celowi podporządkowane są typy zadawanych pytań (np. problemowe, prowokacyjne). W *The Americanization of the World* (1902) W.T. Stead uznaje w. p. za wynalazek amerykański (upublicznianie wypowiedzi wcześniej traktowane jako niedyskrecja czy naruszenie prywatności). Na popularyzację w.p. wpłynęło umasowienie prasy i zainteresowanie sprawami sądowymi (np. M. Rubery za pierwszy w. p. uznaje rozmowę, którą w 1836 r. dla „New York Herald” przeprowadził J.G. Bennett z R. Townsend, świadcząca w sprawie zabójstwa prostytutki H. Jewett). W l. 80. XIX w. na łamach „Pall Mall Gazette” Stead zaczął regularnie publikować wywiady, które przeprowadzała np. H. Friederichs. Popularność w.p. zyskał na fali Nowego Dziennikarstwa (E. Yates, cykl *Celebrities at Home* w „World”, G. Newnes – *Illustrated Interviews* dla „Strand Magazine”). Wybitną rozmówczynią była O. Fallaci – jej *Wywiad z historią* (1974) to zbiór rozmów drukowanych w tygodniku „L'Europeo”. W Polsce w w.p. specjalizowała się T. Torańska (*Oni* z 1985 r. oraz *My* z 1994). B. Łopieńska stała się matronką przyznawanej w latach 2004–2014 nagrody za najlepszy w.p.; laureatami byli m.in. A. Żebrowska, W. Kalicki, D. Zaborek i A. Kuźniak. W poł. XX w. popularność zyskały wywiady-rzeki w formie książkowej (np. *Mój wiek* Cz. Miłosza – zapis rozmów z A. Watem, 1965 r.; *Transy – traumy – transgresje* – rozmowa K. Szczuki z M. Janion, 2012 i 2014 r.). Powstają również reporterskie biografie mówione.

Eaman R. (2021), *Historical Dictionary of Journalism*, London; Kita M. (1998), *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Ka-

twiście; Rubery M. (2009), *The Novelty of Newspapers. Victorian Fiction and the Invention of the News*, Oxford–New York; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Izabella Adamczewska

Wywiad radiowy

(łac. 'inter' między, przeplatać; ang. 'view' oglądanie lub 'interview' wywiad, spotkanie) dźwiękowa wersja wywiadu, którego celem jest przekazanie opinii rozmówcy. Zadaniem dziennikarza jest zadawanie trafnych pytań, dociekanie i dopominanie się rzetelnych odpowiedzi. W.r. ma charakter spontaniczny, wymaga jednak dobrego przygotowania ze strony dziennikarza. Kategorie w.r.: informacyjne, interpretacyjne, emocjonalne. W. informacyjny dostarcza słuchaczom wiedzy na konkretny temat; w. interpretacyjny stanowi wyjaśnienie lub komentarz do kwestii zaproponowanych przez dziennikarza; celem w. emocjonalnego jest przedstawienie stanu uczuć rozmówcy. Przygotowanie do w.r. obejmuje świadomość celu rozmowy, przemyślenie najważniejszych pytań, przygotowanie pytań dodatkowych. Podczas przeprowadzania w.r. dziennikarz występuje w podwójnej roli – zna cel i posiada wiedzę na zaproponowany temat, jednocześnie jako przedstawiciel słuchaczy zadaje pytania, aby poznać odpowiedzi; oznacza to, że powinien umiejętnie zachowywać równowagę pomiędzy wiedzą a niewiedzą. W.r. opiera się na odpowiednim doborze i sformułowaniu pytań. Z uwagi na ograniczenia czasowe audycji radiowych, pytania powinny być krótkie, konkretne i dokładne, pojedyncze, bez sugerowania odpowiedzi. W.r. mogą być przeprowadzane w studiu radiowym (na żywo lub nagrywane) oraz w terenie (jako transmisja na żywo lub nagrywane). Podczas przeprowadzania wywiadu dziennikarz może przyjmować różne strategie rozmowy: 1) zdobycie zaufania (np. w przypadku rozmówcy niepewnego, skrępowanego); 2) zburzenie nadmiernej pewności (np. w przypadku rozmówcy o mocnej pozycji społecznej i dużej pewności siebie). Odmianą krótkich w.r. są formy gatunkotwórcze typu: phone-in i phone-out, czyli programy z telefonicznym udziałem słuchaczy, gdzie w obu przypadkach rozmowa staje się wystąpieniem publicznym. Pochodną w.r. jest dyskusja w studiu radiowym, z udziałem kilku zaproszonych gości, ekspertów. Podczas dyskusji dziennikarz w studiu jednocześnie pełni rolę rozmówcy i moderatora.

Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*, tłum. A. Sadza. Kraków; McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza. Kraków; Stachyra G. (2008), *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków telewizyjnych i radiowych*, Warszawa.

Monika Białek

Wywiad telewizyjny

typ lub element audycji telewizyjnej o charakterze słownym, polegający na publikacji rozmowy dwóch osób, dziennikarza i jego interlokutora. W.t. może być realizowany na żywo lub zostać wcześniej zarejestrowany (wówczas także poddany montażowi). Stanowi istotną część audycji typu talk show, programu

śniadaniowego lub jest oddzielną audycją. W.t. przeprowadzany jest dla uzyskania informacji, prezentuje także postać rozmówcy, jego stan wiedzy, poglądy i opinie lub koncentruje się na danym zagadnieniu. Dziennikarz występuje w roli partnera, reprezentanta opinii publicznej, również eksperta. W.t. w większym stopniu niż radiowe czy prasowe ujawniają sposób mówienia i zachowania zaproszonych do studia gości, co dostarcza odbiorcom dodatkowych informacji, a także może być istotne z punktu widzenia perswazyjności przekazu. Najważniejsze dla stacji telewizyjnej w.t. emitowane są po głównym wydaniu magazynu informacyjnego, np. „Gość Wiadomości” TVP1, „Fakty po Faktach” TVN 24 czy „Gość Wydarzeń” w Polsacie.

Górska O. (2021), *Telewizja wczoraj i dziś. Studium przypadku na przykładzie Telewizji Kraków*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, Wolny-Zmorzyński K. (red.), Toruń; Sobczak B. (2006), *Wywiad telewizyjny na żywo. Charakterystyka gatunku*. Poznań; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków telewizyjnych i radiowych*, Warszawa.

Olimpia Górska

Wywiad-kwestionariusz

jedna z odmian gatunkowych wywiadu, wywodząca się z XIX-wiecznej zabawy salonowej znanej w Anglii pod nazwą Confessions, prawdopodobnie inspirowana również stosowanymi w psychoanalizie testami asocjacyjnymi. W.-k. zazwyczaj jest tekstem samodzielnym (np. jako stała rubryka czasopism: „Vanity Fair”, „Frankfurter Allgemeine Zeitung” „Wysokie Obcasy” czy „Przekrój”). Może jednak stanowić składnik innej dłuższej rozmowy. W.-k. zbudowany jest z serii tych samych krótkich pytań dotyczących usposobienia, upodobań i poglądów, na które respondenci udzielają zwięzłych, czasami niejednoznacznych odpowiedzi, niekiedy zabarwionych humorystycznie lub filozoficznie. Odpowiedzi udzielane w przeznaczonych do publikacji w.-k., choć skłaniają do refleksyjnego podejścia do samego siebie, kreują ostatecznie wizerunek respondenta zgodny z jego zamierzeniami. Podczas przeprowadzania w.-k. rola dziennikarza ogranicza się do zadania / udostępnienia pytań i rejestracji odpowiedzi. W.-k. zyskał popularność dzięki M. Proustowi, który w 1886 r. jako piętnastolatek udzielił odpowiedzi na pytania (m.in.: „Twoja ulubiona cnota”, „Twoje ulubione cechy mężczyzny”, „Twoje ulubione cechy kobiety”, „Kim lub czym chciałbyś być, gdybyś nie był tym, kim jesteś?”, „Co budzi twoją awersję?”, „Wobec jakich błędów wykazujesz największą tolerancję?”) zawarte w sztambuchu zatytułowanym *An Album to Record Thoughts, Feelings, & c* należącym do jego przyjaciółki A. Faure. W 1890 r. Proust ponownie wypełnił ten sam kwestionariusz, udzielając innych odpowiedzi i zmieniając niektóre pytania. Album został znaleziony w 1924 r. przez A. Berge'a, syna R. Berge'a i A. Faure, i opublikowany we francuskim czasopiśmie literackim „Les Cahiers du Mois”. Mimo że kwestionariusz, w jakim dwukrotnie uczestniczył Proust, stanowi najbardziej znaną odmianę tego gatunku (stąd inna jego nazwa: Kwestionariusz Prousta), istnieją liczne jego adaptacje (np. Kwestionariusz Prusa w „Przekroju”, Kwestionariusza Pivota w programie „Bouillon de culture” nadawanym na francuskim

kanale telewizyjnym Antenne 2 w l. 1991–2001) lub zmodyfikowane wersje oryginału (np. w „Vanity Fair” wybiera się ok. 20 z 30 pytań z oryginalnego Kwestionariusza Prousta).

Kita M. (2017), *Kwestionariusz Prousta i jego kontynuacje w wywiadzie*, w: *Współczesne media. Gatunki w mediach*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), Lublin; *Kwestionariusz Prousta „Vanity Fair”* (2012), G. Carter (red.), tłum. O. Siara, K. Gąsiorowska, Warszawa.

Jacek Grębowiec

Wyzwisko

jest to wyraz lub określenie (zwykle rzeczownik lub połączenie rzeczownika i przymiotnika – z rzadka zdanie typu: „Stoma ci z butów wystaje” lub równoważnik zdania) stanowiące czy też składające się na epitet, który, użyty pod czymś adresem, ma go obrazić, sprawić mu przykrość, np. „Ty idioto”, „Ty chamie”, „Jesteś głupszy, niż ustawa przewiduje”. Wyzwiska, które z reguły stosuje się, będąc pod wpływem silnych emocji, często są też wulgaryzmami. Liczne w. we wpisach internetowych nie są rzadkością, ale użycie ich przez np. prowadzącego program dziennikarza jest niedopuszczalne i może skończyć się odebraniem mu programu. Obecność wyzwisk w poważnych wywiadach czy dyskusjach na antenie powinno wywołać szybką i zdecydowaną interwencję prowadzącego. Pewne łagodne czy dowcipne formy w. (np. „Ty, Wojewódzki, nie bądź taki powiatowy”) rzadko, lecz zdarzają się w rozrywkowych programach typu talk-show, gdzie mogą pełnić specyficznie rozumianą funkcję estetyczną. Natomiast przywołane, zacytowane, pokazane w reportażu, mogą wzmocnić wrażenie autentyczności przedstawianych wydarzeń i postaci.

Pacula J. (2018), *...jak dorożkarz, ...jak szewc, ...na czym świat stoi – kłąc. O wulgaryzacji polszczyzny i jej antypedagogicznej obecności w mediach*, „Konteksty Pedagogiczne”, t. 2, nr 11.

Wojciech Kajtoch

Wzmianka

(znana także jako ‘flash’, ‘news’) trzyzdaniowa informacja, odpowiadająca na pytania „Kto?”, „Co?”, „Gdzie?”. Jest redagowana w sposób opisowy: odpowiedź zdaniami twierdzącymi na konkretne trzy pytania lub w sposób sytuacyjny: zaczyna się od zacytowania najcelniejszego fragmentu wypowiedzi danej postaci (czyli co ktoś powiedział) z podaniem kto to mówił i gdzie. Dziennikarz nie wnosi żadnych informacji od siebie, nie ustosunkowuje się do nich. Ważne jest to, by ukazał w telegraficzny sposób fakty, o których mu wiadomo na podstawie dostępnych materiałów o tym, co się stało, gdzie, kto wziął w zdarzeniu udział. W. jest najmniejszym gatunkiem dziennikarskim powiadającym o pojedynczym wydarzeniu. W. stosowane są w prasie, często ilustrowane fotografiami, także publikowane są w radiowych oraz telewizyjnych serwisach informacyjnych; umożliwiają odbiorcom szybką orientację w otaczającym ich świecie.

Koźdoń-Dębecka M. (2012), *Informacja. Wzmianka, notatka i zjawka – niepozorne siostry talentu*, w: *Podstawy warsztatu dziennikarskiego*, M. Koźdoń-Dębecka, W. Łuka, B. Sułek-Kowalska, B. Tumiłowicz, S. Zawiśliński, Warszawa; Palczewski M. (2018), *Teorie newsa. Historia, definicje, konteksty, dyskursy newsa w kręgu kultury zachodniej*, Warszawa; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. Furman W. (2010), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Wzorce korzystania z mediów informacyjnych

utrwalone schematy czytania prasy, słuchania radia, oglądania telewizji i/lub korzystania z mediów online w celu zdobycia informacji politycznej. Na w. składają się typy mediów, z których jednostka korzysta oraz intensywność korzystania (ekspozycja na informację polityczną w mediach) z różnych typów mediów. W. stanowią podstawę do wyodrębnienia określonych typów użytkowników mediów informacyjnych i stworzenia ich typologii. Jedną z nich wyróżnia jednostki unikające informacji (unikanie informacji politycznej w mediach), tradycjonalistów (jednostki korzystające głównie z mediów tradycyjnych takich jak prasa drukowana, radio i telewizja), jednostki korzystające głównie z mediów społecznościowych oraz jednostki korzystające z różnych typów mediów tradycyjnych i mediów społecznościowych (eklektyzm). Inna typologia wyróżnia rodzaje użytkowników mediów w oparciu o typ medium i preferencje w zakresie treści: minimalistów informacyjnych, jednostki korzystające głównie z mediów tabloidowych, jednostki korzystające głównie z elektronicznych mediów publicznych (radio i telewizja) oraz „wszystkożerców”, czyli jednostki korzystające z różnych typów mediów i zainteresowane różnymi tematami. Inne typologie w.k. z m.i. uwzględniają zarówno informacyjne media online, jak i media społecznościowe, z których obywatele czerpią informacje polityczne (źródła informacji politycznej dla obywateli). Wyróżnia się wówczas następujące w.k. z m.i.: minimalistów informacyjnych, użytkowników mediów społecznościowych, tradycjonalistów (korzystających głównie z prasy i publicznych mediów elektronicznych), użytkowników poszukujących informacji w mediach online oraz hiperaktywnych użytkowników mediów informacyjnych, którzy z dużą częstotliwością korzystają z różnych typów mediów.

Castro L. i inni (2022), *Navigating High-Choice European Political Information Environments: a Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 27 (4); Shehata A., Strömbäck J. (2011), *A Matter of Context: A Comparative Study of Media Environments and News Consumption Gaps in Europe*, „Political Communication”, nr 28 (1); Wolfsfeld G., Yarchi M., Samuel-Azran T. (2016), *Political Information Repertoires and Political Participation*, „New Media & Society”, nr 18 (9).

Agnieszka Stępińska

WYBRANE PROBLEMY

O LICZENIU INTERNAUTÓW

Współczesne badania konsumpcji mediów dążą coraz śmielej w kierunku rozwiązań hybrydowych – uwzględniających różne bazy danych, zarówno te o charakterze big data, jak i pochodzące z bardziej tradycyjnych paneli badawczych. Taki model ma dawać możliwie pełny, rzetelny obraz zachowań odbiorców różnych mediów. Zaletą takich badań crossmediowych jest także łączenie danych z różnych źródeł w jednym miejscu. Wykorzystująca te rozwiązania platforma Nielsen One jest już wprowadzana w Stanach Zjednoczonych, a plany jej wykorzystania w innych krajach są dalece zaawansowane. Wypracowanie takiej jednolitej metodologii pociąga za sobą konieczność używania jednoznacznie definiowanych pojęć, co w przypadku badań odbiorców internetu nie zawsze jest oczywiste.

Jedną z podstawowych kategorii używanych w badaniach internetu jest pojęcie „internauta”, a więc osoba korzystająca z globalnej sieci. O ile na poziomie potocznych dyskusji niuanse związane z tym, czym tak naprawdę jest to „korzystanie” nie mają większego znaczenia; problem pojawia się w sytuacji, gdy chcemy tę kwestię opisać za pomocą metod naukowych, ze ściśle zoperacjonalizowanymi pojęciami.

Jednym z najczęściej pojawiających się w badaniach określeniem jest „osoba korzystająca z internetu”. W cyklicznym badaniu CBOS na ten temat „korzystanie” sprowadzone jest do przeglądania stron WWW, korzystania z poczty elektronicznej i komunikatorów w częstotliwości tygodniowej. Czy wobec tego zasadne jest porównywanie ze sobą internautów zagląających do sieci raz w tygodniu i tych, którzy są online niemal przez 24 godz. na dobę? To są jednak zupełnie różne schematy korzystania z internetu, różne zachowania i nawyki.

Innym rozróżnieniem jest to pomiędzy osobami korzystającymi z internetu a posiadającymi do niego dostęp, a więc mającymi techniczną możliwość skorzystania z sieci (w domu lub w miejscu pracy), ale niekoniecznie spełniającymi kryteria korzystania z wymiarze tygodniowym lub miesięcznym. Tym samym określenie to sprawdza się raczej jako miara pokrycia gospodarstw domowych infrastrukturą techniczną, konieczną do korzystania z internetu. Sam fakt możliwości dostępu do internetu mówi o takich użytkownikach jedynie tyle, że z jakiegoś powodu z tych możliwości nie korzystają. Powinien być wobec tego wykorzystywany raczej jako punkt wyjścia do analiz poświęconych wykluczeniu cyfrowemu i/lub obawom związanym z korzystaniem z nowych technologii.

Powyższe terminy są zwykle wykorzystywane w badaniach o charakterze deklaracyjnym. Aby przezwyciężyć ograniczenia z tym związane (dotyczące przede wszystkim uczciwości osób deklarujących takie czy inne sposoby i częstotliwość korzystania z internetu), do badań audytoriów internetowych wykorzystuje się pojęcia użytkownika unikalnego i realnego. Użytkownik unikalny (ang. unique user, UU) jest określany za pomocą plików cookie – tzw. ciasteczek, na podstawie adresu IP. Wskaźnik ten mierzy więc de facto liczbę wejść na stronę internetową z konkretnego urządzenia. Nie mówimy więc tutaj o realnej osobie, ale o technicznym aspekcie logowania numeru IP. Poważnym ograniczeniem tej metody zbierania danych o użytkownikach jest fakt, że nie uwzględnia sytuacji, w której kilka osób korzysta z jednego komputera lub odwrotnie – gdy jedna osoba odwiedza stronę z różnych urządzeń. Pliki cookie używane są jako indywidualny identyfikator przeglądarki, nie użytkownika. O ile zwykle ta sama osoba korzysta zwykle z przeglądarki w smartfonie, to już niekoniecznie możemy powiedzieć to samo o przeglądarce w komputerze stacjonarnym lub laptopie wykorzystywanym w pracy czy w gospodarstwie domowym przez kilka osób. Pewnym sposobem na przezwyciężenie tych ograniczeń UU jest pojęcie „użytkownik realny” (ang. real user, RU), uwzględniające m.in. kwestię usuwania ciasteczek. Za pomocą odpowiednich

wzorów możliwe jest określenie liczby realnych, rzeczywistych użytkowników, a więc liczbę fizycznych osób odwiedzających daną stronę.

Dodatkowy problem pojawia się w sytuacji, gdy chcemy po numerach IP ustalić, skąd pochodzą logowania na naszą stronę internetową. Innymi słowy – kto, w sensie geograficznym, nas odwiedza. Pewne zamieszanie wprowadzają tu serwery VPN, coraz częściej wykorzystywane, głównie z uwagi na zapewnienie większej anonimowości ich użytkowników. Gdy przekierowujemy ruch między komputerem a stroną internetową przez serwer VPN, zmianie ulega nasz numer IP. Strona internetowa widzi IP serwera, który często położony jest w innym kraju, a nie IP użytkownika. Ponadto strona nie jest w stanie określić, z jakim IP ma do czynienia. Tym samym określenie dokładnej liczby odwiedzających daną stronę internetową z Polski może nastęrczać dodatkowych trudności.

Serwery VPN wprowadzają jeszcze inne utrudnienie dla wszelkich analiz ruchu w sieci – adresy IP przydzielane przez serwer są często współdzielone, a więc korzystać z nich może więcej niż jedna osoba. Przekładając to na statystyki odwiedzin – 10 użytkowników odwiedzających stronę z tego samego serwera VPN ze współdzielonym IP zostanie odczytanych jako ten sam użytkownik odwiedzający stronę 10 razy.

Serwery VPN korzystają zwykle z określonego katalogu adresów IP i umożliwiają użytkownikowi większą anonimowość w korzystaniu z sieci, co ma także swoją ciemną stronę. Łatwo sobie wyobrazić właściciela strony internetowej, który logując się wielokrotnie za pomocą VPN, sztucznie zwiększa ruch na stronie. W podobny sposób możliwe byłoby podbijanie liczby wyświetleń np. filmu na YouTube. Jego autor za pomocą różnych IP z różnych serwerów VPN mógłby w ten sposób nie tylko zwiększać liczbę „widzów”, ale także zwiększać swój dochód z reklam wyświetlanych razem z filmem. Aby takich sytuacji uniknąć, zaawansowane algorytmy stron internetowych potrafią rozpoznawać adresy z serwerów VPN i je blokować.

Pewnego rodzaju połączeniem obu podejść – badań deklaratywnych oraz automatycznego monitorowania ruchu w sieci – jest projekt „Smartfon dla panelisty” realizowany przez Gemius w ramach jednoźródłowego badania korzystania z mediów. Osoby zaproszone do badania otrzymują od Gemiusa smartfon, który za pomocą zainstalowanego oprogramowania zbiera dane o sposobie korzystania z internetu przez użytkownika. Takie narzędzie badawcze pozwala poznać zwyczaje mobilnych użytkowników internetu, jednak nie jest wolne od ograniczeń charakterystycznych dla tradycyjnych badań dzienniczkowych. O ile problem systematyczności panelisty w przekazywaniu danych jest w tym przypadku rozwiązany (oprogramowanie automatycznie zbiera informacje i przesyła je do bazy, przez co użytkownik nie musi zaprzętać sobie tym głowy), to problematyczna w dalszym ciągu może być kwestia prywatności i ochrony danych oraz związanej z tym rzetelności korzystania ze smartfona. Jeżeli nie mamy do końca pewności kto i w jaki sposób wykorzystuje informacje np. o odwiedzanych przez nas stronach internetowych, to czy będziemy z nich korzystać tak samo, jak robilibyśmy to bez oprogramowania badawczego? Poza tym coraz więcej osób pracujących korzysta z dwóch smartfonów – prywatnego oraz służbowego, przez co korzystanie z sieci „rozbija się” na dwa urządzenia.

Zob. Wskaźniki odbioru internetu.

Erling B. (2022), *Coraz bliżej badań crossmediowych*, „Press”, nr 9–10; Pliszka S., *Użytkownik internetu, czyli kto?*, cz. 1 i 2, www.interaktywnie.com; Obrzut M., *Unikalny a realny. O użytkownikach w sieci*, www.interaktywnie.com.

Jakub Czopek

„SLAPP” I „EFEKT MROŻĄCY” JAKO ZAGROŻENIE DLA WOLNOŚCI MEDIÓW I KRYTYKI PRASOWEJ

SLAPP to skrót od angielskiego wyrażenia Strategic Lawsuit Against Public Participation, który w dosłownym tłumaczeniu oznacza „strategiczny proces sądowy przeciwko udziałowi w życiu publicznym”. To pojęcie coraz częściej używane w kontekście procesów wytaczanych dziennikarzom i ludziom związanym z mediami oraz tymi, którzy zajmują się sygnalizowaniem nieprawidłowości w życiu publicznym. SLAPP to specjalne działanie prawne polegające na akcji procesowej, której celem nie zawsze jest wygrana w sądzie, ale przede wszystkim stłumienie krytyki, uciszenie, a w skrajnych przypadkach zastraszenie dziennikarza

oraz jednocześnie zniechęcenie go do podejmowania tematyki niewygodnej dla skarżącego. Jest to działanie prawne nakierowane na faktyczne ograniczenie praw obywatelskich w zakresie wolności słowa i w istocie służy tłumieniu krytyki prasowej, która stanowi niezbędny element społeczeństwa obywatelskiego, czy szerzej – demokratycznego państwa. Skutkuje to niszczeniem wolnej debaty i godzi w jeden z fundamentów porządku prawnego każdego współczesnego państwa, jakim jest wolność słowa.

Wg najnowszego Raportu (marzec 2022) autorstwa The Coalition Against SLAPPS in Europe liczba spraw kwalifikowanych jako SLAPP w Europie systematycznie rośnie, a ich najwyższą liczbę odnotowano w 2021 r. Te sprawy występują zarówno w krajach o silnych demokracjach, a także tych, w których wg dokumentów UE, występują „obawy dotyczące praworządności”. Wg cytowanego Raportu najbardziej poszkodowani przez SLAPP są dziennikarze (34,2%) i media (23%), a następnie aktywiści (9,8%) i redaktorzy (9,5%). Cytowany Raport opiera się na opisie ponad 500 przypadków SLAPP z 30 krajów w całej Europie.

Konsekwencją stosowania SLAPP jest tzw. efekt mrozący (ang. chilling effect), który w komunikowaniu masowym oznacza zniechęcenie dziennikarza do poruszania trudnych, często kontrowersyjnych tematów z uwagi na grożące mu prawne, często bardzo dotkliwe konsekwencje. Kosztowne i długotrwałe procesy, które są kwalifikowane jako SLAPP, skutecznie odstrasza nie tylko pozwanych, ale także innych dziennikarzy do wyrażania opinii czy zajmowania się tematami, których proces dotyczył. Skutkuje to niszczeniem wolnej debaty i godzi w jeden z fundamentów porządku prawnego państw demokratycznych, jakim jest wolność słowa. W konsekwencji tzw. efekt mrozący jest nie do pogodzenia np. z aktywnością społeczną obywateli, którzy w interesie publicznym mają prawo żądać wyjaśnień, wyświetlać kontrowersyjne sprawy, krytykować władzę i bronić w ten sposób państwa prawa (art. 2 Konstytucji RP).

Koniecznym jest przy tym podkreślić, iż SLAPP to działanie legalne, którego najczęściej dopuszczają się organy państwowe, samorządowe, biznes oraz wszyscy, którzy mają coś do ukrycia przed opinią publiczną. W Polsce, co w innych krajach jest raczej niespotykane, dołączyli do tej grupy także medialni potentaci (RASP, TVN), którzy wytoczyli procesy dziennikarzom za publikację krytycznych tekstów i wpisy w mediach społecznościowych na temat tych koncernów, z którymi oni się nie zgadzają. W tych wypadkach globalny koncern medialny wytacza w sądzie sprawę pojedynczemu dziennikarzowi, żądając wysokiego (nawet ponad 100 tys. zł) odszkodowania za naruszenie dóbr osobistych (procesy takie mają m.in. red. S. Pereira z TVP, red. T. Sakiewicz z „Gazety Polskiej” czy W. Gadowski). Pozwy typu SLAPP są niezwykle uciążliwe dla dziennikarzy i mediów, obciążają ich wysokimi kosztami obsługi prawnej, a w przypadku transgranicznych pozwów zmuszają do dalekich podróży. Symbolem i jednocześnie najtragiczniejszym przykładem nękania przez pozwy typu SLAPP jest D. Caruana Galizia, dziennikarka z Malty, która przez wiele lat pisała o korupcji w tamtejszym rządzie. Opisywane przez nią sprawy doprowadziły do przedterminowych wyborów na Malcie w 2017 r. Nim 16.10.2017 r. zginęła na skutek wybuchu bomby podłożonej w samochodzie, wytoczono jej 47 spraw typu SLAPP. W Polsce sprawy tego typu to najczęściej pozwy z art. 212 kodeksu karnego o tzw. zniesławienie lub sprawy cywilne o naruszenie dóbr osobistych z żądaniem wysokiego, kilkudziesięciotysięcznego lub nawet wyższego odszkodowania. Art. 212 § 1 kk stanowi, że „Każdy, kto pomawia inną osobę, grupę osób, instytucję, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności” i dalej w § 2: „Jeżeli sprawca dopuszcza się czynu określonego w § 1 za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku”. Jest to wyjątkowo kontrowersyjny przepis, gdyż oznacza, że za swoje publikacje dziennikarz może iść do więzienia lub stać się osobą skazaną w procesie karnym. Najczęściej stosowanymi przepisami kodeksu cywilnego są z kolei art. 23 i 24, które chronią „dobra osobiste”, co jest szeroką i nieokreśloną kategorią obejmującą ochronę wizerunku, godności i prywatności, która pozwala kwestionowanej stronie żądać nie tylko bardzo wysokich odszkodowań finansowych, ale także przeprosin.

Tak naprawdę nie jest znany rzeczywisty zakres problemu SLAPP, bo cytowany raport z marca 2022 był pierwszym tak obszernym dokumentem na ten temat. Na razie (listopad 2022) żaden kraj członkowski UE nie ma ustawodawstwa powstrzymującego SLAPP.

Zob. Efekt mrozący; Wolność słowa w komunikowaniu politycznym.

Bonello R., Nasreddin G., Nasreddin D. (2022), *Shutting Out Criticism: How SLAPPs Threaten European Democracy A Report by The Coalition Against SLAPPs in Europe*; Kakareko K., Kononiuk T., Sobczak J. (2019), *Fundamenty zawo-*

du dziennikarza, Poznań–Warszawa; Kononiuk T. (2015), *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*. Warszawa; *SLAPPs Against Journalists Across Europe. Media Freedom Rapid Response* (2022), <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2022/03/A19-SLAPPs-against-journalists-across-Europe-Regional-Report.pdf>.

Jolanta Hajdasz

WOLNOŚĆ PRASY JAKO ZASADA KONSTYTUCYJNA

Zamieszczenie przepisu deklarującego wolność prasy w rozdziale I Konstytucji RP „Rzeczpospolita” zdaje się wskazywać, że wolność prasy potraktowano jako jedną z podstawowych zasad ustroju politycznego państwa, ujmując ją jako jedną z idei przewodnich, na których oparta została konstrukcja prawno-ustrojowa państwa i jego aparatu. Wynikiem tego była lakoniczność i zwięzłość treści zawartych w art. 14. Znajduje ona rozwinięcie i konkretyzację w art. 54, 73 i 213 ust. 1 Konstytucji (w tym ostatnim przypadku w odniesieniu do radiofonii i telewizji). Zasada sformułowana w art. 14 zapewnia obywatelom możliwość świadomego i czynnego udziału w realizacji władzy państwowej, czego warunkiem jest właśnie wolność prasy. Bez wolności prasy nie może być mowy o pełnej realizacji wolności wypowiedzi – wolności wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. Treść art. 14 wskazuje, że wolność prasy i innych środków społecznego przekazu jest elementem koniecznym dla funkcjonowania demokratycznego państwa prawnego i jednocześnie nakłada na państwo obowiązek powstrzymywania się od ingerencji naruszających wolność prasy i innych środków społecznego przekazu. Nie oznacza to, że państwo pozbawione jest możliwości oddziaływania prawnego na prasę. Pozostawienie ich państwu jest niezbędne, chociażby dla realizacji innych wolności i praw. Państwo jest gwarantem wolności prasy.

Wolność prasy jest pochodną wolności myśli, z której wynika wolność przekonań. Istotnym składnikiem tej wolności są prawa do wyrażania poglądów politycznych, kultywowania tradycji narodowych i wyznawania religii. Wolność myśli i wolność przekonań mogą znaleźć uzewnętrznienie tylko w przypadku istnienia wolności wypowiedzi. Wolność wypowiedzi to wolność prezentacji poglądów i przekonań w różnej formie w sposób widoczny dla innych (słowem, gestem, dźwiękiem, obrazem). Treścią wolności słowa – będącego pochodną wolności wypowiedzi – jest prawo nieskrępowanego wyrażania poglądów zarówno w formie mówionej, jak i do utrwalania tych słów oraz do ich publikacji w postaci pisma odręcznego, druku, zapisu dźwiękowego oraz zapisu przy pomocy dźwięku i obrazu. Wolność słowa mieści w sobie prawo wyboru formy słowa, środka ekspresji i audytorium (odbiorców). Wybór audytorium (odbiorców) w znacznej mierze uzależniony jest od doboru środka ekspresji. W tekstach aktów normatywnych, zwłaszcza w konstytucjach, częstokroć wymienia się wolność słowa obok wolności prasy, co prowadzi niektórych badaczy do błędnego wniosku, iż są to wolności sobie przeciwstawne. W istocie rzeczy wolność prasy jest możliwa jedynie wówczas, gdy zagwarantowana jest wolność słowa i wypowiedzi. Wolność prasy możliwa jest w pełnym zakresie tylko w razie rzeczywistego istnienia wolności: myśli, przekonań, wypowiedzi, słowa, informacji, publikacji. Właśnie w wolności prasy te wymienione wyżej pojęcia znajdują odbicie i ucieleśnienie.

Z będących w użyciu wyżej wymienionych terminów najważszym wydaje się „wolność myśli”, czyli wolność posiadania poglądów na najrozmaitsze przejawy życia biologicznego i społecznego. Szerszy zakres posiada niewątpliwie określenie „wolność wypowiedzi”, pod którym rozumie się zwykle możliwość wyrażania w wybranej formie, werbalnej bądź niewerbalnej, myśli i poglądów; w jeszcze szerszym znaczeniu wolność wypowiedzi postrzegana jest nie tylko jako swoboda rozpowszechniania informacji i poglądów wszelkiego rodzaju bez względu na granice – słowem, pismem, drukiem, w postaci dzieła sztuki bądź w jakikolwiek inny sposób, według własnego wyboru – lecz także jako możliwość poszukiwania i otrzymywania informacji. Tak właśnie wolność wypowiedzi definiują zarówno Powszechna Deklaracja Praw Człowieka (art. 19) i Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności (art. 10). W tej sytuacji wolność słowa wydaje się częścią wolności wypowiedzi, gdyż odnosi się do wypowiedzi w formie werbalnej. W niektórych ujęciach wolność słowa była identyfikowana z wolnością wypowiedzi. Twierdzono, że jej treścią jest swoboda wyboru formy komunikowania i kręgu odbiorców. Wolność wypowiedzi bywa też utożsamiana z wolnością ekspresji. To ostatnie pojęcie wywodzi się wprost z angielskiego i francuskiego tekstu Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności, w których użyto terminów: „freedom of expression” i „liberté d’expression”, przełożonych

w obowiązującym tekście Europejskiej Konwencji jako „wolność wyrażania opinii [...], posiadania poglądów, otrzymywania i przekazywania informacji i idei”.

Z wolnością wypowiedzi (wolnością wyrażania poglądów) łączy się wolność komunikowania oraz wolność pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. Obie te wolności są z jednej strony pochodną wolności wypowiedzi, z drugiej – jej sensem i zasadą. Bez wolności komunikowania wolność wypowiedzi pozbawiona jest racji i doniosłości społecznej. Przekaz wypowiedzi, który nie może być w sposób wolny odebrany przez inny podmiot, który nie umożliwia porozumienia się co najmniej dwóch podmiotów, nie pozwala na wymianę myśli, opinii i poglądów, nie realizuje wolności wypowiedzi, może co najwyżej być przejawem wolności myśli. Zasadą wolności komunikowania jest wymiana opinii i informacji, możliwa tylko w kontaktach interpersonalnych o charakterze dwustronnym lub wielostronnym. Podkreślić jednak należy, iż informacja i komunikacja to, wbrew utartym przekonaniom, pojęcia o różnych zakresach, przy czym informacja jest tylko fragmentem komunikacji. Wolność informacji nie obejmuje przy tym swoim zasięgiem swobody wymiany poglądów i opinii, ograniczając się wyłącznie do możliwości przekazu danych i informacji. Tak więc wolność informacji jest pojęciem węższym od wolności wypowiedzi.

W literaturze podkreśla się, że na wolność informacji składają się wolność poszukiwania informacji i idei, prawo otrzymywania informacji oraz wolność przekazywania informacji. Wolność informacji, ale także wolność komunikowania, jest istotnym składnikiem wolności prasy. W literaturze podnosi się, iż prawo do informacji jest narzędziem zagwarantowanej konstytucyjnie wolności wypowiedzi. Prawo otrzymywania informacji, będące drugim składnikiem wolności informacji, jest prawem podmiotowym przysługującym odbiorcom (czytelnikom, radiosłuchaczom, telewizjom itd.). Prawo to wypada wyraźnie oddzielić od wolności poszukiwania informacji, aczkolwiek w obecnym stanie prawnym zakres podmiotowy tej wolności wydaje się tożsamy z zakresem podmiotowym prawa do informacji; nie można jednak zaprzeczyć, że beneficjentami wolności poszukiwania informacji są w pierwszym rzędzie dziennikarze. Także oni są zainteresowani przede wszystkim wolnością przekazywania informacji. Podkreślić tutaj należy, iż w praktyce wolność ta jest poddawana ograniczeniom, dopuszczalnym przez prawo międzynarodowe, ale osadzonym w prawie wewnętrznym.

Kwestię wolności prasy, a przy okazji wolności wypowiedzi, słowa, otrzymywania i przekazywania informacji i idei statuuje liczne akty normatywne zarówno w systemie prawa międzynarodowego publicznego (Powszechna Deklaracja Praw Człowieka, Karta Narodów Zjednoczonych, Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych), dokumenty organizacji wyspecjalizowanych, zwłaszcza UNESCO, jak i w systemach Rady Europy (Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności), Unii – wcześniej Wspólnot (Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej) oraz dokumenty KBWE/OBWE (dokumenty: Spotkania Kopenhaskiego Konferencji w sprawie Ludzkiego Wymiaru z 29 czerwca 1990 r., Spotkania Moskiewskiego z 3 października 1991 r., a także Paryska Karta Nowej Europy z 21 listopada 1990 r.).

Wolność prasy, a przy okazji wolność wypowiedzi, mają charakter nie tylko praw obywatela, ale i praw człowieka. Znajduje to wyraz we wspomnianych już aktach prawa międzynarodowego publicznego oraz systemów regionalnych. W obszarze europejskim są Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności oraz Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej. W doktrynie istnieje silna, aczkolwiek niepowszechna, tendencja odróżniania wolności od praw. Niektórzy jednak traktują wolności jako specyficzny rodzaj praw obywatelskich, częstokroć dzieląc prawa jednostki na uprawnienia (prawa sensu stricto) i wolności. Generalnie jednak prawa i wolności przysługują określonemu podmiotowi. Znamieniem wolności jest to, że nie wynika ona, jako wolność człowieka i jako wolność obywatela, z prawa w znaczeniu przedmiotowym, a prawo ustanawia jedynie jej granice. Poprzez normy prawne państwo ma także obowiązek chronić wolności w zakresie, w którym nie są one ograniczane. Niekiedy widząc różnicę między prawami a wolnościami, dzieli się te ostatnie na wolności osobiste i polityczne. Te pierwsze mają, według tej koncepcji, przysługiwać wszystkim osobom bez względu na ich obywatelstwo, tymi drugimi, politycznymi, kontentować się mają tylko obywatele konkretnego państwa. Wydaje się, iż zakres wolności osobistych jest stały i niezmienny, aczkolwiek w praktyce pojawiać się mogą próby jego ograniczania. Natomiast wolności polityczne ewoluują i treść ich jest różna w różnych państwach, ustrojach, reżimach i okresach historycznych.

Wolność prasy, tak jak i wszelka inna wolność, nie ma charakteru ani bezgranicznego, ani bezwzględ- nego. Jej granice wytyczają w pierwszym rzędzie przepisy prawa zarówno konstytucyjnego jak i karnego, cywilnego, administracyjnego i europejskiego w obu systemach (Unii i Rady Europy). Na straży tej wolności

stoi orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu. Polityczne ramy wolności wytyczają dokumenty prawa międzynarodowego publicznego systemu ONZ.

Skoro wolność słowa i wolność prasy nie mają charakteru absolutnego, to mogą być poddawane koniecznym ograniczeniom. Możliwość taką wyraźnie dopuszcza Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. Podkreśla się przy tym, iż ustanowienie takowych ograniczeń należy do kompetencji ustawodawcy i wymaga spełnienia trzech warunków. Po pierwsze – może ono nastąpić tylko wówczas, gdy dopuszczone jest w sposób wyraźny w innych przepisach konstytucyjnych, bądź gdy konieczne jest wzajemne harmonizowanie wolności słowa z innymi zasadami, normami i wartościami konstytucyjnymi. Po drugie – ustawowe ograniczenia wolności słowa wprowadzane mogą być tylko w zakresie niezbędnym i traktowane muszą być jako wyjątki. Ich istnienie zawsze musi wynikać z wyraźnie sformułowanych przepisów ustawowych. Zakazane jest opieranie na domniemaniach przekonania o istnieniu ustawowych ograniczeń. Przy wykładni takich przepisów należy zawsze przyznać pierwszeństwo takiemu rozumieniu tych przepisów, które w najpełniejszy sposób koresponduje z konstytucyjną zasadą wolności słowa. Po trzecie – ani poszczególne ograniczenia ustawowe, ani też ich suma nie mogą naruszać istoty zasady wolności słowa (pogląd wielokrotnie akcentowany przez Trybunał Konstytucyjny).

Zob. Wolność prasy (mediów).

Garlicki L., Sarnecki P. (2007), *Uwagi do art. 14 Konstytucji*, w: *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, t. V, L. Garlicki (red.), Warszawa; Safjan M., Bosek L. (2016), *Konstytucja RP*, t. I, *Komentarz do art. 1–86*, art. 14, Warszawa; Sobczak J. (2022), *Komentarz do art. 14 Konstytucji RP*, Warszawa.

Jacek Sobczak

WOLNOŚĆ PRASY W ORZECZNICTWIE EUROPEJSKIEGO TRYBUNAŁU PRAW CZŁOWIEKA

Dość powszechnie panuje przekonanie, że standardy wypracowane przez Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu (ETPC), zarówno w zakresie wolności wypowiedzi, jak i w odniesieniu do innych wolności i praw chronionych Europejską Konwencją Praw Człowieka, są niezmiennie, nie ulegają żadnym modyfikacjom, przy czym kolejne judykaty rozszerzają jedynie pole wolności. Przekonanie to jest z gruntu błędne. Nie sposób w tym miejscu dokonać całościowej analizy rozwoju europejskich standardów wolności wypowiedzi w ujęciu Trybunału w Strasburgu, ale warto wskazać kilka problemów dotyczących tej tematyki.

W literaturze zauważa się, że deklarowana w Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności wolność wypowiedzi, jakkolwiek zgodna z liberalną koncepcją prasy, nie ma jednak charakteru absolutnego i doznaje istotnych ograniczeń stypizowanych w art. 10 ust. 2 konwencji, a więc ma charakter normy względnie wiążącej. Podkreśla się także, że dyspozycja art. 10 konwencji nie uwzględnia w sposób bezpośredni ani wolności prasy, ani swobody poszukiwań i wolności w dostępie do informacji. Komentujący treść regulującego wolność prasy art. 10 konwencji często zwracali uwagę na fakt, iż pełna jest lakonicznych sformułowań, w wielu momentach dość niejasna i w praktyce nie rozwiązuje wielu istotnych problemów. Nie negując tego, iż treść art. 10 konwencji nie daje wprost odpowiedzi na wiele wątpliwości, jakie w praktyce mogą powstać i powstają, należy pamiętać, iż akt prawny nie może być zbyt kazuistyczny, a cechować się winien pewnym stopniem ogólności, pozwalającym na wykładnię jego treści na tle rozmaitych stanów faktycznych. Odnotować jednak należy, iż w doktrynie wymienia się całą listę problemów, których rozwiązanie pozostawiono wykładni ETPC. Zaliczono do nich bardzo istotne pytanie: czy Europejska Konwencja Praw Człowieka w jednakowy sposób traktuje ingerencje dokonane ze względu na każde z chronionych dóbr, czy też różnicuje standardy oraz czy tak samo należy traktować ograniczenia swobody wypowiedzi wprowadzone w celu ochrony integralności terytorialnej państwa, jak i te, które chronią moralność. Wykładni ETPC pozostawiono także problem, czy art. 10 konwencji stoi wyłączenie na straży swobody dyskusji politycznej, czy też chroni także inne formy wypowiedzi, na przykład artystyczne bądź komercyjne, a jeśli tak, to czy zakres ochrony wszystkich tych form jest jednakowy.

Dokonując wykładni art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka, Trybunał stwierdził, iż mechanizm ochronny ustanowiony przez konwencję jest posiłkowy w stosunku do krajowych systemów ochrony praw człowieka. Zauważył, iż w pierwszej kolejności państwa-strony powinny być gwarantem przestrzegania

praw i wolności zawartych w konwencji. Instytucje konwencji mają wkład w tę ochronę, ale czynią to jedynie w postępowaniu spornym i po tym, jak wszystkie krajowe instrumenty prawne zostaną wykorzystane. W optyce Trybunału swoboda wypowiedzi stanowi jeden z zasadniczych filarów demokratycznego społeczeństwa i jeden z podstawowych warunków jego postępu, jak również rozwoju każdej osoby. Ograniczenie swobody wypowiedzi możliwe jest jedynie wtedy, gdy jest to „konieczne w demokratycznym społeczeństwie”. Trybunał nie wyjaśnia jednak, jakie są cechy demokratycznego społeczeństwa, pozostawiając tą kwestię doktrynie. W pierwszym rządzie należy zwrócić uwagę, iż w orzeczeniach najpierw Europejskiej Komisji Praw Człowieka, a następnie Komitetu Praw Człowieka, dominował wyraźnie aż do końca XX w. idealistyczny paradygmat wolności prasy, wyraźnie zmierzający w kierunku absolutyzacji wolności. Dopiero w początkach obecnego stulecia powoli, aczkolwiek dość konsekwentnie, zaczęto odchodzić w judykatach Trybunału Praw Człowieka od koncepcji idealistycznej w kierunku rozwiązań realistycznych, wiążąc zakres wolności ze spełnieniem wymogów rzetelności, staranności, czyli spełnieniem standardów fachowości. W okresie „idealistycznym” zauważalna była silna ochrona wypowiedzi politycznej, mającej publiczne znaczenie, której towarzyszy marginalizacja normatywnej formuły mówiącej o obowiązkach i odpowiedzialności. Standard ten był przez świat dziennikarzy odbierany z daleko idącą aprobatą, chociaż pojawiały się głosy krytyczne, akcentujące, że wolność słowa uzyskuje pozycję dominującą w stosunku do innych praw i wolności, a Trybunał chroni nie tylko „publicznego kontrolera” lecz także „złośliwego kontrolera”. W nowszym orzecznictwie dostrzega się pojęcie realistyczne i przechodzenie od absolutyzowania wolności środków przekazu ku standardowi akcentującemu konieczność spełnienia kryteriów dobrej sztuki dziennikarskiej. Jednocześnie w orzecznictwie Trybunału zdawano się zauważać, że zmienia się rola mediów z dostarczyciela przekazu istotnego dla demokratycznego procesu ku podmiotowi poddanemu przede wszystkim rynkowej potrzebie sprzedaży. Przewidywano nawet, że może to spowodować modyfikację standardu dotyczącego relacji swobody wypowiedzi i ochrony dobrego imienia. Trybunał stwierdził, że prasa odgrywa istotną rolę w demokratycznym społeczeństwie. Rolę tę określał jako funkcję „publicznego strażnika” (public watchdog) (Bergens Tidende i inni przeciwko Norwegii, orzeczenie z 2 maja 2000 r., skarga nr 26132/95; Vides Aizsardzības Klubs przeciwko Łotwie, orzeczenie z 27 maja 2004 r., skarga nr 57829/00). Prasa nie może jednak przekroczyć pewnych granic, zwłaszcza dotyczących ochrony dobrego imienia i praw innych osób oraz potrzeby zapobieżenia ujawnieniu informacji tajnych. Jej obowiązkiem jest jednak rozpowszechnianie informacji i idei na temat wszystkich kwestii publicznie ważnych. Swoboda dziennikarska zezwala również według Trybunału na pewną przesadę lub nawet prowokację. Konieczność każdej restrykcji swobody wypowiedzi musi być przekonująco uzasadniona. Niejako do kanonu tekstów uzasadnień należy powtarzanie stwierdzeń, że swobody wypowiedzi nie można ograniczać do informacji i poglądów odbieranych przychylnie, ewentualnie postrzeganych jako nieszkodliwe lub obojętne, oraz podkreślanie, iż odnosi się ona w równym stopniu do takich, które obrażają, oburzają lub wprowadzają niepokój w państwie lub w jego części. W treści uzasadnień powtarza się zwykle, iż swoboda wypowiedzi obejmuje możliwość posługiwania się przesadą, a nawet prowokacją oraz dodaje się, że art. 10 konwencji chroni nie tylko treść wypowiedzianych idei i informacji, ale również ich formę. Należą do nich m.in. orzeczenia w sprawach: Lingens przeciwko Austrii (orzeczenie z 8 lipca 1986 r.), Müller i inni przeciwko Szwajcarii (orzeczenie z 24 maja 1988 r.), Oberschlick przeciwko Austrii (orzeczenie z 23 maja 1991 r.), Prager i Oberschlick przeciwko Austrii (orzeczenie z 26 kwietnia 1995 r.), De Hayes i Gijssels przeciwko Belgii (orzeczenie z 24 lutego 1997 r.), Hertel przeciwko Szwajcarii (orzeczenie z 25 sierpnia 1998 r.)

W najnowszym orzecznictwie, skłaniającym się w kierunku realistycznego paradygmatu, Trybunał poszukuje elementów składających się na wymóg „dobrego dziennikarstwa”. Jest to – jak zwraca się w literaturze uwagę – odejście od modelu „wolnego rynku idei”, chronionego w sposób bezwzględny, a zaczerpniętego z amerykańskiej koncepcji prasy i podjęcie próby wypracowania modelu „publicznej przestrzeni politycznej”, która chroniona jest przez konwencję jedynie warunkowo. W ten nurt wpisują się orzeczenia, w których Trybunał zmierzał do odróżnienia publicznego znaczenia wypowiedzi od „publicznej ciekawości”, która nie wystarcza – zdaniem Trybunału – aby takową wypowiedź zaliczyć, nawet jeśli dotyczy osób powszechnie znanych bądź publicznych wydarzeń, do wypowiedzi mających publiczne znaczenie (Société Prisma Presse przeciwko Francji, skargi 66910/01 i 71612/01, decyzja z dnia 1 lipca 2003 r.; Leempoel & S.A. ED. Ciné Revue przeciwko Belgii, skarga nr 64772/01, wyrok z dnia 9 listopada 2006 r.). Trybunał podkreślił, że wypowiedź powinna zawierać „istotną komponentę” mającą publiczne znaczenie, a więc nie tyle ważne jest pole dyskusji, co waga wypowiedzi. Nawet jeśli kwestionowany tekst lub przekaz pojawia się w związku z wydarzeniami, których doniosłość nie może być kwestionowana, to

sama wypowiedź wcale nie musi posiadać takiej cechy. Wolność wypowiedzi wymaga wprawdzie, aby chroniąc imię innej osoby brać pod uwagę interes dziennikarza w przekazywaniu informacji o sprawach publicznie ważnych, nie zwalnia to jednak dziennikarza od obowiązku przestrzegania podstawowych zasad etyki oraz prawa.

Zob. Wolność prasy (mediów).

Kamiński I.C. (2010), *Ograniczenia swobody wypowiedzi dopuszczalne w Europejskiej Konwencji Praw Człowieka*, Warszawa; Sobczak J. (2021), *Zmiana paradygmatu wolności środków społecznego przekazu wobec nowych mediów w dobie konwergencji*, w: *Media w erze cyfrowej. Wyzwania i zagrożenia*, K. Chałubińska-Jentkiewicz, M. Nowikowska, K. Wąsowski (red.), Warszawa; Sobczak J. (2016), *Change in the Standard of Freedom of Press or Its Rationalization?*, w: *Media Law in the Times of Liquid Modernity: Hot Topics in the European and Polish Media Law*, J. Sobczak, J. Skrzypczak, K. Kakareko (red.), Berlin.

Jacek Sobczak

WOLNOŚĆ REDAKCYJNA A DOBRO PUBLICZNE – UJĘCIE KRYTYCZNE

Jednym z dogmatów wzorcowej demokracji jest traktowanie dziennikarzy jako „kontrolerów jakości” życia publicznego. Kontrolerów wolnych i suwerennych, niepodlegających zewnętrznym wobec redakcji naciskom. Bez istnienia mediów niezależnych od rządu (i wszelkich władz publicznych) nie do pomyslenia jest praktykowanie wolności słowa, ochrona dobra wspólnego i zachowanie samej demokracji. Zakłada się przy tym, że wpływ ten jest w ostatecznym rozrachunku wywierany w interesie zwyczajnych obywateli i w imię dobra publicznego, nawet jeśli poszczególne media reprezentują różne opcje ideowe i rozmaite interesy. Ale to tylko teoria. W praktyce wolność redakcyjna coraz częściej pozostaje w konflikcie z dobrem publicznym, rozumianym jako dobro niekonkurencyjne, łączące, wspólnotowe. Co więcej, ze względu na fakt, że redakcje stanowią odbicie konkretnych opcji ideowych, obozów politycznych czy grup interesu, wolność redakcyjna coraz częściej staje w sprzeczności z dobrem publicznym. Świadomość tego zagrożenia istniała zawsze, stąd dążenie demokratycznych państw do budowania mediów jako systemu, w który wpisana jest samoregulacja służąca dobru publicznemu. Narzędziami samoregulacji miały być konkurencja, pluralizm, weryfikacja przez popyt, prawa rynku i wola obywateli decydujących, co chcą czytać, czego słuchać i co oglądać. Ale znów to tylko teoria. W praktyce czwarta władza, mająca kontrolować trzy pozostałe, nie podlega ani normalnym prawom konkurencji rynkowej, ani żadnej innej formie weryfikacji przez obywateli. O faktycznej wpływowości poszczególnych mediów decydują w ostateczności kapitał lub zaplecze polityczne, lub obie te rzeczy naraz.

Dlatego bez porzucania ideału, jakim jest czwarta władza w roli narzędzia kontroli obywateli nad władzami publicznymi, trzeba mieć świadomość, że może być też ona (i jest) narzędziem wywierania wpływu przez inne władze lub grupy interesu. W takich przypadkach wolność redakcyjna może stać w jaskrawej sprzeczności z dobrem publicznym. I nie jest *de facto* wolnością, skoro redakcje realizują jakieś założone przez swoich mocodawców cele, istotniejsze od poszukiwania prawdy.

Konflikt wolności redakcyjnej z dobrem publicznym pojawia się także w codziennym funkcjonowaniu mediów utrzymujących się jedynie ze sprzedaży kontentu, nastawionych na sensację, niezależnych od wpływów politycznych. Redakcje te otrzymują materiały ujawniające nieprawidłowości czy wręcz skandale dotyczące osób publicznych. Z jednej strony rolą dziennikarzy jest ujawnianie tego, co politycy, biznesmeni – osoby „ze świecznika” – chciałyby ukryć, z drugiej strony media często traktowane są tu instrumentalnie przez grupy interesu, służby specjalne, wywiady obcych państw. Rzadko w takich sytuacjach możliwa jest prawidłowa ocena zysków i strat swobodnego korzystania z wolności redakcyjnej. Zwłaszcza gdy zyski są wymierne – wzrostem sprzedaży i zasięgów, a straty dotyczą kwestii trudnej do prostego zdefiniowania. Racja stanu, dobro wspólne, niszczenie tkanki społecznej, podważanie zaufania do instytucji państwa nie stanowią zazwyczaj wystarczającej przeciwwagi przy podejmowaniu decyzji redakcyjnych.

To jedna z przyczyn skuteczności wszelkich akcji dezinformacyjnych, bo w wielu krajach, także w Polsce, temperatura sporów politycznych jest bardzo wysoka, za to poziom nieufności wobec podejrzanych

źródeł, z jakich pochodzą materiały dostarczane redakcjom – niski. Natomiast sama wolność redakcyjna stała się swoistym fetyszem, podobnie jak wolność słowa – bezwarunkowa, jeśli idzie o krytykę osób czy instytucji, ograniczana jedynie dogmatami poprawności politycznej. Rozumiana w ten sposób wolność mediów jest głównym kryterium ich oceny, nie ma natomiast miary odpowiedzialności. Nie słysząc o konsekwencjach nieroztropnego korzystania ze swego immunitetu, jakim w demokracji cieszy się czwarta władza, publikuje się natomiast regularne rankingi wolności mediów, w których badane są jedynie relacje w poszczególnych krajach między redakcjami a rządzącymi.

Osobną kwestią jest zaangażowanie ogromnej większości mediów – głównie w Europie – w proces zmiany społecznej. Z tej perspektywy wolność redakcyjna jest funkcją zaangażowania we wspieranie „obozu postępu”, a modernizacja i polityka równościowa zastępują pojęcie dobra wspólnego. Najbardziej jaskrawym przykładem takiego przewartościowania było zaangażowanie mediów w tzw. „czarne protesty” w Polsce jesienią 2020 r.

Zob. Wolność słowa.

Jurek M. (2021), *100 godzin samotności albo rewolucja październikowa nad Wisłą*, Warszawa; Legutko P., Rodziejewicz D. (2007), *Gra w media. Między informacją a deformacją*, Warszawa; Volkoff V. (2022), *Krótką historia dezinformacji*, tłum. M. Miszański, Warszawa.

Piotr Legutko

WULGARYZACJA DYSKURSU PUBLICZNEGO W POLSCE

Wyrazy wulgarne to swoiste „brudy” językowe; reprezentują one najniższy poziom leksykalny języka polskiego. Stąd ich nazwa, która do polszczyzny została zapożyczona z łaciny; *vulgus* znaczy powszechny, pospolity, prostacki. Słowa wulgarne stanowią w języku ciemną stronę antywartości, są synonimem chamstwa językowego, łamią podstawowe zasady grzeczności, a – służąc głównie do agresji słownej oraz obrażania osoby czy grupy, dyskredytacji przeciwnika ideologicznego, politycznego – mają w tekstach współczesnej kultury szereg innych funkcji, które składają się na ich szerokie wykorzystywanie w komunikacji, np. używane są do ekspresywnego podkreślenia (wzmocnienia) podawanych treści, mocnego wyrażania napięcia emocjonalnego, gruboskórnej i prymitywnej zabawy słownej, a także stanowią element wspierający tworzenie tekstu mówionego. To bardzo niebezpieczna „brudna broń”, uderzająca w godność człowieka, kulturę społeczności i język.

W językowej świadomości współczesnych Polaków wulgaryzmy funkcjonują także pod innymi określeniami jako obscena, wyrazy obraźliwe, wyrazy sprośne, słownictwo plugawe, przekleństwa, wyrazy obelżywe, wyrazy brzydkie, słowa niecenzuralne, słowa nieparlamentarne, dlatego też podanie jednolitej definicji wulgaryzmu jest sprawą trudną, wręcz niemożliwą. Słowniki języka polskiego i opracowania naukowe tej grupy semantycznej zwracają uwagę na dwie cechy tych słów: po pierwsze, jest to słownictwo naładowane negatywnymi treściami, emocjami i wartościowaniem; są to wyrazy z najniższego poziomu leksykalnego; po wtóre, użycie tych wyrazów jest naruszeniem tabu kulturowego i językowego.

Najbardziej wygodny jest termin „wyrazy wulgarne”, a za jego przyjęciem przemawia to, że wszyscy dorośli użytkownicy języka polskiego, także dzieci i młodzież, świetnie rozpoznają takie słowa i frazy, które powszechnie uznawane są za wulgarne.

Wulgaryzmy obejmują kilka grup wyrazów i w obecnym stanie języka polskiego liczą co najmniej kilkaset jednostek leksykalnych, pojedynczych leksemów bądź zwrotów frazeologicznych. Wydzielić wśród nich można kilka kręgów semantycznych.

Grupa pierwsza, leksemy z kręgu fizjologii człowieka, związane z wydalaniem i nazwami wydzielin, odchodów, np. rzygać, srać, gówno, gówniarz. Jako oznaczające stany nieczyste, upokarzające swoiście każdego człowieka, słowa te są w wielu kulturach, także w polskiej, objęte tabu i ostrym potępieniem. Semantyczna sfera, bardzo intymna w działaniu każdego człowieka, jest brutalnie wystawiona w tej grupie wulgaryzmów na widok publiczny, a naruszenie tabu jeszcze mocniej ukazuje ich zamach na osobę w jego najbardziej osobistych, fizjologicznych sprawach.

Grupą drugą, liczącą najwięcej wyrazów i zwrotów, to znów bardzo intymna dla każdej osoby semantyczna sfera seksu, fizycznych kontaktów seksualnych, nazw narządów płciowych kobiety i mężczyzny. Wyrazy te prymitywnie wystawiają „na widok publiczny” ciało człowieka i odzierają kontakty erotyczne

z godności i delikatności, miłosnej fascynacji. Tu wyrazy wulgarne są brutalnymi, prymitywnymi nazwami. Liczni badacze przyjmują, że są one spośród wszystkich wyrazów wulgarnych najczęściej używane i mają największą siłę rażenia oraz sprowadzania komunikacji na najniższy, najbądź chamski poziom. Dominuje pięć słów: k..., ch..., piz..., je...ać, pier...ić. Poza pierwotną funkcją prymitywnego, obleśnego nazywania desygnatów, są one wykorzystywane bardzo często do wyrażania innych, pozaerotycznych treści, np. stanów, czynności, intensyfikacji. Bardzo groźne dla języka i polskiej kultury jest występowanie niektórych wyrazów z tej grupy jako substytutów rzeczy, osób, czynności, np. leksemy je...ać, pier...ić, k..., ch..., które mają po kilkadziesiąt znaczeń; niektóre są zupełnie okazjonalne, zastępują często wyrazy niewulgarne i neutralne, a przez to powodują wzrost ogólnej wulgaryzacji i obniżenie kultury mowy ojczystej, np. w wypowiedzeniu „Ukradli mi rower!” słowo „ukradli” zamienia się na „zapierdolili”.

Trzecia grupa wyrazów wulgarnych to pole semantyczne chorób fizycznych i psychicznych, kalectwa i śmierci, np. cholera, syf, kiła, mogiła, psychol, down. Wyrazy te muszą być szczególnie napiętnowane, bo dotyczą ludzkiego nieszczęścia i wykorzystują je do agresji, np. „Ty k... pier...y kulawy kutasie!”

Do czwartej grupy zaliczam wyrazy oznaczające negatywne cechy człowieka – głupotę, chciwość, skąpstwo, pijaństwo, rozpustę itp. (np. stary pryk, chytrusek, głupek, bandyta, złodziej, alfons) oraz słowa prymarnie neutralne, które na skutek zmiany konwencji stały się wyrazami wulgarnymi, bo skierowane do człowieka są przejawem agresji i negatywnie go wartościują, przypisując mu kulturowo źle ocenianą cechę, np. szmata, leser, wałkoń, gnój, dno, krowa, bydlak, ramol, zwierzę.

Wreszcie grupa piąta to przekleństwa, a więc prymitywne, niskie, złe życzenia. Są one w dzisiejszej polszczyźnie śladem po dawnej funkcji magicznej języka, np. „Niech cię wszyscy diabli!”. W konkretnych aktach obrazy zwykle „rytualnie” kończą sprzeczkę, są pieczęcią zła pod wcześniejszymi wyrazami wulgarnymi.

Wyrazy wulgarne reprezentują cztery podstawowe części mowy i w konkretnych aktach mowy występują zwykle w połączeniach, np. „k... je...na jego pier... mać”. Najliczniejsze są rzeczowniki, kolejno czasowniki z dominacją „jeb...” i „pierd...” z licznymi prefiksami, potem przymiotniki, np. „zajebisty, kur... ski”, i przysłówki, np. „Jak się czujesz? Ch...owo”. W używaniu poszczególnych nazw występuje swoista kreatywność językowa nadawców, tworzone są układy rozkwitające, składające się z kilku wyrazów wulgarnych.

Ekspansja wulgaryzmów w języku polskim nastąpiła wraz z odzyskaniem przez Polskę niepodległości po rewolucji „Solidarności” w 1989 r. Język polski uwolniony z więzów cenzury komunistycznej, która także wykreślała słowa wulgarne, odzyskał wolność mówienia i pisanie. Wolność ta objawia się w ciągle narastającej wulgaryzacji języka polskiego zarówno w kontaktach nieoficjalnych (np. dawniej nie było słycać wulgaryzmów w czasie przerwy szkolnej, dzisiaj dziewczęta i chłopcy jednakowo „świntuszą”), jak i w sytuacjach oficjalnych (w życiu publicznym), a także w mediach. Przed 1989 r. wulgaryzmy w sferze publicznej były nieliczne i można je było usłyszeć w dwóch typach sytuacji; oba te typy były ich swoistym usprawiedliwieniem – po pierwsze, w sytuacji nadużywania alkoholu, po wtóre, w przypadkach choroby psychicznej. W mediach wulgaryzmy były rzadkością. Funkcjonowały tylko w kontaktach nieoficjalnych. L. 90. XX w. przyniosły niebywały wzrost wulgaryzmów w sferze publicznej – np. na ulicy Polacy przestali się już dziwić, że ktoś przeklina. Tabu zostało zniesione, a użytkownicy języka przestali reagować na takie słowa. Znacząco wzrosła wulgaryzacja języka w mediach masowych: państwowych i komercyjnych, w telewizji, radiu, prasie, mediach społecznościowych i w internecie. Szczególnie „naładowane” wyrazami wulgarnymi są tabloidy, prywatne kanały telewizyjne i internet. Pogoń za zyskiem, chęć zdobycia widzów, słuchaczy i czytelników, anonimowość komunikacji internetowej na różnych portalach i w komentarzach powodują przedstawianie w mediach wulgarnych, prymitywnych, obscenicznych światów za słowami. Wulgarność, pospolitość, potoczność sprzedają się najlepiej. Wulgarne uderzenia w osoby i grupy są już działaniem systemowym, zorganizowanym i noszą nazwę „hejtu”. Nowy termin „hejtować”, przejęty w l. 90. do języka polskiego, skupia w sobie nie tylko całą „brudną” semantykę wyrazów wulgarnych, ale zawiera wszelkie – niektóre bardzo wysublimowane, inne znów „stare jak świat”, sprawdzone przez wieki – strategie wulgarnej dyskredytacji, obrażania, uderzania w osoby i grupy. Jest to dla kultury polskiej zjawisko bardzo groźne i nie można być wobec niego obojętnym.

Wyrazy wulgarne w każdym sposobie ich użycia; zarówno w kontaktach osobistych, prywatnych, jak i w działaniach publicznych, zwłaszcza w mediach są nieetycznym działaniem słownym. Nie dość, że brutalizują komunikację językową, odnosząc ją na najniższe poziomy wyboru leksykalnego, to wyrażają agresję językową, a przez najbardziej prymitywne wyzwiska uderzają w godność człowieka. Stanowią przy tym negatywne wzorce dla dzieci i młodzieży. Groźna dla piękna języka polskiego jest rozszerzająca się

tendencja do wykorzystywania wulgaryzmów w funkcji operatorów wspomagających tworzenie tekstu mówionego (potocznie zwanych przerywnikami bądź przecinkami) oraz manifestacja bardzo silnych, wulgarnych znaków emocji. Kultura polska obniża swój poziom, kiedy wulgarność i pospolitość stają się kategorią estetyczną, a potworne wyzwiska są wpisane do programów politycznych i powtarzane w czasie manifestacji.

Przyczyny wzrostu wulgaryzacji języka polskiego należy upatrywać w przemianach społeczno-gospodarczych i kulturowych w Polsce po 1989 r. Występuje tu bardzo silny związek między nowym typem kultury (postkultury, kultury masowej) a używaniem języka. Na wzrost zachowań wulgarnych w życiu codziennym i medialnym Polaków wielki wpływ mają współczesne zachodnie prądy kulturowe, dzisiejsze cywilizacyjne mody, kultury, fascynacje: konsumpcjonizm, atrakcyjna amerykanizacja języka i kultury, medialność, rewolucja informatyczna, europeizacja, wreszcie postmodernizm. Naczelne narracje współczesności, konsumpcjonizm i postmodernizm relatywizują wszystkie wartości, odrzucają autorytety i głoszą apoteozę wolności jednostki jako wartości najważniejszej. Skoro człowiek jest wolny, to może używać słów wulgarnych, bo to jest oznaką jego wolności. Luz językowy jest pierwszą zasadą grzeczności. W imię tej wolności wulgarność staje się normalnym sposobem bycia we wspólnotach, bo już nie obowiązuje – jak twierdzą postmoderniści – tabu językowe i kulturowe.

Zob. Brutalizacja języka; Wulgaryzm.

Biernacka-Ligęza I. (1999), *Wulgaryzmy a łamanie normy kulturowej*, w: *Mowa rozświetlona myślą. Świadomość normatywno-stylistyczna współczesnych Polaków*, J. Miodek (red.), Wrocław; Grochowski M. (1996), *Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów*, Warszawa; Karwat M. (2007), *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa; Ożóg K. (2011), *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.

Kazimierz Ożóg

Zaburzenia mowy

dolegliwości polegające na trudności w mówieniu lub na braku możliwości mówienia. Zaliczane są do nich: alalia (niemota, głuchoniemota) – chorzy na nią nie mogą się nauczyć mowy; różne postacie afazji – gdy traci się zdobytą już umiejętność mowy, całkowicie lub częściowo. Poza spowodowanymi afazją zaburzeniami artykulacyjnymi do z.m. zaliczamy: zakłócenia płynności mówienia, takie jak jąkanie się (powtarzanie sylab lub przeciąganie głosek, „zacinanie się”), oraz zaburzenia emisji głosu – chrypkę, zanik głosu, dysfonię. Zakłócenia płynności mówienia mogą być spowodowane różnymi chorobami neurologicznymi, a emisji głosu – schorzeniami w obrębie aparatu mowy. Alalia, afazja są następstwem uszkodzeń mózgu; zakłócenia płynności mówienia i emisji głosu są efektami chorób. Dotknięty z.m. nie odpowiada za nie. Nie można więc utożsamiać z.m. z błędami wymowy, będącymi efektem niedouczenia.

Adamczyk B. (1993), *Diagnoza i terapia zaburzeń mowy*, Lublin; Grabias S., Kurkowski M. (red.) (2012), *Logopedia. Teoria zaburzeń mowy*, Lublin.

Wojciech Kajtoch

Zakaz wypowiedzania opinii co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym

zakaz ten należy odnieść także do postępowania przygotowawczego. Za sprzeczne z treścią art. 13 ust. 1 pr. pras. należy uznać formułowanie przed wydaniem orzeczenia I instancji wypowiedzi przesądających o winie i karze, dające czytelnikowi do zrozumienia, jaki wyrok jest oczekiwany. Informacje, że wobec określonej osoby sformułowano zarzuty najpierw w toku postępowania przygotowawczego, a następnie w akcie oskarżenia, nie jest wypowiedzaniem opinii co do rozstrzygnięcia. Nie jest też taką opinią informacja o toczącym się w I instancji sporze cywilnym. Nie stanowi natomiast wyrażonego w art. 13 ust. 1 pr. pras. zakazu podjęcie krytyki przebiegu postępowania sądowego, zwrócenie uwagi na rażące uchybienia w zakresie postępowania, np. wskazywanie na jego przewlekłość, pomijanie części materiału dowodowego, brak przygotowania sędziego, pod warunkiem, że dziennikarz powstrzyma się od formułowania opinii co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym przed wydaniem orzeczenia w I instancji. Celem zakazu z art. 13 ust. 1 pr. pras. jest ochrona zasady domniemania niewinności i prawa obywateli do rzetelnego informowania. Zakaz ten ma charakter bezwzględny, nie może być uchylony przez jakikolwiek podmiot. Obowiązuje on do chwili wydania

orzeczenia I instancji. Przyczyną wprowadzenia z.w.o.c.d.r. w p.s. w środkach masowego przekazu (w prasie drukowanej, radiu i telewizji) przed wydaniem orzeczenia w I instancji upatrywać należy w dość powszechnej, przed wejściem w życie prawa prasowego, praktyce jednostronnego informowania opinii publicznej o sprawie przed jej rozstrzygnięciem przez sąd. Wyrażane w prasie opinie o popełnieniu przestępstwa i jego kwalifikacji, oczekiwanej karze, względnie o racji w procesie cywilnym, przesądzały o stosunku opinii publicznej do oskarżonego / podejrzanego lub do stron w postępowaniu cywilnym. Odmienne od początkowych opinii prasy wyroki czy postanowienia sądu, chociaż obiektywnie trafne, wydane po rzetelnie przeprowadzonym postępowaniu dowodowym i przedstawione publicznie z całą argumentacją, bywały przyjmowane – z uwagą na treść wcześniejszych wypowiedzi prasy – z nieufnością, a nawet dezaprobatą. Z.w.o.c.d.r. w p.s. przed wydaniem orzeczenia w I instancji nie stoi na przeszkodzie relacjonowania przez dziennikarza wypowiedzi formułowanych przez uczestników bądź strony postępowania. Ratio legis unormowania zawartego w art. 13 ust. 1 pr. pras. nie jest ochrona sądów czy organów ścigania przed naciskami ze strony prasy, wyrażającej z jednej strony poglądy opinii publicznej, z drugiej zaś kształtującej taką opinię – lecz ochrona opinii publicznej, a także oskarżonego, podejrzanego lub stron procesu cywilnego przed przedwczesnymi, pochopnymi i opartymi na niepełnym materiale dowodowym „rozstrzygnięciami” ferowanymi przez prasę (tzw. wyroki prasowe albo przedsądy). Obawa przed przedwczesnym urobieniem opinii publicznej dotyczy zarówno postępowania przygotowawczego, jak i sądowego. Informacja, że wobec danej osoby sformułowano określone zarzuty najpierw w toku postępowania przygotowawczego, a następnie w akcie oskarżenia, nie jest wypowiedzaniem opinii co do rozstrzygnięcia. Podobnie nie jest taką opinią informacja o toczącym się w I instancji sporze cywilnym.

Lis W. (2013), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.

Jacek Sobczak

Zakłócenia radiowe

przeszkody przy nawiązywaniu łączności; zjawiska zmieniające normalne warunki odbioru sygnału radiowego. Z.r. pochodzą z kosmosu (galaktyki, gwiazdy, burze magnetyczne / rozbłyski na Słońcu, burze polarne), atmosfery (wyładowania atmosferyczne / błyskawice, opady atmosferyczne – deszcz, śnieg), z funkcjonowania urządzeń energetycznych wykorzystywanych

przez człowieka (linie energetyczne, silniki elektryczne, spawarki, transformatory, generatory prądu, routery, zasilacze, komputery, oświetlenie ledowe, żarówki fluorescencyjne i tzw. jarzeniówki, sprzęt AGD, telefonia komórkowa, sieci bezprzewodowe WiFi). Z.r. mogą także powstawać za sprawą: przekraczania przez stacje nadawcze dopuszczalnych parametrów technicznych, wadliwej odbiorczej anteny radiowej, niesprawnego odbiornika radiowego, działania stacji zagłuszających, tzw. zagłuszarek (ang. jamming – zagłuszanie), echa radiowego, nadawania co najmniej dwóch stacji radiowych na tej samej lub bardzo bliskiej częstotliwości (zbyt mały odstęp na skali częstotliwości), obecności tzw. kanałów lustrzanych (nakładanie na siebie obydwu programów), efektu brzegowego, efektu nocnego, martwej strefy radiowej, fadingu (interferencji fali przyziemnej i jonosferycznej). Z.r. spowodowane przez błyskawice utrudniają emisje na falach krótkich, średnich; są nieistotne dla częstotliwości ponad 50 MHz. Z.r. mogą mieć charakter ciągły (szum, warkot), zmodulowany lub impulsowy. Na zakłócenia kosmiczne i atmosferyczne najbardziej wrażliwe są fale radiowe długie, średnie i krótkie. Likwidacja z.r. służy ochronie interesów słuchaczy. W Polsce problemem z.r. zajmuje się Urząd Komunikacji Elektronicznej.

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.

Jan Beliczyński

Zakres odpowiedzialności wyszukiwarek za wyniki wyszukiwania

wyrokiem C-131/12 w sprawie Google Spain SL, Google Inc. / Agencia Española de Protección de Datos Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej uznał wyszukiwarki internetowe za podmiot administrujący danymi osobowymi. Orzeczenie przesądziło o tym, że wyszukiwarki są administratorami danych i jako takie mają obowiązki związane z przechowywaniem i przetwarzaniem danych. RODO nałożyło na administratorów danych obowiązek informowania o ich gromadzeniu i przetwarzaniu, w tym także o celach i zakresie przetwarzania. Obowiązek umożliwienia dostępu do gromadzonych danych oraz możliwości podjęcia decyzji o usunięciu danych realizowany jest poprzez prawo do bycia zapomnianym, czyli usunięcia treści z wyników wyszukiwania. Odpowiedzialność wyszukiwarki wynika również z faktu świadczenia usług drogą elektroniczną, gdyż wyszukiwarki są najczęściej jednym z wielu kompleksowych produktów i usług oferowanych przez ten sam podmiot.

Czerniawski M. (2015), *Aktualny i projektowany zakres terytorialny unijnych przepisów o ochronie danych osobowych*, „Europejski Przegląd Sądowy”, nr 5; Piech M. (2015), *Wyszukiwarka jako administrator danych osobowych w kontekście wyroku Trybunału Sprawiedliwości z 13.05.2014 r. w sprawie C-131/12 Google Spain SL i Google Inc. przeciwko Agencia de Protección de Datos (AEPD) i Mario Costeja González – konsekwencje dla pośredników internetowych*, „Europejski Przegląd Sądowy”, nr 2.

Ksenia Kakareko

Zapis (być w zapisie)

w żargonie produkcyjno-realizacyjnym w telewizji 1) rejestracja cyfrowa lub analogowa materiału albo audycji telewizyjnej; 2) komenda na planie zdjęciowym, oznaczająca, że operatorzy i dźwiękowcy rozpoczęli rejestrację materiału. W razie dubla pozwala zachować synchronizację obrazu i dźwięku w nagraniu, co ułatwia późniejszy montaż.

Czyżewski S. (2016), *Przełomowy moment w historii TV – zapis cyfrowy*, „Hybris”, nr 35.

Marek Zajac

Zapis cyfrowy

sygnał z postaci ciągłej przetwarzany jest do prezentacji numerycznej ciągu dyskretnych wartości liczbowych. Proces tzw. cyfryzacji, czyli przetwarzanie analogowo-cyfrowe A/C, składa się z trzech etapów: próbkowania, kwantyzacji i kodowania oraz zapisu. Próbkowanie – określenie wartości sygnału ciągłego w danych odstępach czasu (uzyskiwany jest zbiór dyskretnych wartości, które można przedstawić jako tzw. przebieg schodkowy). Kwantyzacja – wartości sygnału uzyskane drogą próbkowania zostają zaokrąglone; można przedstawić je przy pomocy skończonej liczby wartości. Kodowanie – liczbowe kody dyskretnych wartości, do jakich został sprowadzony sygnał źródłowy, zostają zapisane w postaci liczbowej ciągu 0 i 1 (zamiast nieskończonej liczby amplitudy sygnału analogowego uzyskiwane są dwie dyskretnie wartości). W rezultacie otrzymuje się impulsowy sygnał cyfrowy, zakodowany w układzie dwójkowym w postaci 0 i 1, czyli bitów (skrót od ang. binary digit).

Czyżewski S. (2016), *Przełomowy moment w historii TV – zapis cyfrowy*, „Hybris”, nr 35; Kindler-Jaworska E. (2000), *Przewodnik po telewizji cyfrowej*, Warszawa.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Zapowiedź

(zwana tradycyjnie zajawką; ros. ‘zajawka’ zgłoszenie, zapotrzebowanie) informacja zamieszczana na pierwszej stronie pod lub nad winiętą bieżącego numeru, zachęcająca odbiorców do przeczytania wskazanego artykułu, lub też na ostatniej stronie, rekomendująca dany materiał, który pojawi się w następnym numerze gazety. Stosowana jest także w radiu i telewizji przed serwisami informacyjnymi lub po nich. W z. zaprezentowane są wtedy programy i audycje, na które odbiorca powinien zwrócić uwagę. Z. nie ogranicza się tylko do podania tytułu artykułu lub audycji czy programu i czasu nadania, ale prezentuje najciekawszy fragment tekstu lub czyjeś wypowiedzi, może to być także krótkie (dwo-, trzyzdaniowe) wskazanie na podejmowany w proponowanym materiale problem. Z. w prasie lub na portalach internetowych często jest ilustrowana fotografią winiety pisma lub portalu internetowego, w którym polecany materiał jest opublikowany, a w radiu i telewizji – fragmentami audycji.

Zob. Zwiastun; Zwiastun (w radiu); Zwiastun (w telewizji).

Koźdoń-Dębecka M. (2012), *Informacja. Wzmianka, notatka i zajawka – niepozorne siostry talentu*, w: M. Koźdoń-Dębecka, W. Łuka,

B. Sutek-Kowalska, B. Tumiłowicz, S. Zawiśliński, *Podstawy warsztatu dziennikarskiego*, Warszawa; Tereszkiwicz A. (2012), *Internetowe zajawki i zapowiedzi prasowe – charakterystyka wybranych cech gatunkowych*, „Studia Medioznawcze”, nr 3; Wolny-Zmorzyński K. (2021), *Gatunki dziennikarskie – fundamenty*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji*, K. Wolny-Zmorzyński (red.), Toruń.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Zapożyczenie

wyrazy, morfemy, zwroty, konstrukcje składniowe, związki frazeologiczne przejęte z innych języków. Ze względu na przedmiot z. wyróżnia się: z. właściwe, czyli wyrazy przejęte razem ze znaczeniem, np. ang. derby, węg. juhas, tur. dywan, ale też z. strukturalne, czyli kalki językowe (klisza), w których obce części i wyrazy zastępuje się wiernie rodzimymi, np. ang. teenager – nastolatek, łac. res publica – Rzeczpospolita, w tym kalki frazeologiczne, np. fr. point de vue – punkt widzenia. Poza tym do tej kategorii należą z. semantyczne (neosemantyzmy), polegające na nadaniu wyrazom istniejącym już w języku nowych znaczeń, np. aplikować – ubiegać się o coś (np. pracę, stypendium), nakładać kosmetyk na skórę. Ze względu na rodzaj wskazuje się też z. sztuczne, czyli wyrazy tworzone z obcych części i słów, głównie z elementów greko-lacińskich, np. astrobiologia, geriatryka, telewizja. Występują głównie wśród terminów naukowych i technicznych, a przedmiotem z. są też przedrostki, np. anty-, pseudo-, super-, oraz końcówki, np. -izm, -logia, -fobia. Z. mogą występować w oryginalnej, obcej postaci, np. ang. sorry, wł. spaghetti, ale też być częściowo przyswojone, choć wciąż nieodmienne, np. kakao, tabu, bądź funkcjonować jako z. całkowite, przystosowane do polskiej pisowni, odmiany i wymowy, np. dżem, biżuteria, karczoch. Ze względu na pochodzenie wyróżnia się m.in. anglicyzmy (np. dżinsy), galicyzmy (z. fr., np. manicure), germanizmy (np. rysztok), italianizmy (z. wł., np. fraszka), latynizmy (z. łac., np. konstytucja), ukrainizmy (np. krynica). Dzięki globalizacji polszczyznę coraz częściej wzbogacają z. nazywające obce realia, najczęściej z innych kontynentów, np. jap. sushi, kimono; hind. Sari; arab. henna, kuskus. Określa się je mianem egzotyzmów (ksenizmów). Z kolei wyrazy o zasięgu ogólnosięciowym, występujące w zbliżonej formie w kilku językach to internacjonalizmy. Poza tym z. mogą dotyczyć procesów zachodzących wewnątrz jednego języka (różnicowanie słownictwa). W ocenie przydatności i poprawności z. pomocne mogą okazać się kryteria poprawności środków językowych.

Jadacka H. (2008), *Zapożyczenia*, w: *Poprawna polszczyzna. Hasła problemowe*, H. Jadacka, A. Markowski, D. Zdunkiewicz-Jedynak, Warszawa; Markowski A. (2012), *Wykłady z leksykologii*, Warszawa; Witalisz A. (2016), *Przewodnik po anglicyzmach w języku polskim*, Kraków.

Anna Surendra

Zapping

(z ang. przyspieszanie) zmiana kanału telewizyjnego na inny, „przeskakowanie” po kanałach telewizyjnych za pomocą pilota, nawyk bezustannego zmieniania kanałów telewizyjnych

lub stacji radiowych, portali internetowych. Z. odnosi się do szybkiego przewijania lub pomijania reklam w nagrany programie lub audycji, takich jak reklamy na płycie CD, DVD itp. W reklamie: z. oznacza unikanie reklam, zmianę kanału w telewizorze lub stacji radiowej, w internecie używanie aplikacji do blokowania reklam. Pojęcia powiązane: fast zapping – funkcjonalność dekodera platform cyfrowych: bardzo szybkie przełączanie się między kanałami; oraz homo zappiens – pokolenie, dla którego ekran komputera jest oknem na świat. Homo zappiens nadmiar informacji filtruje przez klikanie i z. Porusza się sprawnie po informacjach, skutecznie komunikuje się i buduje relacje w sieci.

Pringle P.K., Starr M.F. (2006), *Electronic Media Management*, Oxford; Siesicki W. (2000), *Telemetria, jak czytać, rozumieć i interpretować wyniki badań widowni telewizyjnej*, Warszawa.

Weronika Świerczyńska-Głownia

Zarządzanie algorytmiczne

zarządzanie z wykorzystaniem zestawiania i organizowania danych, a także ich analiz, na podstawie których podejmowane są decyzje. Ponieważ w konstrukcji algorytmu zakodowane są uprzedzenia programistów i zarządzających organizacjami je wykorzystującymi, użytkownicy świadomi tych zagrożeń mogą ograniczać ich wpływ. Dzięki temu procedury algorytmiczne mogłyby być bardziej sprawiedliwe dla osób, których te zagrożenia dotyczą. Istotnym problemem związanym z z.a. jest bowiem postawa zarządzających organizacjami medialno-technologicznymi. Z przekonaniem o znaczeniu tych postaw wiążą się trzy zasady uczciwego z.a.: 1) respektowanie przez zarządzających algorytmami roli powierników informacji wobec odbiorców, klientów i końcowych użytkowników; 2) respektowanie obowiązków publicznych wobec tych, którzy nie są odbiorcami, klientami ani końcowymi użytkownikami; 3) unikanie eksternalizacji kosztów oraz szkód związanych z zarządzaniem algorytmami. Z perspektywy zarządzania tradycyjnymi i nowymi mediami zdanie się na działalność algorytmów oznacza rezygnację ze sprawowania kontroli nad procesem pozyskiwania i tworzenia informacji. Z.a. daje też nadzieję na dobre wykorzystywanie danych, a przykłady takich praktyk są liczne: od zwiększania efektywności odnawialnych źródeł energii po prace na rzecz poprawy stanu zdrowia, zwiększenia ścigalności podatków czy prognozowania trendów.

Balkin J.M. (2017), *The Three Laws of Robotics in the Age of Big Data*, „Ohio State Law Journal”, vol. 78; Kreft J. (2019), *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków.

Jan Kreft

Zarządzanie mediami

(w ujęciu systemowym) zespół wzajemnie powiązanych procesów i czynności, obejmujących planowanie, organizowanie, przewodzenie, motywowanie i kontrolowanie, odnoszących się do wszystkich przejawów i poziomów systemu medialnego. Dotyczy poziomów zarządzania, oddziaływania na medialne organizacje oraz ich rynkowego i pozarynkowego wykorzystania. Jako pojęcie szersze obejmuje także „za-

ządzanie w mediach”, czyli decyzje i związane z nimi procesy dotyczące organizacji medialnych, ogółu praw, regulacji, reguł i konwencji służących sprawowaniu kontroli nad mediami w interesie ogółu, w tym także w interesie samych mediów. Środowisko z.m. charakteryzuje: powtarzalność konsumpcji tego samego produktu; zaspokajanie popytu na nowości poprzez nieustanną zmianę treści i wolniejszą zmianę formy (w odróżnieniu od produktów materialnych); towarzyszenie produktom medialnym często korzyści z tytułu praw autorskich i praw pokrewnych; „widoczność” przedsiębiorstw medialnych (zauważalność w życiu codziennym i zaangażowanie osób publicznych / gwiazd). Funkcjonowaniem przedsiębiorstw medialnych, branżą medialną jako całością i rynkiem medialnym zajmuje się ekonomika mediów.

Kowalski T. (2008), *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa; Kowalski T. (2013), *Zarządzanie w mediach*, Warszawa; Kreft J. (2012), *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Gdańsk; Küng L. (2012), *Strategie zarządzania na rynku mediów*, Warszawa; Nierenberg B. (2011), *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Zarządzanie reputacją

(ang. ‘reputation management’, RM) umiejętność rozpoznawania zmian na rynku i reagowanie we właściwy sposób, zdolność organizacji do zmian, ewolucji i adaptacji do otoczenia. W sytuacjach, w których reputacja jest zagrożona, właściwe z.r. ma kluczowe znaczenie. Odkąd internet jest jednym z podstawowych kanałów komunikowania, specjaliści wprowadzają zasadę określaną akronimem ORM (ang. Online Reputation Management – zarządzanie reputacją online). Z.r. to także praktyczna działalność polegająca na analizie działań firmy, a także jej współpracy z interesariuszami, w celu poznania opinii nt. tej firmy, jej produktów i usług, oraz na odpowiednim reagowaniu na niewłaściwe, krytyczne lub oskarżające opinie. Definicja z.r. nie jest w pełni uzgodniona, ale jest to ważne zagadnienie w zarządzaniu organizacjami. Znaczenie reputacji dla firmy jest badane od 2. poł. XX w. W l. 50. i 60. reputacja była postrzegana głównie jako wizerunek i miała znaczenie dla marketingu. W l. 80. zwrócono uwagę na znaczenie reputacji wewnątrz organizacji, dlatego w biznesie zaczęto wdrażać strategię kultury organizacyjnej i wewnętrznego public relations (PR). Dopiero w l. 90. zaczęto uwzględniać strategię budowania reputacji opartej na zarządzaniu relacjami z interesariuszami. Jeden z najwcześniejszych przykładów z.r. w strategii firmy pochodzi z 1997 r., a podany został przez firmę Shandwick, która uważa, że to właśnie z tej firmy wywodzi się termin RM (Reputation Management). Weber Shandwick jest jedną z wiodących światowych firm PR. Fakt, że reputacja jest dzisiaj jednym z najważniejszych kreatorów wartości firmy, powoduje, że potrzebne są odpowiednie narzędzia do budowania, utrzymania i odbudowywania reputacji. W istocie z.r. polega na interakcji pomiędzy rzeczywistymi działaniami firmy a jej postrzeganiem przez interesariuszy.

Fomburn C.J., Van Riel B. (2004), *How Successful Companies Build*

Winning Reputations, New Jersey; Kwiecień A. (2010), *Zarządzanie reputacją przedsiębiorstwa*, Katowice.

Anna Adamus-Matuszyńska

Zarządzanie ryzykiem

zbiór narzędzi, które pozwalają firmom radzić sobie z ryzykiem i niepewnością; podejmowanie decyzji i działań, które definiują akceptowalny poziom ryzyka. Współcześnie obecne jest w każdej działalności gospodarczej, dlatego proces identyfikacji, oceny i z.r. jest elementem strategicznego działania firm i musi być zaprojektowany i zaplanowany. Zintegrowane podejście do z.r. polega na ocenianiu, kontrolowaniu i monitorowaniu wszelkiego ryzyka, na które narażona jest firma. Jest to prawdopodobieństwo lub częstotliwość zdarzenia, które może mieć dla firmy negatywne znaczenie. Z.r. zaczęto badać po II wojnie światowej. Powstanie takich badań i rozważań datuje się na l. 1955–1964. Pierwsze podręczniki akademickie opublikowano w 1963 r. (R.I. Mehra i R.A. Hedgese) oraz w 1964 r. (A. Williamsa i M.H. Heinsa). Równoległe w tym samym czasie inżynierowie zaczęli rozwijać modele z.r. technologicznym. Z.r. zaczęło się od wykorzystywania ubezpieczeń rynkowych chroniących osoby czy firmy przed ryzykiem strat związanych z wypadkami. Dzisiaj rozszerzono je o z.r. finansowym, które stało się dla wielu firm uzupełnieniem czystego z.r. Zintegrowane z.r., uwzględniające wiele ryzyk, jest formą ubezpieczenia się firmy. Stało się ono powszechnie stosowanym narzędziem w firmach pod koniec l. 90.

Field P. (2003), *Introduction to Modern Risk Management, A History*, London; Jajuga K. (red.) (2007), *Zarządzanie ryzykiem*, Warszawa; Nachzac I.M. (2020), *The Use of the Risk Management Procedure in Hi Tech Project Management*, „Research Papers in Economics and Finance”, nr 4; Williams A., Heins M.H. (1964), *Risk Management and Insurance*, New York.

Anna Adamus-Matuszyńska

Zarządzanie sytuacją kryzysową

proces składający się z szeregu działań, takich jak: antykryzysowa burza mózgów, symulacje, tworzenie procedur, instrukcji, planów uwzględniających przyczyny i skutki zdarzeń, a także kluczowe treści komunikatów adresowanych do interesariuszy. Jego celem jest przeprowadzenie organizacji przez zdarzenia, które obciążają ją wizerunkowo. Z.s.k. zakłada postępowanie wg ściśle określonych procedur, które składają się na trzy kluczowe etapy: pierwszy z nich obejmuje działania przed zaistnieniem kryzysu, drugi – w jego trakcie, trzeci natomiast dotyczy aktywności podejmowanych po kryzysie.

Kaczmarek-Śliwińska M. (2015), *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa; Rydzak R. (2011), *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Poznań; Tworzydło D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym, Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa; Tworzydło D. (2022), *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa.

Dariusz Tworzydło

Zasada 5 × W + 1 H

lista sześciu pytań, na które odpowiedzi powinien udzielić autor tekstu dziennikarskiego lub public relations w związku z opisywanym tematem: kto? co? gdzie? kiedy? dlaczego? jak? Czasem nazywa się ją zasadą 5 × W + H (od pierwszych liter pytań w języku angielskim: who? what? where? when? why? how?). Zasady 5 × W + H używa się też w zarządzaniu jako metody rozwiązywania problemów. Lista pytań pochodzi z wiersza R. Kiplinga *I Keep Six Honest Serving Men* z książki dla dzieci *Just So Stories* (1902). Tematem wiersza jest dziecięca ciekawość przejawiająca się w zadawaniu pytań. Zob. Informacja.

McDonald P. (2010), *Teaching the Concept of Management: Perspectives from "Six Honest Serving Men"*, „Journal of Management & Organization”, nr 5; Morris T., Goldsworthy S. (2017), *PR Today: The Authoritative Guide to Public Relations*, London.

Anna Miotk

Zasada wzajemności

zakłada, iż w człowieku rodzi się potrzeba odwzajemnienia otrzymanej pomocy czy jakiegokolwiek wsparcia. Z.w. została opracowana przez R.B. Cialdiniego. W ramach swoich badań wyodrębnił on kilka psychicznych mechanizmów odpowiedzialnych za złożone formy ludzkiego zachowania, w tym zależność polegającą na tym, że jeśli my wyświadczymy innej osobie dobro, to rewanż jest bardzo prawdopodobny, zaś jeżeli my poprosimy o pomoc i ta pomoc zostanie nam wyświadczona, będziemy odczuwali zobowiązanie do czasu odwzajemnienia. Opracowane przez Cialdiniego reguły mają zastosowanie zarówno w marketingu, sprzedaży, jak i w public relations. Wspierają one procesy perswazyjne. W public relations z.w. ma szczególne znaczenie z uwagi na fakt, iż procesy perswazyjne są naturalnym elementem działań realizowanych przez specjalistów i ekspertów zajmujących się właśnie komunikowaniem.

Cialdini R. (1984), *Influence. The Psychology of Persuasion*, New York; Cialdini R. (2015), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk.

Dariusz Tworzydło

Zasady oznaczenia przekazów reklamowych

nie zostały w sposób jednoznaczny określone w art. 36 pr. pras., podkreślając jedynie, że ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego. Ze względu na brak definicji reklamy w pr. pras., pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno ogłoszenia reklamowe, materiały sponsorowane, jak i wszelkie materiały zawierające informację o towarze lub usłudze i zachętę do nabycia tychże. O charakterze reklamy czy ogłoszenia nie przesądza stosowana nazwa, ale istota i cel. Najczęściej używane określenia równoznaczne to: „Reklama”, „Ogłoszenie płatne”, „Ogłoszenia drobne”, „Informacja handlowa”, „Zaproszenie”. Ustawa nie zawiera żadnych ograniczeń co do miejsca zamieszczenia reklam i ogłoszeń, ich formatu oraz wysokości ich cen. Nie ma więc przeszkód, aby reklamy

były zamieszczane na pierwszej stronie pisma, nawet obok tytułu. Ważne jest jednak to, aby sposób oznaczania ogłoszeń i reklam nie budził wątpliwości co do tego, że nie stanowią one materiału redakcyjnego. Najczęstszym sposobem oznaczania reklam jest zaopatrzenie ich w wyraźny napis o treści: „reklama”, „ogłoszenie”, „artykuł reklamowy”, „promocja”. Obserwowany zwyczaj zamieszczania kolorowych, często ciekawych artystycznie reklam zajmujących całą stronę lub dwie sąsiadujące strony w czasopiśmie ilustrowanych, najczęściej społeczno-politycznych, a także adresowanych do kobiet, ale nieopatrzonych oznaczeniem „reklama”, jest sprzeczne z dyspozycją art. 36 ust. 3 pr. pras. Brak należytego oznaczenia reklamowego lub ogłoszeniowego charakteru publikacji powoduje, że dziennikarze i wydawca odpowiadają za ich rozpowszechnienie na zasadach ogólnych, a nie z ograniczeniem wynikającym z art. 42 pr. pras.

Namysłowska M. (red.) (2012), *Reklama. Aspekty prawne*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Triple E. (red.) (2007), *Prawo reklamy i promocji*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Zasady pisowni

zbiór obowiązujących reguł w zakresie ortografii i interpunkcji. Te pierwsze dotyczą m.in. użycia łącznika, małej i wielkiej litery, pisowni łącznej i rozdzielnej, pisowni imion i nazwisk, zasad użycia znaków „ż” i „rz”, a także „h” i „ch”, zasad pisowni dotyczących samogłosek „ó” i „u”, końcówek wyrazów – „i” oraz „ii”. Z.p. w zakresie interpunkcji dotyczą znaków interpunkcyjnych: przecinka, myślnika, cudzysłowu, znaku zapytania, kropki, wielokropka, nawiasu, dwukropka, wykrzyknika, średnika. Część ortograficznych z.p. to reguły niemające wyjątków (np. zapisywanie miast wielką literą), w innych wyjątki występują (np. na początku wyrazu co do zasady należy pisać „u”, ale istnieją odstępstwa). W niektórych przypadkach pisownia zależy od znaczenia słowa (np. Janusz – imię, ale janusz – typ charakteru; podkówka – mała podkowa, ale podkuwka – obicie sań), w innych od struktury gramatycznej danego wyrazu (np. supersiódka – książka to nazwa pospolita, ale super-Polak – Polak to nazwa własna). Przy interpunkcyjnych z.p. także nierzadko liczy się kontekst – tyle że dotyczy całego zdania lub jego części. Z tego powodu w określonych przypadkach istnieje wybór znaku interpunkcyjnego (np. przecinek i myślnik, kropka i wykrzyknik), a także tego, czy go postawić, czy pominąć (dotyczy to przede wszystkim przecinka). Z.p. są powszechnie obowiązujące (tzn. obejmują wszystkie osoby piszące po polsku), ale ich nieprzestrzeganie – jak i innych norm językowych, w przeciwieństwie do norm prawnych – nie grozi sankcjami ze strony aparatu państwowego. Nierespektowanie z.p. będzie jednak mieć negatywne skutki zawodowe dla osób, od których wymaga się znajomości tych reguł (np. korektorów, polonistów, dziennikarzy). Polskie z.p. cechuje – wbrew opinii części językoznawców – duży stopień trudności. Dowodzi tego niezbita ogromna liczba błędów popełnianych przez zdecydowaną większość użytkowników języka, o czym świadczą liczne badania poprawności językowej tekstów z różnych

gatunków oraz opinie redaktorów językowych mających codzienny kontakt z praktyką pisarską.

Surendra S. (2022), *Słownik ortograficzny współczesnego języka polskiego z poradnikiem*, Poznań; E. Polański (red.) (2016), *Wielki słownik ortograficzny PWN z zasadami pisowni i interpunkcji*, Warszawa.

Sebastian Surendra

Zasięg

(ang. 'reach'; staroang. 'reccan' rozciągać się, rozciągać lub rozciągać na zewnątrz) udział odbiorców danego medium w danej społeczności. W przypadku internetu i postów w mediach społecznościowych oznacza liczbę osób, które zobaczyły post konkretnej strony w serwisie (np. na Facebooku) na jakimkolwiek urządzeniu (smartfon, tablet, komputer itp.). Liczony jest dla unikalnego użytkownika. Z. mogą dotyczyć treści płatnych oraz niepłatnych. W przypadku mediów tradycyjnych to wskaźnik prezentujący (najczęściej estymowaną) liczbę osób mającą kontakt z programem / stacją TV, audycją / rozgłośnią radiową, publikacją / artykułem w prasie (mogą być liczone również e-wydania). Wg TVN Media to „wskaźnik określający liczbę widzów, jaka w całym badanym okresie czasu oglądała przynajmniej 1 minutę analizowanego programu telewizyjnego. Wartość ta może być wyrażona w tys. osób (RCH) lub jako procent populacji (grupy docelowej), która jest obiektem analizy (RCH %)”. W przypadku kampanii reklamowych dotyczy estymacji (obliczania) liczby osób, która ma kontakt z przekazem reklamowym. Może dotyczyć całej kampanii, jak i jej elementu. Estymacja jest dokonywana w różnych grupach docelowych, określa także częstotliwość kontaktu. Metodologia może zależeć od instytucji dokonującej badania zasięgów (Gemius / Megapanel, monitoring mediów). Jako synonimy spotykane są określenia: słuchalność, oglądalność, czytelność. Z. może odnosić się również do mediów tradycyjnych w sensie terytorialnym (prasa, radio, telewizja mogą mieć z. lokalny, regionalny, ogólnopolski / krajowy) i technologicznym (zawartość programowa multipleksu o określonej mocy, DVB-T / MUX / multipleks).

Definicje wskaźników, badaniaradiowe.pl; Wskaźniki czytelności, www.pbc.pl; Jakże są rodzaje zasięgów na Facebooku i jak się je liczy?, www.sotrender.com.

Krzysztof Kowalik

Zasięg (efektywność, skuteczność) reklamy

(ang. 'reach', staroang. 'reccan' rozciągać się, rozciągać lub rozciągać na zewnątrz) procent grupy docelowej, który przynajmniej raz zetknął się z reklamą (przekazem reklamowym) w danym czasie. W przypadku prasy z. tytułu X to po prostu liczba (lub procent) osób, które przeglądały konkretne wydanie gazety lub czasopisma z zamieszczoną reklamą. W przypadku reklamy radiowej czy telewizyjnej z. danej emisji reklamy to liczba (lub procent) osób, które słuchały danej stacji radiowej / oglądały daną stację telewizyjną w momencie emisji reklamy. W przypadku internetu z.r. to liczba internautów odwiedzających stronę, na której emitowana jest reklama. We wszystkich

przypadkach przedmiotem zainteresowania jest z. emisji reklamy w grupie docelowej, a nie w całej populacji. Rozróżniamy z.: 1) z. efektywny reklamy – procent odbiorców, do których dotarło z reklamą założoną ilość razy z efektywną częstotliwością; 2) z. kumulowany reklamy – z. powiększony poprzez użycie w kampanii reklamowej coraz większej liczby środków przekazu; 3) Z. n+ reklamy – odsetek grupy docelowej, do której dana reklama dotarła przynajmniej „n” razy.

Beliczyński J. (1999), *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Kluczbork; Janiszewska K., Korsak R., Kwarciać B., Lewiński P., Lisowska-Magdziarz M., Nierenberg B., Nowińska E., Zimny R. (2009), *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Bielsko-Biała.

Jan Beliczyński

Zasięg stacji radiowej

(ang. 'reach'; staroang. 'reccan' rozciągać się, rozciągać lub rozciągać na zewnątrz) szacowana liczba osób, które słuchały danej stacji radiowej lub w ogóle radia co najmniej przez jeden kwadrans w ciągu określonego przedziału czasu. Rozróżniamy: 1) z. dzienny (ang. daily reach) – odsetek słuchaczy, którzy przynajmniej raz w ciągu dnia przez co najmniej 15 minut słuchali danej stacji radiowej; 2) zasięg tygodniowy (ang. weekly reach) – odsetek słuchaczy, którzy przynajmniej jeden raz w ciągu tygodnia przez co najmniej 15 minut słuchali danej stacji radiowej. Jest wskaźnikiem opisującym raczej znajomość danej stacji radiowej niż odzwierciedlającym rzeczywisty fakt regularnego jej słuchania.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork.

Jan Beliczyński

Zasięg efektywny → Zasięg (efektywność, skuteczność) reklamy

Zasięg kumulowany → Zasięg (efektywność, skuteczność) reklamy

Zasięg n+ (n+ Reach) → Zasięg (efektywność, skuteczność) reklamy

Zasięg techniczny stacji radiowej

obszar bez interferencyjnego (tj. niezakłóconego) odbioru pożądanego sygnału radiowego stacji radiowej, którego wymierną miarę stanowi graniczne natężenie pola tego sygnału; jest to obszar o w miarę dobrym odbiorze, gdzie ślady zakłóceń interferencyjnych zasadniczo nie utrudniają korzystania z audycji radiowej tej stacji. Na z.t.s.r. mają wpływ: ukształtowanie terenu (dla celów obliczeń niezbędna jest znajomość parametru nieregularności terenu „Delta_h” w odległości 10–50 km od anteny nadawczej – w przypadku emisji FM), przeszkody (np. budynki), propagacja fal radiowych, docierające w punkcie odbioru sygnały zakłócające, pogoda, czynniki sprzętowe nadajnika i anteny nadawczej, charakterystyka i moc promieniowania ERP lub EIRP (na ERP składa się moc nadajnika w kW, zysk anteny nadawczej, tłumienie toru nadajnik–antena

nadawca; ERP jest sumą trzech ww. elementów), rzeczywista moc na wyjściu anteny nadawczej, wysokość zawieszenia środka elektrycznego anteny (m n.p.t.), wysokość terenu u podstawy masztu (m n.p.m). Do czynników zewnętrznych wpływających na z.t.s.r. należą: sygnały zakłócające pochodzące od innych radiostacji pracujących na tej samej lub zbliżonej częstotliwości, sygnały „lustrzane” pochodzące z innych pasm fal radiowych, parametry elektryczne gruntu, zakłócenia radioelektryczne (przemysłowe). Z.t.s.r. wyznacza się, wykorzystując model propagacyjny zawarty w Zaleceniu 370 ITU (International Telecommunication Union – Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny). Problem określenia rzeczywistego z.t., tzn. obszaru pokrytego programem emitowanym przez stację radiową, ma zasadnicze znaczenie przy podejmowaniu przedsięwzięć inwestycyjnych, tj. decyzji dotyczących infrastruktury nadawczej pojedynczej stacji radiowej, ale też sieci ogólnokrajowej.

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.

Jan Beliczyński

Zasięg wśród internautów → Wskaźniki odbioru internetu

Zaufanie do mediów i dziennikarzy

oznacza postawę ufności, spolegliwości, aprobaty wobec osób lub instytucji, takich jak prasa czy szerzej media. To przekonanie, że jakiejś osobie lub instytucji można ufać, czyjeś słowa, informacje itp. są prawdziwe, że ktoś posiada jakieś umiejętności i potrafi je odpowiednio wykorzystać. Bycie godnym zaufania ściśle wiąże się z wiernością i lojalnością. Z. do konkretnego dziennikarza jest z. interpersonalnym, a z. do nadawcy medialnego – z. instytucjonalnym. W Polsce z.d.m. i d. wynika z oceny autorytetów, które w mediach występują. Dziennikarska etyka, obok obowiązku mówienia prawdy, to również umiejętność budowania z. między odbiorcą przekazu a dziennikarzem (problem wiarygodności pomiędzy mediami i odbiorcami). W mediach działaniem mającym wpływ na poziom z. jest przekazywanie rzetelnej informacji. Informacja powinna być zweryfikowana w kilku źródłach, a jej wpływ powinien przynieść oczekiwane przez odbiorcę skutki. Ochrona i rozwój odpowiedzialnego i wartościowego dziennikarstwa, z uwzględnieniem systemów samoregulacji mediów, promowania edukacji zawodowej i standardów etycznych w dziennikarstwie, wymaga umowy społecznej. Niski poziom z. społeczeństwa do mediów wymaga rozwoju umiejętności korzystania z mediów, przejrzystości w zakresie powiązań gospodarczych między mediami a kręgami politycznymi i gospodarczymi, rozwoju etyki zawodowej wśród dziennikarzy i jakości treści w mediach jako kluczowych czynników decydujących o poziomie z. obywateli. Oparta na z. ochrona źródeł informacji dziennikarskiej jest gwarancją zapewnienia mediom dopływu informacji (ochrona interesu publicznego). Ochrona stosunku z. między dziennikarzami a informatorami jest niezbędna, gdyż media nie mogą zrezygnować ze źródeł informacji, które tylko wtedy są wydajne,

gdy informator może polegać na tym, że tajemnica zawodowa dziennikarza pozostanie zagwarantowana. Gwarancją zachowania tej tajemnicy jest prawo odmowy zeznań, w odniesieniu zarówno do treści informacji, jak i osoby informatora.

Zob. Z-Ż-I. Łże-elity i inne formy deprecjonowania ludzi mediów w Polsce.

Bauer Z. (2009), *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków; Jaskiernia A. (2018), *Monitoring wolności mediów w Europie*, Warszawa; Taczowska-Olszewska J. (2012), *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Bydgoszcz.

Lucyna Szot

Zawartość mediów

ogół przekazów (inaczej treści wypowiedzi medialnych) rozpowszechnianych przez masowe (prasę, radio, telewizję) i in. środki komunikowania (np. platformy mediów społecznościowych, strony internetowe, podcasty i rozmaite kanały cyfrowe, zwłaszcza media społecznościowe), które pełnią różnorodne funkcje: informacyjną, interpretacyjną (kształtowanie opinii), socjalizacyjną i rozrywkową, a także ekonomiczną (reklamową). Z.m. charakteryzuje się strukturą uporządkowaną formalnie (gatunki dziennikarskie, szablony medialne) oraz tematycznie (np. polityka, ekonomia, społeczeństwo, problematyka zagraniczna). Z.m. może przybierać różne formy – przekazów tekstowych, fotograficznych, muzycznych, filmowych, a także multimedialnych, takich jak podcasty, blogi, posty w mediach społecznościowych oraz reklamy. Elementami zawartości prasy są drukowane teksty i materiały ilustracyjne, radia – wypowiedziane teksty (audycje słowne), dźwięki oraz muzyka, telewizji – teksty pokazywane na ekranie lub wypowiedziane, obrazy (statyczne i ruchome) oraz dźwięki, internetu – teksty pokazywane i wypowiedziane, obrazy statyczne i ruchome, dźwięki oraz przekazy multimedialne. Z.m. odgrywa ważną rolę w kształtowaniu nie tylko postaw, opinii, zachowań, ale też szeroko rozumianego światopoglądu (teoria kultywacji). Dlatego też przekazy medialne stanowią niejednokrotnie punkt wyjścia do krytycznego namysłu i badań nad komunikowaniem społecznym, w tym innych, aniżeli tylko zawartość, elementów procesów komunikowania, tj. nadawcy przekazu, odbiorców (adresatów, audytoriów) oraz efektów (skutków) komunikowania. Z.m. jest niejednokrotnie przedmiotem krytycznej oceny, zwłaszcza jeśli przekazy obecne w mediosferze są postrzegane jako stronnice, wprowadzające w błąd (fake news), infantylne, tabloidowe, ekstremistyczne itp. Wśród innych problemów związanych ze społecznie wartościową z.m. można wymienić, oprócz rozmaitych przejawów stronnictwa (bias), także różnorodne formy kontroli nad mediami (cenzura, autocenzura, polityczna poprawność, propaganda), a jednocześnie coraz silniejszą ingerencję mediów w sferę prywatną ludzi. Aby minimalizować społeczne dysfunkcje mediów, istotne jest, aby odbiorcy pozostawali krytyczni wobec przekazów medialnych, aktywnie szukali różnych perspektyw, a zwłaszcza weryfikowali źródła informacji i opinii, gdyż to pozwala lepiej rozumieć otaczający nas świat. Pracownicy mediów, zwłaszcza informacyjnych, muszą zaś przestrzegać zasad rzetelności

dziennikarskiej, aby – działając dla dobra swoich odbiorców – prezentować dokładne, bezstronne i dobrze udokumentowane treści.

Dudek P., Kuś M. (2010), *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*, Toruń; Gackowski T. (red.), *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medialnych*, Warszawa.

Paweł Płaneta

Zawód dziennikarza oraz dostęp do niego

definicja ustawowa z.d. została sformułowana w art. 1 ust. 2 pkt 5 pr. pras., ale ustawodawca z dużą trudnością określa jego pozycję. Z jednej strony widzi bowiem w dziennikarzu osobę zajmującą się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostającą w stosunku pracy z redakcją albo zajmującą się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji, co pozwoliło niektórym sprowadzać dziennikarzy do rangi zwyczajnych pracowników najemnych. Z drugiej strony tenże ustawodawca w art. 10 ust 1 podkreśla, że zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu, a więc widzi w nim raczej osobę posiadającą określone powołanie, obdarzoną misją, etyczną. Ustawodawca zdaje się nie dopuszczać możliwości powstania konfliktu interesów między służbą państwu a służbą społeczeństwu, w praktyce jednak takie konflikty mogą zaistnieć, chociaż cele państwa jako organizacji nie powinny być w demokratycznym państwie sprzeczne z aspiracjami obywateli tego państwa, a więc z dążeniami społeczeństwa. Specyfika z.d. nie pozwala sprowadzić osób parających się nim tylko do rangi pracowników najemnych, świadczących pracę na podstawie zawartej umowy czy do osób pełniących funkcje redaktorów naczelnych na podstawie nominacji (powołania).

Wg obowiązującego pr. pras. dziennikarzem jest zarówno osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, która pozostaje w stosunku pracy z redakcją, jak i ta, która zajmuje się taką działalnością jedynie na rzecz i z upoważnienia redakcji. Ustawodawca wśród zadań, jakich spełnianie pozwala na zaliczenie do grona dziennikarzy, nie wymienia wprost zbierania materiałów i informacji, co może powodować niejakie wątpliwości, ale zbieranie informacji mieści się jednak niewątpliwie w pojęciu przygotowywania materiałów prasowych, tak iż nie może być wątpliwości, iż dziennikarz ma prawo zbierać materiały. Tym samym bezdyskusyjne jest, że obowiązek udzielania prasie informacji, o którym mowa w pr. pras., to powinność poinformowania dziennikarza. Należy przy tym zaznaczyć, iż dziennikarzem jest także człowiek, którego z redakcją łączy jedynie umowa zlecenia bądź umowa o dzieło, a nawet ten, który będąc stałym współpracownikiem redakcji, zbiera materiały na własną rękę z przeznaczeniem dla danej redakcji. Dziennikarzem jest w tej sytuacji także student odbywający praktykę w gazecie. Do grona tego nie sposób jednak zaliczyć osób niezwiązanych w żaden sposób z jakąkolwiek redakcją, zbierających materiały wyłącznie dla siebie po to, aby je opublikować w formie książkowej lub w ramach cyklu artykułów. Wątpliwości budzi to, czy dziennika-

rzami są influencerzy, chociażby tylko z tego względu, że zajmują się wprawdzie działalnością prasową, ale działalność ta nie ma charakteru redagowania, tworzenia, chociaż może zawierać elementy przygotowywania materiałów prasowych. Podobne wątpliwości wypada zgłosić do blogerów, tym bardziej że treść bloga zazwyczaj przypomina dziennik, pamiętnik, a nie prasę w rozumieniu pr. pras. Pojęcie z.d. zostało zacieśnione w art. 32 ust. 3 pkt. 4 ustawy z dnia 17 grudnia 1998 r. o emeryturach i rentach z funduszu ubezpieczeń społecznych. W myśl przywołanego przepisu uprawnienia do emerytury w wieku niższym niż określony w art. 27 pkt 1 wspomnianej ustawy przysługują dziennikarzom zatrudnionym w redakcjach dzienników, czasopism, radiu, telewizji oraz organach prasowych, informacyjnych, publicystycznych albo fotograficznych, objętych układem zbiorowym pracy dziennikarzy. Przytoczony przepis nie ma jednak szczególnej doniosłości prawnej, zważając na fakt, iż większość dziennikarzy zatrudniona jest w chwili obecnej na podstawie umowy zlecenia bądź umowy o dzieło, a układy zbiorowe dotyczą bardzo ograniczonej grupy. De lege ferenda, mając na względzie stresujący i wyniszczający charakter pracy dziennikarzy, wykonywanej często w bardzo złych warunkach lokalowych, w ciągłym pośpiechu, pod presją wymagających zwierzchników – należy postulować obniżenie wieku emerytalnego, wydłużenie urlopów i przyznanie innych uprawnień socjalnych.

Dyskusja nad tym, czy dziennikarstwo jest zawodem, czy też ma charakter służby lub powołania, jest tym trudniejsza, że pojęcie zawodu zarówno z punktu widzenia socjologicznego, jak i prawniczego wywoływało rozliczne spory i wątpliwości. Trudności w definiowaniu zawodu pogłębia fakt, że obok terminu „zawód” w literaturze egzystuje też „wolny zawód”, a w aktach normatywnych i doktrynie także „zawód zaufania publicznego” i „zawód regulowany”. Pojęcie wolnego zawodu należy do wyjątkowo kontrowersyjnych. Wolny zawód charakteryzuje się tym, że wykonywany jest osobiście, systematycznie, stanowiąc zespół czynności o charakterze umysłowym (intelektualnym), wymagając odpowiednich kwalifikacji, co nie zawsze równa się ukończeniu studiów wyższych, przy czym ma on dawać podstawę utrzymania, a wykonywane czynności powinny być społecznie użyteczne, wypełniając misję społeczną oraz chroniąc istotne wartości w zakresie interesu publicznego. Innymi słowy wolny zawód odznacza się powinien tym, że wykonujący go będzie wypełniał określoną misję społeczną. Zauważa się, że charakterystyczne dla wolnego zawodu są szczególne stosunki łączące osobę wykonującą taki zawód z kontrahentem, dalej niezależność i samodzielność zawodowa, ponoszenie szczególnej odpowiedzialności za ewentualne zaniedbania i szkody wyrządzone osobie trzeciej. Pojęcie wolnego zawodu nie posiadało definicji ustawowej (legalnej). Toczone w publicystyce i doktrynie spory co do tego, czy z.d. należy do tzw. wolnych zawodów, czy też nie, przeciął ustawodawca w art. 4 ust. 1 pkt 11 ustawy z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (t.j. Dz.U. 2022, poz. 2540), wskazując jakie zawody należą do kategorii „wolnych zawodów”. W tej grupie nie wymieniono z.d. Poza przywołanym przepisem, nigdzie

więcej w polskim systemie prawnym nie podjęto próby definicji wolnego zawodu.

Wątpliwości wywołuje też to, czy z.d. można zaliczyć do zawodów zaufania publicznego. Pojęcie zawodu zaufania publicznego, jakim operuje Konstytucja RP w art. 17 ust. 1, nie ma legalnej definicji. W literaturze podkreśla się, iż wyróżnikiem zawodów zaufania publicznego jest m.in. ich quasi-misyjność, a więc zdystansowanie się od pogoni za zyskiem i wykonywanie zawodu w celu zaspokojenia interesu publicznego. Ten ostatni termin wydaje się wysoce kontrowersyjny i różnie jest tłumaczony. W praktyce zwykło się go rozumieć jako służenie ogółowi. W doktrynie zauważa się, że zawody zaufania publicznego to nie wszystkie wolne zawody, oraz to, że istotnym ich wyróżnikiem jest posiadanie samorządu. Brak takowego samorządu, gotowego strzec niezależności zawodu oraz sprawować nadzór nad jego wykonywaniem zgodnie ze zbiorem zasad etycznych, przesądza, że dziennikarzy nie sposób zaliczyć do osób wykonujących zawód zaufania publicznego. Do wykonywania z.d. potrzebne są wysokie kwalifikacje zawodowe. Pozwalałoby to zaliczyć go do wolnych zawodów. Zauważyć jednak należy, że wysokimi kwalifikacjami zawodowymi powinien legitymować się także urzędnik, a jego do wolnych zawodów doktryna nie zalicza. Nie ma też w prawie polskim wymogu posiadania przez dziennikarza wyższego wykształcenia ani przygotowania praktycznego, potwierdzonego odbyciem praktyki zawodowej. Z.d. w Polsce znajduje się na pewnym rozdrożu i albo spadnie on do pozycji intelektualnie sprawnego pracownika najemnego, dającego swoje zdolności pracodawcy, gotowego tworzyć zgodnie z jego wskazaniem i wytycznymi, albo osiągnie status wolnego zawodu zaufania publicznego. W chwili obecnej głębokiemu przekonaniu dziennikarzy o pełnionej przez nich „misji” towarzyszy z jednej strony uznanie szerszej publiczności, z zadowoleniem odbierającej informacje o aferach, nieprawościach kolejnych ekip sprawujących władzę, z drugiej – pewien dystans i powątpiewanie okazywane przez środowiska intelektualistów. Tak czy inaczej z.d. nie cieszy się specjalnym zaufaniem publicznym w potocznym rozumieniu tego sformułowania, podobnie zresztą jak zawody lekarza czy radcy prawnego. Faktem niezaprzeczalnym jest, iż nieistnienie samorządu zawodowego powoduje, że kształcenie adeptów zawodu dziennikarskiego pozostawiono wyłącznie uniwersytetom, które w zakresie programów takich studiów muszą opierać się jedynie na własnej ocenie tego, jakiej wiedzy oczekuje się od przyszłego żurnalisty, gdyż w mojej ocenie tymi sprawami istniejące stowarzyszenia dziennikarskie nie chcą się interesować. Jest to w pewnym stopniu uwarunkowane modelem szkolnictwa wyższego w Polsce, które nie przygotowuje swoich absolwentów bezpośrednio do wykonywania zawodu, ale wyposaża ich w pewien zasób wiedzy ogólnej, każąc zdobywać przygotowanie praktyczne już po opuszczeniu murów uczelni.

Lis W. (2014), *Status prawny dziennikarza*, Warszawa; Sobczak J. (2019), *Studia dziennikarskie – między wymogami programowymi, oczekiwaniami studentów a ambicjami wykładowców*, w: *Klinika Dziennikarstwa – profilaktyka i edukacja*, K. Wolny-Zmorzyński,

K. Konarska (red.), Wrocław; Wojtczak K. (1999), *Zawód i jego prawna reglamentacja. Studium z zakresu materialnego prawa administracyjnego*, Poznań.

Jacek Sobczak

Zbliżenie → Plan i jego rodzaje

Zdjęcie okładkowe → Cover Story

Zejsiówka (w radiu)

(ang. 'back-announcement' informacje końcowe) ostatnie zdanie, uzupełniające wyemitowany materiał, odczytywane przez prezentera po jego zakończeniu. Z. może nawiązywać do głównych tematów relacji i wskazywać na możliwy dalszy ciąg wydarzeń, np. „Trudne warunki na drogach utrzymują się dziś do późnego wieczora”. Z. jest również przydatna w celu podania dodatkowych szczegółów (np. numeru telefonu) lub uzupełnienia relacji o nowe, nieznanne w momencie nagrywania materiału elementy, np.: „Z najświeższych informacji wynika, że warunki na drogach się poprawiają i ruch samochodowy wraca do normy. Korki powinny się rozładować w ciągu najbliższej godziny”. Z. jest także wykorzystywana w radiu jako naturalne, łagodne przejście do kolejnej informacji.

Boyd A., Stewart P., Alexander R. (2011), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*, tłum. A. Sadza, Kraków.

Katarzyna Kadaj-Kuca

Zejsiówka (w telewizji)

w żargonie produkcyjno-realizacyjnym w telewizji komentarz lub pointa prowadzącego audycję telewizyjną wygłaszane po wyemitowanym w jej ramach materiale reporterskim (reporter telewizyjny) bądź na zakończenie audycji. W pierwszym przypadku nazywana jest także dogaduchą. W drugim przypadku może zawierać podsumowanie audycji, zapowiedź jej kolejnego wydania i pożegnanie z widzami.

Lis T., Skowroński K., Ziomecki M. (2002), *ABC dziennikarstwa*, Warszawa.

Marek Zając

Zero Moment of Truth, ZMOT

(z ang. zerowa chwila prawdy, zerowy moment prawdy) etap procesu zakupowego, w którym konsument nabywa wiedzę o działaniu danego produktu. W klasycznym modelu procesu zakupowego pod wpływem bodźca (np. komunikatu reklamowego) konsument udaje się do sklepu i tam po raz pierwszy weryfikuje wiedzę nt. produktu („pierwsza chwila prawdy”). Kolejna weryfikacja następuje w trakcie użytkowania („druga chwila prawdy”). W dobie popularności internetu model ten zweryfikowano: pod wpływem bodźca konsument zaczyna poszukiwać informacji o produkcie w sieci i tam styka się z doświadczeniem innych użytkowników („zerowa chwila prawdy”), zanim jeszcze będzie miał do czynienia z produktem fizycznie. Termin „zerowa chwila prawdy” został upowszechniony przez J. Lecńskiego, pracownika firmy Google, w wydanej przez firmę książce *Winning a Zero Moment of Truth z 2011 r.*

Lecinski J. (2011), *Winning a Zero Moment of Truth*, Mountain View; Meller D., Miętkiewicz M. (2011), *Zero Moment of Truth – nowe wyzwanie dla zarządzania marketingowego*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 2; Mruk H. (2012), *Marketing. Satisfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Warszawa.

Anna Miotk

Zetknięcie działalności prasowej z ograniczeniami licencyjnymi mediów społecznościowych

media społecznościowe pozwalają swoim użytkownikom na korzystanie ze swoich zasobów, w tym także publikowanie treści, pod warunkiem przestrzegania prawa autorskiego. Podmioty zamieszczające treści w myśl regulaminu zobowiązują się wejść w miejsce portalu mediów społecznościowych, gdyby do nich skierowano pozew o naruszenie prawa autorskiego przez zamieszczone na nich treści. Jednocześnie na mocy regulaminu media społecznościowe nabywają licencję niewyłączną na wszelkie zamieszczane tam materiały. Dość często licencja ta pozwala na samodzielne korzystanie z tych treści oraz czerpanie z tego użytku korzyści, a także obejmuje możliwość dalszego udzielania sublicencji do użytku niekomercyjnego i komercyjnego osób trzecich, nie nakładając żadnego obowiązku wynagrodzenia dla autora zamieszczanych treści. Funkcjonalność mediów społecznościowych zakłada legalność dalszego udostępniania treści w ramach portalu. Udostępnianie treści odbywa się często w formie mbd, czyli udostępnienia grafiki / zdjęcia zamieszczonego w materiale źródłowym, tytułu oraz leadu lub krótkiego cytatu. Takie udostępnienie znacząco obniża ruch na stronie źródłowej treści prasowej, gdyż spora część odbiorców poprzestaje na zapoznaniu się z zawartością mbd publikacji. Udostępnianie treści prasowych w mediach społecznościowych zwiększa liczbę odbiorców treści, jednak zmniejsza ruch na stronie źródłowej publikacji, udziela szerokiej licencji niewyłącznej oraz nie generuje dodatkowego wynagrodzenia.

Chałubińska-Jentkiewicz K., Nowikowska M., Wąsowski K. (2021), *Media w erze cyfrowej. Wyzwania i zagrożenia*, Warszawa; Ślęzak P. (2020), *Prawo mediów*, Warszawa.

Ksenia Kakareko

Zgoda (np. na publikację)

1) potocznie akceptacja określonego działania, poglądu, stanowiska czy stanu rzeczy itp.; 2) (praw.) jednostronne oświadczenie składane przez podmiot prawa cywilnego, wywołujące określone skutki prawne, najczęściej legalizujące działania, które w braku z. byłyby bezprawne. Pojęcie z. występuje w wielu dziedzinach prawa. W zakresie ochrony danych osobowych z. wyrażona przez osobę, której dane dotyczą, pozwala administratorowi danych na ich zgodne z prawem przetwarzanie. W sferze cywilnoprawnej ochrony dóbr osobistych z. (zezwolenie) na naruszenie dobra osobistego wyłącza bezprawność tej ingerencji (np. z. na zabieg medyczny powoduje, że jego przeprowadzenie nie stanowi bezprawnego naruszenia dobra osobistego w postaci zdrowia danej jednostki, z. na ujawnienie określonych faktów z życia prywatnego danej osoby skutkuje brakiem bezprawności upublicznienia ich przez prasę

itd.). W dziedzinie praw autorskich z. (np. na publikację określonego utworu czy inne formy korzystania z dzieła) przybiera najczęściej prawną postać licencji wyłącznej lub niewyłącznej. Z. twórcy utworu pierwotnego na rozporządzenie i korzystanie z opracowania jest niezbędnym wymogiem zgodności z prawem podjęcia tych czynności przez uprawnionego z tytułu praw zależnych. Ponadto w zakresie praw autorskich osobistych twórca może wyrazić (np. nabywcy praw autorskich majątkowych) z. na naruszenie tych praw (np. prawa do autorstwa utworu lub prawa do ochrony integralności utworu) i wówczas nie stanowi ono niedozwolonej ingerencji w sferę praw autorskich osobistych. Charakter prawny z. (zezwolenia) na naruszenie dóbr osobistych wywołuje kontrowersje w piśmiennictwie prawniczym. Różnica poglądów dotyczy tego, czy z. stanowi czynność prawną upoważniającą (tak np. M. Wyrwiński), czy też zachowanie podobne do czynności prawnej (tak A. Matlak, J. Barta, R. Markiewicz). Oświadczenie wyrażające z. może mieć charakter samodzielny (co do zasady przepisy prawa nie wymagają dla niego określonej formy, może więc zostać wyrażone w dowolny sposób, także ustnie lub dorozumianie), może również stanowić składnik umowy zawieranej między osobą wyrażającą z. a adresatem z. (np. w umowie dotyczącej rozpowszechniania wizerunku).

Wyrwiński M. (2009), *Zgoda na naruszenie dobra osobistego*, w: *Media a dobra osobiste*, J. Barta, R. Markiewicz (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Zgoda na rozpowszechnianie i przetwarzanie wizerunku

zachowanie powodujące, że rozpowszechnianie lub inna forma przetwarzania wizerunku przestaje być bezprawna. Przepisy prawa autorskiego (art. 81 ust. 1 pr. aut.) przewidują, że rozpowszechnianie wizerunku jest dopuszczalne za zgodą osoby przedstawionej. Przepisy RODO (art. 6 ust. 1a tego rozporządzenia) uzależniają zaś od zgody „podmiotu” wizerunku zgodność z prawem przetwarzania go (stanowiącego także daną osobową). W literaturze prawniczej charakter prawny zgody jest sporny. Różnica poglądów dotyczy tego, czy zgoda stanowi czynność prawną, czy też jest zachowaniem podobnym do czynności prawnej. W orzecnictwie sądowym przyjmuje się, że z.n.r. i p.w. powinna spełniać następujące cechy: 1) dotyczy konkretnego wizerunku (wykonanego w określonym miejscu i czasie odwzorowania powierzchowności danej osoby); 2) dotyczy konkretnego sposobu wykorzystania wizerunku (np. jako okładki określonego numeru czasopisma); 3) jest wyrażona świadomie (osoba przedstawiona musi znać jej konsekwencje); 4) jej zakres powinien być interpretowany na korzyść osoby przedstawionej; 5) może zostać wyrażona w dowolnej formie, także ustnie lub w sposób dorozumiany.

W literaturze prawniczej kontrowersyjne jest zagadnienie, czy osoba przedstawiona może odwołać z.n.r. i p.w. i w jakim terminie może to uczynić. Wydaje się, że zgoda może być odwołana w przypadku, gdy wizerunek jest rozpowszechniany w taki sposób, iż naruszone są inne dobra osobiste osoby przedstawionej (dobre imię, godność osobista itd.). Jeśli nic innego nie wynika z umowy między stronami, przyjmuje się, że z.n.r.

i p.w. nie jest wymagana, jeśli osoba przedstawiona otrzymała wynagrodzenie za pozowanie (np. osoba udzielająca przed kamerą wywiadu dziennikarzowi telewizyjnemu wyraża tym samym dorozumianą zgodę na to, aby jej wizerunek został rozpowszechniany w ramach telewizyjnego serwisu informacyjnego, który reprezentuje ten dziennikarz).

Grzeszak T. (2017), *Prawo do wizerunku i prawo adresata korespondencji*, w: *Prawo autorskie. System Prawa Prywatnego*, t. 13, J. Barta (red.), Warszawa; Nowińska E. (2011), *Ochrona prawna fotografii przepisami ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, w: *Fotograficzne gatunki dziennikarskie. Teoria–praktyka–prawo*, K. Wolny-Zmorzyński, E. Nowińska, K. Groń, W. Sosnowski, Warszawa; Wyrwiński M. (2009), *Zgoda na naruszenie dobra osobistego*, w: *Media a dobra osobiste*, J. Barta, R. Markiewicz (red.), Warszawa.

Adam Pązik

Zgrywanie

(ang. 'dub') przegrywanie nagranych materiałów na inny nośnik w celu dalszej obróbki. Proces ten może występować jako z. w czasie 1:1 lub konwersja (zmiana) formatu pliku do innych formatów.

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

Katarzyna Kadaj-Kuca

Zin → Fanzin

Zintegrowana komunikacja marketingowa

(ang. integrated marketing communication, IMC) proces służący do ujednoczenia elementów komunikacji marketingowej, takich jak public relations, media relations, reklama, promocja i in., w tożsamość marki, która jest w różnych kanałach medialnych prezentowana jako spójna, jednolita, niebudząca wątpliwości odbiorców. IMC umożliwia organizacjom publicznym i prywatnym oraz firmom dostarczanie oczekiwanych informacji w zakresie produktu i/lub usługi oraz optymalizację wizerunku organizacji i relacji z interesariuszami. To multidyscyplinarna dziedzina, która łączy tradycyjne praktyki marketingowe i te związane z nowymi mediami. Jak sama nazwa wskazuje, z.k.m. to holistyczne podejście marketingowe, które uwzględnia strategię marketingową w szerszym kontekście celów organizacji oraz potrzeb związanych z rozwojem i utrzymaniem biznesu. Innymi słowy zamiast umieszczania marketingu, reklamy, public relations, mediów społecznościowych i analityki konsumenckiej / odbiorców jako oddzielnych zespołów lub działań w ramach organizacji, z.k.m. zachęca do integracji tych dyscyplin w celu stworzenia silniejszego i bardziej skoordynowanego podejścia. Termin powstał w 1989 r., gdy pojawiła się potrzeba skupienia działań reklamowych na kilku różnych metodach promocyjnych. Integrując komunikację na wielu platformach marketingowych, firmy odkryły, że każdy indywidualny przekaz marki faktycznie wzmacnia pozostałe. Amerykańskie Stowarzyszenie Agencji Reklamowych zdefiniowało IMC jako strategię marketingową, która „uznaje wartość kompleksowego planu, który ocenia strategiczne role różnych dyscyplin komunikacyjnych, reklamy, public relations, sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży i łączy

je, aby zapewnić przejrzystość, spójność i maksymalny wpływ na komunikację”. Przykładem wykorzystania IMC są działania producentów gier komputerowych, którzy wykorzystują profile w mediach społecznościowych, działania typu e-sport, wydawania, tradycyjną reklamę, sponsoring, różne formy sprzedaży gier – zarówno tradycyjną, jak i abonament.

Schultz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. (1993), *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*, New York.

Anna Adamus-Matuszyńska

Zintegrowany system komunikacji SMS-owej dla radia

aplikacja informatyczna wspomagająca dostarczanie informacji oraz komunikację ze słuchaczami w czasie rzeczywistym za pomocą SMS-ów, dzięki czemu słuchacze mogą kontaktować się ze studium radiowym, brać udział w konkursach lub sondach ad hoc – organizowanych przez zespół redakcyjny, oddawać głosy na utwory w listach przebojów, przysyłać pozdrowienia i otrzymywać tekstowe serwisy informacyjne (bieżące wydarzenia, notowania giełdowe i walutowe oraz informacje o tym, co w danej chwili dzieje się na antenie danej stacji radiowej). Z.s.k.S. pozwala na intuicyjne głosowanie na utwory w trakcie ich trwania (bez znajomości nazwy wykonawcy) czy zapytanie stacji radiowej o tytuł aktualnie nadawanego utworu. Z.s.k.S., jako narzędzie marketingu tekstowego, służy rozgłośni radiowej do zbierania opinii nt. programu od słuchaczy czy angażowania ich do udziału w konkursach. Stanowi narzędzie zwiększania słuchalności i promowania własnego programu; oferuje wartość dodaną stałym reklamodawcom rozgłośni radiowej. Pierwszą wiadomość tekstowa SMS, która brzmiała „Wesołych Świąt”, została wysłana na telefon komórkowy przez 22-letniego inżyniera N. Papwortha. Odbiorcą był R. Jarvis, który uczestniczył w przyjęciu bożonarodzeniowym w pobliżu siedziby Vodafone w Newbury w Anglii. Od 2000 r. SMS-y stały się podstawowym narzędziem marketingu w organizacjach mediów elektronicznych, tj. w radiu i telewizji. Amerykański program telewizyjny „American Idol” jako pierwszy na świecie wprowadził w 2003 r. z.s.k.S. jako narzędzie do głosowania na ulubionego piosenkarza. Przykładem zastosowania komunikacji SMS-owej przez rozgłośnię radiową w Polsce może być organizowany przez RMF FM popularny wśród słuchaczy konkurs „Gorąca kumulacja”, w którym słuchacz, wysyłając pod podany numer SMS o treści „RMF”, ma szansę brać udział w losowaniu o nagrodę główną, czyli setki tysięcy złotych.

Beliczyński J. (2009), *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe*, Kluczbork; Jin D.Y. (red.) (2021), *The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization*, New York–London.

Jan Beliczyński

Ziny / Fanziny → Prasa alternatywna

Zjawisko emergencji

(łac. 'emergō' wynurzam się) nagłe, niespodziewane zaistnienie w przestrzeni dyskursu przekazów, które oddziałują szybciej

i głębiej wnikają w przestrzeń emocjonalną ludzi, kształtując status oraz legitymizację zdarzeń, co prowadzi do przekształcenia dotychczasowych, utrwalonych narracji hegemonicznych. Zjawisko e. wiąże się bezpośrednio z „potopem informacji”, „długim ogonem” (long tail), „smogiem informacyjnym”, komunikacyjnym nadmiarem i medialnym przesyleniem mediosfery XXI w. Nowe możliwości komunikacyjne są efektem technologicznej zmiany w zakresie rejestracji i rozpowszechniania relacji o wydarzeniach. Rosnąca nieprzewidywalność tej sfery komunikacji sprawia, że transparentność zdarzeń oraz nagła transformacja ustalonej ich interpretacji – tego, co o danym wydarzeniu wiemy, co jest znane – może dokonać się w każdej chwili. Dynamiczny wzrost cyfrowych zasobów archiwalnych, a także np. przecieki informacji ze źródeł niejawnych sprawiają, że zjawisko e. dotyczy nie tylko spraw aktualnych, ale także wydarzeń z przeszłości. W rezultacie wiarygodność tradycyjnych instytucji jest zagrożona, gdyż dotychczasowe podmioty życia zbiorowego i ich narracje o rzeczywistości są przedmiotem nieustannej weryfikacji, a nierzadko też kontestacji w warunkach całkowicie nieprzewidywalnego środowiska multimodalnych przekazów medialnych. Np. jedną z cech tzw. wojny rozproszonej (diffused war) jest właśnie z.e., które wywołuje wrażenie chaosu (niepewnych relacji przyczynowo-skutkowych) oraz zmienia percepcję wojny, co wedle P. Virilio jest równie istotne jak transformacja sposobów jej prowadzenia. Żywiłowy strumień danych cyfrowych we współczesnym krajobrazie mediów i kultury podważa stabilność kontroli nad symbolicznymi obrazami świata. Tym samym hegemoniczna reprezentacja rzeczywistości (tj. rezultat starannego zarządzania, przemysłowej kontroli, a nawet cenzury) jest dziś bardzo trudna w realizacji. Przekazy o pozornie mniejszej wartości informacyjnej, relacje alternatywne lub sprzeczne z ustaloną (tj. utrwaloną a nawet narzuconą) narracją wywołują poczucie niepewności wzmacniane perswazyjnym potencjałem tych komunikatów, które mogą się dopiero pojawić w przestrzeni publicznej. Dlatego też zjawisko samoistnego i nagłego pojawiania się w przestrzeni publicznej niecodziennych relacji z wydarzeń ma dziś fundamentalne znaczenie w badaniach procesów komunikacji.

Chouliaraki L. (2006), *The Spectatorship of Suffering*, London; Chouliaraki L. (2013), *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-humanitarianism*, Cambridge-Oxford-Boston-New York; Hoskins A., O'Loughlin B. (2010), *War and Media. The Emergence of Diffused War*, Cambridge; Virilio P. (1989), *War and Cinema: The Logistics of Perception*, London.

Paweł Planeta

Zjawisko opresyjności branży

(ang. ‘oppressive industries’ branże opresyjne; ‘branch oppressiveness’ opresyjność branży) występuje wśród firm, które reprezentują branże szczególnie narażone na komunikacyjne sytuacje kryzysowe. Istnieją sektory polskiej gospodarki, w których kryzysy wizerunkowe są bardziej powszechne i częściej wymagane jest zarządzanie nimi (np. sektor publiczny, spożywczy, farmaceutyczny, bankowo-ubezpieczeniowy, budowlany i energetyczny). Badania D. Tworzy-

dło i P. Szuby pokazują m.in., że funkcjonowanie w branży opresyjnej ogranicza skuteczność działania w sposób intuicyjny przez menedżerów ds. komunikowania, gdyż każda nieprzemysłana decyzja może skutkować eskalacją problemów. Większe prawdopodobieństwo występowania kryzysów zostało zdiagnozowane w dużych przedsiębiorstwach oraz wśród organizacji niemających własnych struktur public relations (w formie wewnętrznego działu PR czy stanowiska rzeczownika prasowego).

Tworzydło D., Szuba P. (2019), *Podatność kryzysowa wiodących branż polskiej gospodarki*, „Studia Medioznawcze”, nr 3; Tworzydło D. (2019), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Warszawa; Szuba P. (2022), *Komunikacja kryzysowa. Analiza sektora agencji public relations*, Rzeszów.

Przemysław Szuba

ZKDP / Związek Kontroli Dystrybucji Prasy

instytucja powołana w 1994 r. przez grupę wydawców do weryfikacji informacji o nakładach i rozpowszechnianiu gazet oraz czasopism w Polsce. Od 2020 r. kontrolą deklaracji składanych przez wydawców zajmuje się spółka Polskie Badania Czytelnictwa (PBC). Zgłoszenie tytułu prasowego do audytu jest dobrowolną decyzją wydawców, mającą na celu udostępnienie reklamodawcom obiektywnych i sprawdzonych informacji o wysokości nakładu, formach jego rozpowszechniania i sprzedaży. W 2010 r. kontroli poddanych było 438 (na ok. 7,6 tys. wydawanych) tytułów, w 2020 r. 224 (na ok. 6,6 tys. wydawanych) tytułów. Początkowo audyt dotyczył wyłącznie wydań drukowanych, od 2005 r. także e-wydań, a od 2018 r. również dostępów cyfrowych. Mimo rosnącej konkurencji o przychody z reklam liczba wydawców i tytułów prasowych poddających się kontroli malała, gdyż zmiany w sposobach konsumpcji prasy sprawiały, że tzw. twarde dane o sprzedaży prasy działały na niekorzyść wydawców. W negocjacjach z reklamodawcami woleli oni stosować deklaratywne wyniki czytelnictwa i trudne do zweryfikowania informacje o zasięgu w internecie. Domagali się również od audytorów wypracowania innych, nie tylko ilościowych, wskaźników siły prasy jako medium reklamowego.

Filas R. (2020), *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010–2019)*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 4; Korucu J. (2018), *Poza kontrolą*, „Press”, nr 9–10; Oracz R. (2012), *Mocny program promocji prasy*, „Press”, nr 11.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Złota era radia

określenie z.e.r. lub „złote czasy radia” dotyczy okresu intensywnego rozwoju radia na świecie, zapoczątkowanego pod koniec I. 30. XX w. i trwającego do poł. I. 50. Początek tego okresu to moment, w którym wiele krajowych rozgłośni na świecie już istniało, rozbudowywało ofertę programową, stabilizowało struktury i finansowanie, a krajowe rynki nasycaly się liczbą odbiorników i przybywało słuchaczy, zainteresowanych nowym medium. Powstające rozgłośnie eksperymentowały z różnymi formami gatunkowymi, które wpisały się na

stałe w charakter tego medium, m.in. biuletyny informacyjne (obecnie serwisy), komedie sytuacyjne (sitcomy), rewie radiowe (variety shows), kabaret, koncerty ze studia, teatr radiowy, słuchowiska, telenowele, konkursy, odczyty i wykłady radiowe, pogadanki o zdrowiu, poradnictwo rolnicze, transmisje wydarzeń muzycznych, religijnych i sportowych, relacje korespondentów radiowych z kraju i z zagranicy, audycje dla dzieci, audycje edukacyjne, a nawet gimnastyka poranna. Rodziny, sąsiedzi gromadzili się przy odborniku, często jedynym w okolicy, aby cieszyć się opowieściami i muzyką płynącymi z głośników, nierzadko organizując przy tym taneczne popołudnia czy wieczory. W l. 30.–40. – w czasie wielkiego kryzysu i II wojny światowej – radio było najtańszą i łatwo dostępną rozrywką, przy tym przełamywało bariery społeczne, gdyż – jako medium audialne – zastępowało niewykształconym książki i prasę, otwierając im dostęp do wiedzy i kultury. Radio przed wojną, jak żadne wcześniej medium, znosiło granice polityczne: w Europie można było słuchać rozgłośni zagranicznych, ponieważ wykorzystywały one częstotliwości radiowe o dużych zasięgach, przykładowo blisko 4 mln Brytyjczyków słuchało Radia Luksemburg (na 5 mln posiadających odbiorniki), a w skali Europy radio to odbierało 50% wszystkich posiadaczy odbiorników. Wojna przerwała rozkwit wielu stacji, które A. Hitler i B. Mussolini – okupując kolejne kraje – zajmowali, by nadawać w nich audycje propagandowe. Po wojnie europejskie radiofonie rozkwitły ponownie i mogły równać się z tymi z Ameryki Płn. czy Australii. Prosperity radia trwała do l. 50., do pojawienia się nowego medium – telewizji, która na zawsze odebrała radiu część publiczności.

Duval R. (1979), *Histoire de la radio en France*, Paris; Kwiatkowski M.J. (1980), „*Tu Polskie Radio Warszawa*”, Warszawa; Miazek R. (2005), *Przeminęło z radiem. Opowieść o Zygmuncie Chamcu – założycielu i pierwszym dyrektorsze Polskiego Radia*, Rzeszów; Potter S.J. (2022), *This Is the BBC. Entertaining the Nation, Speaking for Britain? 1922–2022*, New York; Sterling C.H., Kittross J.M. (2002), *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*, Mahwah–New Jersey.

Mirosława Wielopolska-Szymura

Zmęczenie reklamą

zjawisko psychologiczne, będące efektem wielokrotnego, częstego kontaktu z treściami reklamowymi, ich natłoku. W wyniku z.r. u odbiorcy wzrastają niechęć i irytacja, a co za tym idzie – świadomie unika on z nią kontaktu. Skuteczność reklamy spada.

Kall J. (2010), *Reklama*, Warszawa; Stasiuk K., Maison D. (2014), *Psychologia konsumenta*, Warszawa.

Malwina Żuchniewicz

Zmuszanie dziennikarza do opublikowania materiału prasowego (art. 43 pr. pras.)

jedno z przestępstw prasowych stypizowanych w art. 43 prawa prasowego. Do znamion czynu zabronionego zaliczono używanie przemocy lub groźby bezprawnej w celu zmuszenia dziennikarza do opublikowania lub zaniechania opublikowania mate-

riału prasowego albo do podjęcia lub zaniechania interwencji prasowej. Dobrem chronionym jest wolność prasy. Warunkiem odpowiedzialności karnej jest, aby sprawca działał z winy umyślnej z zamiarem bezpośrednim, jak wskazuje się w orzecznictwie sądowym. Wymaga się, aby groźba została skierowana do konkretnie oznaczonej osoby, a jeśli za pośrednictwem innych osób lub środków, to należy wykazać, że wolą sprawcy było, by groźba dotarła do tej osoby. Pod pojęciem przemocy należy rozumieć także intencjonalne zachowanie wobec innej osoby (w tym przypadku dziennikarza, ale także osoby jemu bliskiej) lub jej mienia, oparte na użyciu środków fizycznych w celu doprowadzenia do poddania się ofiary woli sprawcy. Zatem działania polegające na proponowaniu dziennikarzowi korzyści materialnej lub osobistej w celu zmuszenia dziennikarza do opublikowania lub zaniechania opublikowania materiału prasowego albo do podjęcia lub zaniechania interwencji prasowej nie będzie wypełniało znamion czynu zabronionego stypizowanego w art. 43.

Z kolei pojęcie groźby bezprawnej użyte w tym przepisie należy rozumieć w taki sposób, w jaki zostało opisane w art. 115 § 12 k.k., tj. będzie to zarówno groźba popełnienia przestępstwa na szkodę danej osoby lub na szkodę osoby dla niej najbliższej, jeżeli groźba wzbudza w osobie, do której została skierowana lub której dotyczy, uzasadnioną obawę, że będzie spełniona, jak i groźba spowodowania postępowania karnego lub innego postępowania, w którym może zostać nałożona administracyjna kara pieniężna, jak również groźba rozgłoszenia wiadomości uwłaczającej czci zagrożonego lub jego osoby najbliższej, ale nie jedynie zapowiedź spowodowania postępowania karnego lub innego postępowania, w którym może zostać nałożona administracyjna kara pieniężna, jeżeli ma ona jedynie na celu ochronę prawa naruszonego przestępstwem lub zachowaniem zagrożonym administracyjną karą pieniężną. Celem takiego zachowania ma być nakłonienie dziennikarza do opublikowania lub zaniechania opublikowania materiału prasowego. Pod pojęciem materiału prasowego w myśl art. 7 pr. pras. rozumie się każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa.

Z kolei pr. pras. nie definiuje terminu „interwencja prasowa”. Jak wskazuje się w doktrynie, chodzi tu o działanie dziennikarza polegające na zbieraniu materiałów, które mają posłużyć do przygotowania materiału prasowego. Z.d.d.o.m.p. to przestępstwo zaliczane do grupy przestępstw formalnych, a więc dla bytu przestępstwa nie ma znaczenia, czy sprawca osiągnie zamierzony skutek. Ponadto jest to przestępstwo zaliczane do tzw. przestępstw powszechnych, a więc sprawcą może być każdy. Jest to występek zagrożony karą do 3 lat pobawienia wolności. Art. 53 ust. 1 pr. pras. przewiduje, iż sprawy o przestępstwa określone w art. 43 należą do właściwości sądu okręgowego (art. 25 § 1 pkt 3 k.p.k.).

Mozgawa M. (2017), *Przestępstwa prasowe*, w: *System Prawa Karnego*, t. 11, *Szczególne dziedziny prawa karnego. Prawo karne wojskowe, skarbowe i pozakodeksowe*, M. Bojarski (red.), Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa; Sob-

czak J. (2016), *Zmuszanie dziennikarza do opublikowania lub zaniechania opublikowania materiału prasowego albo do podjęcia lub zaniechania interwencji*, w: *Wielka Encyklopedia Prawa*, t. IX, *Prawo mediów*, J. Sieńczyło-Chlabicz (red.), Warszawa.

Jędrzej Skrzypczak

Znaczenie

efekt przekazywania treści, tj. to, co komunikowanie generuje poprzez przekaz. To aktywny proces, w którym związane elementy znaczące (formy) i znaczone (odniesienia) podczas komunikowania tworzą sens znaku. Znak więc niesie znaczenie od nadawcy do odbiorcy. W różnorodnych zestawieniach znaki mogą mieć różne z. Na kolejnych poziomach sygnifikacji mogą powstawać odmienne z. Także w pewnych kontekstach z. przekazywane może być przeciwne do literalnego, np. kiedy stosujemy ironię. Z. to zatem mentalna forma, która znak wywołuje w umyśle, i przez to jest negocjowane między tym, kto komunikuje, i tym, komu się komunikuje. Problemem relacji między z. podstawowym (denotacją) a z. w konkretnej syntagmie zajmuje się semantyka, która ujmuje z. jako wiązkę cech semantycznych. Z. może mieć nie tylko wiele poziomów, ale także strukturę. Lingwista G. Lakoff, bazując na teorii prototypów psycholożki E. Rosch, zaproponował teorię radialnej struktury z., opartej na modelach kognitywnych, określających prototypowy i najbardziej reprezentatywny obiekt odniesienia, wokół którego koncentrują się podkategorie peryferyjne. Np. centralną kategorią dla pojęcia domu będzie obiekt mieszkalny z drzwiami, oknami, dachem i pomieszczeniami do spania. Jednak wiele innych obiektów bywa nazywanych domem ze względu na spełnianą funkcję, mimo posiadania tylko niektórych cech prototypu. Istnieje parę teorii związanych z tym, czym jest z. W ujęciu semiotycznym Ch.S. Peirce'a to rezultat interakcji między znakiem, interpretantem i przedmiotem, powstający w wyniku semiozy. Jest zatem efektem oddziaływania znaku. Podobnie filozofowie, tacy jak L. Wittgenstein i J. Searle, zauważali, że z. tworzy się podczas użycia znaków, czyli w komunikacji. Dlatego np. z. filmowe mogą tworzyć się podczas trwania projekcji filmowej, w trakcie odbioru dzieła. Nadawanie tych z. może być chwilowe.

Zob. Znak.

Fiske J. (2008), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Warszawa; Lakoff G. (1987), *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*, Chicago; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków; Putnam H. (1975), *The Meaning of Meaning. In Language, Mind and Knowledge*, Minneapolis.

Jacek Wasilewski

Znak

każda rzecz lub zjawisko, które w czymś umyśle może zastępować coś innego, niosąc znaczenie. Może to być też każdy układ rzeczy lub zjawisk, który odbiera się jako przekazujący znaczenie. Z. mogą być więc sygnały świetlne, pasy na drodze, litery, fotografie, pieczęcie, ale też układy obiektów (np. gwiazd), które niosą wróżbę, czy inny przekaz od określonego

podmiotu. Zdolność z. do zastępowania tego, co nieobecne, i przywołania tego w umyśle to reprezentowanie. Z. są generalnie sygnałami intencjonalnymi, ujętymi zazwyczaj w jakąś konwencję, która umożliwia odebranie z. bądź społecznie się nim posługiwanie (wyjątek: z. akcydentalne). Z. w zestawieniach mogą tworzyć wiele poziomów i zastępować się wzajemnie, np. litery zastępują głoski, rysunki zastępują postaci, połączone oba rodzaje znaków w komiksie zastępują mówiących ludzi, opis zastępuje film itd. Z. funkcjonują najczęściej w kodach, które regulują ich znaczenie (semantyka) i możliwości zestawienia (syntaktyka), a także sposoby użycia (pragmatyka).

Ch.S. Peirce wyróżnił trzy typy z.: 1) ikona – gdy z. staje się częścią charakteru przedmiotu (jego forma jest umotywowana, czyli ma coś wspólnego z obiektem czy zjawiskiem, do którego się odnosi); 2) indeks – kiedy z. istnieje samodzielnie i łączy się z danym przedmiotem; 3) symbol – kiedy z. jest zdefiniowany arbitralnie i interpretuje się go w wyniku przyjęcia pewnego zwyczaju. Z. wg tego badacza składa się z trzech elementów we wzajemnej interakcji; są to: 1) z., czyli sam element formalny; 2) przedmiot, czyli obiekt, do którego się odnosi z.; 3) interpretant, czyli koncepcja mentalna, która pojawia się w umyśle, gdy z. przywołuje dany przedmiot, np. koncepcja niebieskości czy krzesła w reakcji na słowo niebieski czy dziecięcy rysunek krzesła. Dla F. de Saussure'a z. stwarza relacja między elementem znaczącym – signifiant (formą z.) a znaczoną – signifié (tym, co on oznacza). Oba te elementy tworzą z. Jedną z bardziej znanych typologii funkcji z. jest propozycja R. Jakobsona. Wyróżnia on sześć funkcji z.: 1) oznaczającą – w której z. odnoszą się do swojego przedmiotu i skupiają się na kontekście, pozwalają na poznanie wspólnego świata; 2) ekspresywną – kiedy z. wyrażają samego nadawcę; 3) konatywną – kiedy z. są sposobem wpływu na odbiorcę; 4) fatyczną – kiedy z. pozwalają ustanowić i utrzymywać kontakt używających ich osób; 5) metajęzykową – kiedy z. dotyczą samych kodów komunikowania; 6) poetycką – w której komunikacja skupiona jest na samym komunikacie.

Zob. Znaczenie.

Chandler D. (2007), *Semiotics: The Basics*, London; Lisowska-Magdziarz M. (2019), *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków.

Jacek Wasilewski

Znak towarowy

słowo, slogan, kolor, symbol lub wzór, które identyfikują źródło towarów lub usług i służą do odróżnienia towarów/usług od podobnych ofert innych osób. Z. t. służą do identyfikacji źródła towarów, jakości towarów oraz tworzenia wartości firmy i reputacji marki dla właściciela znaku. Używane w odniesieniu do znaków towarowych lub usługowych, zarejestrowanych lub niezarejestrowanych. Z. t. mogą należeć do najcenniejszych aktywów przedsiębiorstwa.

Waliszko E., Golat R. (2006), *Znaki towarowe*, Bydgoszcz – Warszawa.

Kacper Gardziała

Zniekształcenie informacji dziennikarskiej

zjawisko polegające na zmianie formy, znaczenia lub dostępności informacji. Może być efektem rozwoju szybkiego dyskursu medialnego, wymagającego zwięzłości przekazywanych informacji. Obejmuje niezamierzone działania skutkujące niedokładnością informacji oraz celowe z.i.i. – w dobrych lub złych intencjach. Współczesne z.i.i. można podzielić na: 1) mylne informacje (ang. misinformation) – informacje fałszywe, udostępniane bez intencji wyrządzenia krzywdy, np. błędne powiązanie dwóch wydarzeń; 2) dezinformację (ang. disinformation) – informacje fałszywe, udostępniane z intencją wyrządzenia krzywdy, np. treści przedstawione w nieprawdziwym kontekście; 3) niegodziwe użycie informacji (ang. malinformation) – informacje prawdziwe, udostępniane z intencją wyrządzenia krzywdy, np. upublicznienie informacji ze sfery prywatnej. Z.i.i. są też: clickbait, niewyraźnie oznaczone treści sponsorowane, teorie spiskowe, a także treści stronnicze.

CEO (2018), *Infografika EAVI „Nie tylko fake newsy”*, www.media.ceo.org.pl; Kononiuk T. (2015), *Etyczne dziennikarstwo: ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa; Lipiński Ł. (2018), *Krótki przewodnik po fake newsach*, w: *Jak czytać w erze fake news* – dodatek do magazynu „Press”, nr 9–10; O'Reilly III C.A. (1978), *The Intentional Distortion of Information in Organizational Communication: a Laboratory and Field Investigation*, „Human Relations”, nr 2; Wardle C., Derakhshan H. (2017), *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*, Council of Europe report DGI (2017) 09, Strasbourg.

Dagmara Sidyk

Zniesławienie

przestępstwo (występek) stypizowane w art. 212 § 1 k.k., penalizującym pomawianie innej osoby, grupy osób, instytucji, osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej niemającej osobowości prawnej o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności. Postać podstawowa tego występku zagrożona jest karą grzywny, ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności do roku. Natomiast § 2 tego przepisu przewiduje kwalifikowaną postać z., polegającą na dopuszczeniu się tego czynu za pomocą środków masowego komunikowania. W przypadku działań dziennikarskich to właśnie ten ostatni przepis będzie podstawą prawną rozstrzygnięcia sprawy. Dobrem prawnym chronionym na podstawie tego przepisu jest część człowieka, czyli inaczej mówiąc – dobre imię tej osoby, domniemanie jej uczciwości, postępowania zgodnie z zasadami współżycia społecznego, posiadania odpowiednich kompetencji czy też właściwości wymaganych do wykonywania określonego stanowiska, zawodu, pełnienia określonej funkcji. Należy w tym miejscu podkreślić, że ochrona czci i godności człowieka przysługuje każdemu, niezależnie od posiadanej opinii w środowisku czy też wykonywania działalności społecznie nieakceptowanej. Zgodnie z przywoływanym powyżej przepisem czynność przestępna polega na pomówieniu, a więc podnoszeniu lub rozgłaszaniu zarzutów. Wskazuje się, że podnosze-

nie zarzutu polega na stawianiu zarzutu we własnym imieniu. Bez znaczenia jest, czy takie twierdzenia wynikają z własnych, czy też cudzych obserwacji. Z kolei rozgłaszanie zarzutu przejawia się w relacjonowaniu twierdzeń prezentowanych przez inne osoby. Stawia się przy tym tezę, iż o pomówieniu może być mowa już wówczas, gdy podniesiony zarzut powoduje utratę zaufania, a nie dopiero wtedy, gdy skutkuje wywołaniem złej opinii o zainteresowanym. Podnoszone zarzuty mogą dotyczyć nie tylko faktów, ale i pewnych właściwości pokrzywdzonego. Słusznie wskazuje się, że pomówienie nie musi być oparte na konkretnym fakcie, może ono przybrać postać uogólniającej oceny o drugiej osobie i to nie tylko związanej z przeszłością, lecz także odnoszącej się do przyszłego zachowania tej osoby. W doktrynie podnosi się, że przestępstwo opisane w art. 212 k.k. jest przestępstwem formalnym, tzn. bezskutkowym, a więc ma miejsce nawet wówczas, gdy zamierzony przez sprawcę cel – poniżenie pokrzywdzonego, utrata przez niego społecznego zaufania – nie został zrealizowany. Strona podmiotowa przestępstwa stypizowanego w art. 212 § 1 i § 2 k.k. objawia się może jedynie w postaci winy umyślnej i to w zamiarze bezpośrednim lub wynikowym. Chodzi więc tu o taką sytuację, gdy sprawca czynu zabronionego zdaje sobie sprawę, a przynajmniej godzi się na to, iż podnoszone oceny i zarzuty mogą poniżyć pokrzywdzonego w opinii publicznej czy też narazić na utratę zaufania niezbędnego do wykonywania określonego zawodu lub określonej funkcji. Niezmiernie istotne wydaje się tu przywołanie kontratypu opisanego w art. 213 k.k. Zgodnie bowiem z tym przepisem sprawca nie dopuszcza się przestępstwa z., jeżeli zarzut uczyniony niepublicznie jest prawdziwy, ewentualnie w przypadku publicznego podnoszenia lub rozgłaszania prawdziwego zarzutu, jeżeli jest to spowodowane koniecznością obrony społecznie uzasadnionego interesu. Przepis ten, stanowiący okoliczność wyłączającą bezprawność czynu, dotyczy problematyki konfliktu dwóch dóbr chronionych prawem. Mianowicie dochodzi w tym przypadku do zderzenia prawa ochrony czci z jednej strony oraz prawa do krytyki i wolności wyrażania poglądów z drugiej strony. Pamiętać jednak należy, że zgodnie z art. 214 k.k. brak przestępstwa z. nie wyłącza odpowiedzialności za przestępstwo zniewagi ze względu na formę podniesienia lub rozgłoszenia zarzutu.

Wyżej opisane przestępstwa są tzw. prywatnoskargowymi. Oznacza to, że pokrzywdzony sam musi sporządzić akt oskarżenia, skierować go do sądu i tam popierać. Inaczej mówiąc, w tym zakresie nie wyręczy go prokurator, który zasadniczo nie bierze udziału w tego rodzaju postępowaniu. Choć wydanie wyroku skazującego w takich sprawach będzie oczywiście przesądzało, iż sprawca takich czynów dopuścił się przestępstwa, a wymierzona kara może być jedną z katalogu: grzywna, kara ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku. Trzeba w tym miejscu zauważyć, że obserwuje się w ostatnich latach debatę publiczną, w której zgłasza się postulat wykreślenia art. 212 k.k. w odniesieniu do dziennikarzy z k.k.

Bogdan G., Buchała K., Cwiąkański Z., Dąbrowska-Kardas M., Kardas P., Majewski J., Rodzynkiewicz M., Szewczyk M., Wróbel W., Kule-

sza A.W. (1984), *Zniesławienie i zniewaga*, Warszawa; Mozgawa M., *Komentarz do art. 212 k.k.*, LexOmega, wersja elektroniczna; Zoll A. (1999), *Kodeks Karny. Część szczególna*, t. 2, Kraków.

Jędrzej Skrzypczak

Zniewaga

występek stypizowany w art. 216 k.k., na mocy którego chroniona jest godność człowieka, czyli przysługująca każdemu wartość wynikająca z istoty człowieczeństwa. Przepięstwo z. ma charakter powszechny, może zostać popełnione przez każdego. Podobnie jak w przypadku zniesławienia, przewidziano tu postać kwalifikowaną, polegającą na dokonaniu z. za pomocą środków masowego komunikowania. Przepięstwo z. definiowane jest w doktrynie jako tego rodzaju zachowanie, które wg powszechnie akceptowanych przez społeczeństwo norm stanowi wyraz pogardy dla innego człowieka. W odróżnieniu od zniesławienia, które ma charakter bezskutkowy, w literaturze toczy się spór co do charakteru przepięstwa z. Zdaniem niektórych przedstawicieli nauki przepięstwo będzie dokonane nawet wówczas, gdy pokrzywdzony subiektywnie poczuje się poniżony. Dla innych autorów godność ma charakter obiektywny, a zatem subiektywne odczucia pokrzywdzonego nie są istotne dla bytu przepięstwa. Strona podmiotowa tego przepięstwa charakteryzuje się umyślnością, i to w zamiarze bezpośrednim i ewentualnym. W doktrynie zaczyna dominować pogląd, wywodzony z dorobku Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu, iż działalność publiczna, a zwłaszcza polityczna, łączy się z koniecznością tolerowania przez polityków i działaczy partyjnych zachowań, które wobec osób prywatnych nie mogłyby się obronić. Działalność publiczna bowiem w sposób nieunikniony musi wiązać się z poddaniem zachowania takiej osoby pod osąd publiczny. Dotyczy to zwłaszcza ocen zachowań politycznych. Wyżej opisane przepięstwa są tzw. prywatnoskargowymi. Oznacza to, że pokrzywdzony sam musi sporządzić akt oskarżenia, skierować go do sądu i tam popierać. Inaczej mówiąc, w tym zakresie nie wyreży go prokurator, który zasadniczo nie bierze udziału w tego rodzaju postępowaniu. Choć wydanie wyroku skazującego w takich sprawach będzie oczywiście przesądzało, iż sprawca takich czynów dopuścił się przepięstwa, a wymierzona kara może być jedną z katalogu: grzywna, kara ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku.

Kulesza W. (1984), *Zniesławienie i zniewaga*, Warszawa; Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe, Komentarz*, Warszawa; Sosnowska M. (2009), *Relacje pomiędzy przepięstwem zniesławienia a przepięstwem zniewagi – zagadnienia wybrane*, „NKPK”, nr 25.

Jędrzej Skrzypczak

Znużenie współczuciem (Compassion Fatigue)

niechęć odbiorców mediów do publikowanych zbyt często tragicznych wiadomości, obrazów i filmów zmuszających do empatii i współczucia oraz niechęć wobec presji, jaką wywierają te informacje na psychikę odbiorcy. Termin zaproponowany w 1999 r. przez S.D. Moeller, która zwróciła uwagę m.in na konsekwencje medialnych przekazów dotyczących tragicznych wydarzeń. Z.w. obserwować można u odbiorców dramatycz-

nych relacji z wypadków, wojen, kataklizmów, z którymi „nie da się zrobić”, a przynajmniej takie poczucie mają odbiorcy, którzy po upływie kilku tygodni, często sfrustrowani i bezradni, zaczynają unikać oglądania i czytania relacji o ludziach dotkniętych nieszczęściem (chyba że dramatyczne wypadki przybliżą się do ich miejsca zamieszkania). Na początku kryzysu pokazywanego w mediach wstrząsające obrazy i historie poruszają odbiorców, ale z czasem ich poczucie bezsilności i niemocy w obliczu dramatu powoduje, że przestają być oni wrażliwi na obrazy bólu.

Hodalska M. (2018), *Compassion 2.0: How Internet Users Share “Virtual Care”?*, „Kultura-Media-Teologia”, nr 31; Moeller S.D. (1999), *Compassion Fatigue: How the Media Sells Disease, Famine, War and Death*, London; Planeta P. (2019), *Od empatii do ironii: media i ich odbiorcy wobec tragedii wojny w XXI wieku*, „Rocznik Medioznawczy”, nr 1.

Magdalena Hodalska

Zrozumiałość wypowiedzi

posługiwanie się takim językiem (mówionym, jak i pisanym), dzięki któremu czytelnik tekstu czy odbiorca komunikatu nie ma problemu z uchwyceniem zarówno istoty materiału, jak i jego szczegółów. Z.w. przejawia się stosowaniem środków językowych niezakłócających percepcji jak największej liczby użytkowników języka lub odbiorców docelowych danej treści. Autor wypowiedzi dla zapewnienia elementarnej z.w. musi unikać wyrazów lub sformułowań znanych tylko jemu, stronić od wieloznacznych zwrotów. Sprzeczny ze z.w. jest błąd *ignotum per ignotum*, czyli definiowanie jakiegoś pojęcia z użyciem słów nieznanymi odbiorcy. Zakłóceniem z.w. jest także sięganie po wyrazy modne czy obcego pochodzenia nieprzyswojone przez odbiorcę. Z.w. sprzyjają krótsze zdania, bez nadmiaru dopowiedzeń. Do osiągnięcia z.w. konieczne jest wykorzystanie tylko takich środków językowych, które są niezbędne do precyzyjnego wyrażania myśli. W kontekście z.w. ważne jest również odwoływanie się do przykładów z kręgu wspólnoty interpretacyjnej nadawcy i odbiorcy. Autor zarówno pojedynczego zdania, jak i dłuższego tekstu skierowanego do większego grona osób niż on sam powinien być świadomy, że o ile nie odpowiada za nadinterpretacje dokonywane przez odbiorcę, to o z.w. musi już zadbać sam. Zakłócenia z.w. można zaobserwować zwłaszcza w tekstach urzędowych (kancelaryjność stylu), ale także w części tekstów naukowych (zbyt hermetycznych nawet dla naukowców zajmujących się tą dziedziną, a całkowicie niezrozumiałych dla innych użytkowników języka, także tych o bardzo dużym intelekcie). Warto przy tym odróżnić z.w. od trudności tekstu. Z.w. rozpatruje się w kontekście indywidualnych możliwości odbiorcy, a trudność to obiektywna cecha tekstu, niezależna od umiejętności czytelnika.

Banach M. (2011), *Tekst trudny, czyli... jaki? O czynnikach wpływających na trudność tekstu*, „Polonica”, nr 31; Broda A., Maziarz M., Piekot T., Radziszewski A. (2010), *Trudność tekstów o funduszach europejskich w świetle miar statystycznych*, „Rozprawy Komisji Językowej”, nr 37.

Sebastian Surendra

Zróźnicowanie języka narodowego

polega na istnieniu systemowych odmienności w zasobie używanego słownictwa, a niekiedy także w wymowie wyrazów, ich fleksji bądź w składni wypowiedzi. Odmienności te zależne są od tego, kto mówi, w jakiej sytuacji i jak używa języka. Istnieją dwa naczelną porządki zróźnicowania: na style, które się świadomie wybiera, i na odmiany języka narodowego, które są przez osobę mówiącą realizowane automatycznie. Ponadto językiem możemy się posłużyć w mowie lub na piśmie, co pociąga za sobą konieczność innego ukształtowania wypowiedzi. Np. pisząc, powinniśmy tekst jak najstaranniej opracowywać, ponieważ odbiorca najczęściej nie będzie miał możliwości otrzymania od nas dodatkowej informacji o treści komunikatu, którą przynieść może gestykulacja i modulowanie głosu. Nie będzie także mógł dopytać nadawcy o treści dla niego niejasne. Z kolei nadawca nie będzie się mógł upewnić, czy jego słowa zostały dobrze zrozumiane. Natomiast posługiwanie się ustną odmianą, zwłaszcza w kontakcie bezpośrednim, wiąże się z możliwością negocjowania treści komunikatu, więc daje nadawcy większą swobodę, ale też ma swoje ograniczenia – np. wymaga posługiwania się prostym słownictwem (odbiorca nie będzie miał czasu spojrzeć do słownika) i prostą składnią zdania. Na jakość kontaktu ma też wpływ miejsce nadawcy i odbiorcy w hierarchii społecznej i w ogóle specyfika sytuacji, w której kontakt zachodzi; z tego też względu konieczne jest przestrzeganie etykiety językowej (ważnej także w przypadku niektórych gatunków mowy realizowanych na piśmie) oraz implikatur konwersacyjnych. Zarówno wariantem pisanym, jak i mówionym możemy posługiwać się mniej lub bardziej starannie. Staranna, wypracowana kulturalna ogólna odmiana języka narodowego zwana bywa językiem literackim, a bardziej swobodna odmiana ogólna – językiem potocznym.

Bartmiński J. (red.) (2001), *Współczesny język polski*, Lublin; Ożóg K. (2001), *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.

Wojciech Kajtoch

Zróźnicowanie rynków medialnych

jest immanentną cechą rynków medialnych. Badanie z.r.m. odbywa się dwójako: 1) na podstawie teorii struktury (organizacji) branży (am. industrial organization, bryt. industrial economics), dotyczącej organizacji rynku i konkurencji – opiera się na twierdzeniu, że istnieje związek między strukturą rynku branżowego, zachowaniem się przedsiębiorstw na tym rynku i efektywnością ich działania; 2) na podstawie wyodrębnienia i opisanego trzech elementów: a) struktury organizacyjnej rynku (np. koncentracji – liczby i wielkości działających firm medialnych, zróźnicowania produktu, barier wejścia, kosztów struktury); b) zasad funkcjonowania rynku medialnego (np. zachowań cenowych, strategii produktów medialnych, reklamy); c) działań rynkowych (np. efektywności technicznej i alokacyjnej, rozwoju lub stagnacji rynku, zasobów pracy).

Dzierżyńska-Mielczarek J. (2018), *Rynek mediów w Polsce. Zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych*, Warszawa; Kowalski T.,

Jung B. (2006), *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa.

Weronika Świerczyńska-Głównia

Zróźnicowanie słownictwa

ogół wyrazów każdego języka, które można podzielić na różne kategorie. Wyróżnia się m.in. części mowy (odmienne i nieodmienne), nazwy własne (Bolesław, Zakopane, Motława) i nazwy pospolite (zwierzę, miasto, rzeka), wyrazy rodzime (dom) i zapożyczenia (skaner). Słownictwo dzieli się też ze względu na obszar użycia, np. regionalizmy (kaszanka w Warszawie, krupniok w Katowicach) i gwaryzmy (synek, grule w gwarze śląskiej), na relacje znaczeniowe, np. antonimy (dobro – zło), synonimy (mądry, inteligentny), hiperonimy (pies) i hiponimy (jamnik), na zakres użytkowania, np. słownictwo środowiskowe (giwera, moczyć robaka), słownictwo zawodowe (futrować, szlauch). Odrębne kategorie stanowią też: terminologia (słownictwo charakterystyczne dla nauki i techniki), potoczny, kolokwializmy, wulgaryzmy, wyrazy dźwiękonaśladowcze. Cały zbiór leksykalny danego języka dzieli się też na słownictwo czynne (stosowane na co dzień przez użytkownika języka) i bierne (znane przez niego, ale nieużywane). Uważa się, że w zależności od wykształcenia Polak ma w swym zasobie 20–25 tys. słów.

Markowski A. (2012), *Wykłady z leksykologii*, Warszawa.

Anna Surendra

Zwiastun (w radiu)

materiał zapowiadający i promujący planowaną pozycję programową w postaci krótkiej formy fonicznej wraz z terminem emisji. Z. ma za zadanie przedstawić audycje na antenie jako ciekawe, atrakcyjne i zapadające w pamięć, tak by słuchacz chciał znów włączyć radio. Słuchacz powinien usłyszeć, jaki jest cel audycji, kto będzie brał w niej udział, jaką ma formę (np. konkurs, dyskusja, rozmowy ze słuchaczami). Na koniec z. podaje się precyzyjnie dzień i godzinę audycji. Z. rozumiany jest również jako wskazówka programowa wykonywana na żywo przez prowadzącego przed rozpoczęciem audycji radiowej, zachęcająca słuchaczy do jej wysłuchania, np. „Za dwie minuty wiadomości, a tuż po nich audycja...”.

Zob. Zapowiedź.

McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków radiowych i telewizyjnych*, Warszawa.

Katarzyna Kadaj-Kuca

Zwiastun (w telewizji)

krótka, filmowa zapowiedź, w której zamieszczone są fragmenty zapowiadanego programu, oprawiona graficzną identyfikacją wizualną, odpowiednią dla danej stacji telewizyjnej. Z. są krótkie, dynamiczne, często pełne napięcia. Celem z. jest promocja, a zatem zatrzymanie uwagi odbiorcy i przekonanie go do obejrzenia programu, stąd z. komponuje się z najciekawszych fragmentów utworu telewizyjnego. Z. zapowiadają m.in. magazyny, seriale, reportaże, programy studyjne, filmy (trailer),

emitowane są zazwyczaj w bloku reklamowym, a przygotowane przez redakcję oprawy.
Zob. Zapowiedź.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków radiowych i telewizyjnych*, Warszawa.

Bernadeta Cich

Zwrotna

bezpośrednie połączenie reportera ze studiem radiowym / telewizyjnym bez opóźnienia lub z opóźnieniem. Połączenie ze z. oznacza, że reporter słyszy w słuchawkach, co się dzieje na antenie lub w studiu radiowym / telewizyjnym. Połączenie bez z. oznacza, że na antenie lub w studiu radiowym / telewizyjnym słycać, co mówi reporter, a reporter nie słyszy, co mówią do niego ze studia. Przekaz bez z. to sytuacja, gdzie uczestnik programu radiowego lub dziennikarz poza studiem słyszą wszystko oprócz siebie (w niektórych sytuacjach niezbędne w celu uniknięcia zakłóceń).

McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, tłum. A. Sadza, Kraków; Mielczarek A. (2005), *Język prezenterów radiowych*, Poznań; Starkey G. (2004), *Radio in Context*, New York.

Jan Beliczyński

Zwrotna (publiczność telewizyjna)

(ang. 'Return Path Data' Dane Ścieżki Zwrotnej) informacja o wyborach programowych widzów telewizji satelitarnych i kablowych. Dane pochodzą z dekoderek, które śledzą aktywność abonentów. Przystawki STB (elektroniczne urządzenia podłączone do tv), które obsługują ścieżkę zwrotną, przechowują dane, pokazują, co oglądali odbiorcy, i przekazują te informacje do nadawcy. RPD jest pasywnym systemem pomiarowym (widzowie nie odpowiadają na pytania), nieprecyzyjnym, ponieważ mierzy się tylko aktywność dekodera, a nie sprawdza się np. wieku, wykształcenia czy statusu majątkowego odbiorcy.

Steinberg M. (2019), *The ABC's of RPD (Return Path Data)*, www.blog.katzmedia.com/on-measurement/the-abcs-of-rpd-return-path-data.

Bernadeta Cich

Zwroty → Wskaźniki (miary) dystrybucji prasy

Źródła informacji dziennikarskiej

materiały zawierające zasób wiedzy w danej dziedzinie, które inspirują dziennikarza do napisania publikacji. Dzielą się na formalne i nieformalne. Formalne ż.i.d. dzielą na zewnętrzne i wewnętrzne. Do zewnętrznych należą: ż. osobowe (rzecznicy prasowi, eksperci, komentatorzy, liderzy opinii publicznej) oraz instytucjonalne (serwisy agencji prasowych, serwisy agencji telewizyjnych, doniesienia innych mediów, m.in. z dzienników, czasopism, mediów elektronicznych, elektroniczne bazy danych); dokumenty (oficjalne dokumenty i opracowania, tradycyjne zasoby archiwalne, dokumenty historyczne, biuletyny, zaproszenia i materiały z konferencji prasowych, ulotki

informacyjne). Wewnętrzne ż.i.d. to formalne zasoby archiwalne poszczególnych redakcji i wewnętrzna baza danych oraz nieformalne: zewnętrzne i wewnętrzne. Do zewnętrznych nieformalnych należą świadkowie zdarzeń, własne kontakty dziennikarza, nieoficjalni komentatorzy oraz redakcyjni koledzy; tzw. ż. poznawcze, czyli obserwowalne, zasłyszane, nieformalne zapiski i notatki. Do wewnętrznych nieformalnych należą normy, zasady i reguły postępowania dziennikarza, jego wiedza i wykształcenie. Dobrze opracowany i rzetelnie przekazany materiał dziennikarski zależy nie tylko od umiejętności dziennikarza, ale od tego, jak skorzysta on z dostępnych mu ż.i., do których dotrze i które zweryfikuje. Osobiste doświadczenia dziennikarza, jego prywatne, jak i służbowe podróże po świecie oraz znajomość literatury pięknej są uznawane powszechnie za tzw. ż.i.d. „wyższego piętra”. Mają one znaczenie wielostronne i nie do przecenienia, pogłębiają wiedzę tak dziennikarza, jak i odbiorcy mediów, uczą przeżywania, oceny różnych zjawisk, mówią o ponadczasowych postawach i archetypach, pozwalających głębiej zrozumieć teraźniejszość.

Chyliński M. (2015), *Poszukiwanie informacji w dziennikarskich działaniach komunikacyjnych*, Opole; Fischer B., Świerczyńska-Głownia W. (2006), *Dostęp do informacji ustawowo chronionych, zarządzanie informacją – zagadnienia podstawowe dla dziennikarzy*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., Pokorna-Ignatowicz K. (2008), *Źródła informacji dla dziennikarza*, Warszawa.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Źródła informacji politycznej dla obywateli

osoby lub instytucje, od których jednostki otrzymują informacje o wydarzeniach i zjawiskach politycznych. Ż.i.p. mogą być przedstawiciele organizacji politycznych i społecznych, w tym organizacji medialnych, partii politycznych, instytucji państwowych, organizacji pozarządowych, ośrodków naukowych, a także członkowie rodziny, przyjaciele oraz osoby nieznanne. Do ż.i.p. zaliczyć można także przekazy formułowane i rozpowszechniane przez te osoby lub instytucje. Do tej kategorii ż.i.p. należą m.in. reklamy wyborcze, dokumenty partyjne, raporty. Informacje polityczne mogą docierać od źródeł do jednostek podczas bezpośredniej interakcji (komunikacja bezpośrednia, komunikowanie interpersonalne) lub za pośrednictwem mediów tradycyjnych oraz mediów online i mediów społecznościowych. W przypadku mediów społecznościowych określenie ż.i.p. może być utrudnione z uwagi na możliwość zachowania anonimowości oraz dużą skalę i wysoką dynamikę rozpowszechniania informacji przez użytkowników mediów społecznościowych. W efekcie ta sama informacja może dotrzeć do jednostki z różnych źródeł za pośrednictwem kanału, jakim są media społecznościowe. Stąd też media takie są często postrzegane całościowo jako ż.i.p. Jakość ż.i.p. określają: dostępność (do jakich źródeł jednostka ma dostęp) i wiarygodność (czy rozpowszechniane przez dane źródło informacje są prawdziwe, czy zostały zebrane z należytą starannością i czy zostały zweryfikowane).

Boomgaarden H.G. (2014), *Interpersonal and Mass Mediated Political Communication*, w: *Political Communication*, C. Reinemann

(red.); De Gruyter Mouton; Castro L. i inni (2022), *Navigating High-Choice European Political Information Environments: a Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 27 (4); Esser F., de Vreese C. H., Strömbäck J., van Aelst P., Aalberg T., Stanjer J., Lengauer G., Berganza R., Legnante G., Papathanassopoulos S., Salgado S., Sheaffer T., Reinemann C. (2012), *Political Information Opportunities in Europe: A Longitudinal and Comparative Study of Thirteen Television Systems*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 17 (3).

Agnieszka Stępińska

Żałoba w mediach

(prasłow. 'żelja' żal, ból) jest uzewnętrznianiem smutku po stracie bliskiej osoby lub osób; przeżywana w sposób emocjonalny. Ż. w m. inicjuje śmierć znanych postaci, m.in. polityków, artystów, celebrytów, sportowców, a przejawia się ona poprzez publikowanie nekrologów, wspomnień, relacji z ceremonii pogrzebowych, obudowanych funeralnymi rekwizytami i muzyką. W zależności od rangi zmarłego media celebrują żałobę krócej lub dłużej, wykorzystując w medialnych relacjach m.in. rodzinne zdjęcia, pamiątki po zmarłych, filmy i wywiady z ich bliskimi, aby spersonalizować i przybliżyć odbiorcom postać zmarłego. W ten sposób media tworzą przestrzeń do przeżywania żałoby, uczą, jak manifestować emocje, np. żałoba po śmierci Jana Pawła II (kwiecień 2005), żałoba narodowa po katastrofie smoleńskiej (kwiecień 2010), żałoba po śmierci królowej brytyjskiej Elżbiety II (wrzesień 2022).

Dyczewski L., Lewek A., Olędzki J. (red.) (2008), *Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach*, Katowice; Hodalska M. (2010), *Odeszli do Domu Ojca. Prasowe motywy żałoby medialnej w świetle publikacji z 2005 i 2010 roku*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4; Mateja M. (2012), *Ikonoografia żałoby narodowej 2010 (na przykładzie polskiej prasy)*, w: *Media wobec śmierci*, t. 1, K. Kwasik, J. Jaroszyński, G. Łęcicki (red.), Warszawa.

Magdalena Hodalska

Żargon

(fr. 'jargon' żargon, 'journaliste' dziennikarz) inaczej: slang dziennikarski – jedna z zawodowych, środowiskowych odmian języka narodowego (profesjolektów), którą posługują się dziennikarze. Od innych odmian polszczyzny różni się głównie swoistymi frazeologią i słownictwem, wytworzonymi po to, by zwięźle określać osoby, okoliczności, miejsca, struktury, czynności i zjawiska, które nie mają określeń w odmianie ogólnej albo potocznej lub określenia te istnieją, lecz brzmiąłyby zbyt oficjalnie. Ponadto, jak w każdym slangu (odmiany języka), słownictwo ż. dziennikarskiego miewa zabawowy charakter. Wyrazy i wyrażenia z rzadka trafiają do polszczyzny ogólnej (dziennikarze dobrze władają polszczyzną kulturalną i potoczną, ich żargon tylko wyjątkowo przenika do mediów), są więc mało znane i w rezultacie niewiele jest prac o ż. dziennikarskim. W ż. dziennikarskim można wyróżnić pododmiany: prasową, radiową, telewizyjną. Wykształca się też internetowa.

Zob. Żargon dziennikarski / telewizyjny.

Król-Kumor M. (2018), *Modele słowotwórcze w wybranych żargonach języka polskiego*, „Studia Rusycystyczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach”, t. 26.

Wojciech Kajtoch

Żargon dziennikarski / telewizyjny

(fr. 'jargon' slang dziennikarski; ang. 'slang' gwara) jedna z zawodowych, środowiskowych odmian języka narodowego, czyli profesjolektów, używana przez dziennikarzy. Ż.d. jest głównie narzędziem wewnętrznej komunikacji w redakcji podczas pracy zawodowej, służy określaniu czynności i obiektów specyficznych dla tego zawodu oraz porozumiewaniu się na ich temat. W skład ż.d. wchodzi pojęcia związane z tokiem produkcji audycji telewizyjnych, ich zawartości i przygotowania. Są to m.in. setka, michałek, off, biała, zwrotna i in. Niektóre zwroty ż.d. stopniowo wychodzą z użycia, jak np. wąska, a to za sprawą zmian technologicznych, w ich miejsce pojawiają się nowe. Dziennikarze używają zarówno ż.d., jak i żargonu technicznego w telewizji, również przydatnego podczas produkcji audycji czy materiałów reporterskich.

Boyd A. (2006), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Górka 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; Skworz A., Niziołek A. (red.) (2010), *Biblia dziennikarstwa*, Kraków.

Olimpia Górka

Żargon produkcyjno-realizacyjny w telewizji

(fr. jargon) słownik charakterystyczny dla dziennikarzy, operatorów, zespołów technicznych i wszystkich twórców telewizyjnych. Ułatwia komunikację na planie realizacyjnym czy w codziennej pracy w tv, identyfikuje i łączy telewizyjną społeczność, np. setka – 100% wizji i fonii, czyli wypowiedź do kamery; biała – tekst dla prezentera, reportera; dziupla – miejsce w studio do nagrań dźwiękowych, lektorskich; robić radio – układać na montażu ścieżkę wypowiedzi bohaterów; przebitki – ujęcia „przykrywające” tekst lektorski i fragmenty innych ujęć filmowych; dropy – zakłócenia na taśmie magnetycznej; przegłódówka – miejsce do przejrzania nagranych materiałów celem wyselekcjonowania tych ujęć, które zbudują materiał antenowy; tyczka – mikrofon umieszczony na kiju teleskopowym.

Boyd A., Stewart P., Alexander R. (2011), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Janus J. (2008), *Socjolekt dziennikarzy telewizyjnych*, w: „Rozprawy Komisji Językowej”, t. 35, Wrocław.

Bernadeta Cich

Żargon radiowy / branżowa komunikacja w radiu

inaczej: slang radiowy, język w redakcji. Ż.r. to nazwy czynności, gatunków dziennikarskich, urządzeń używanych w codziennej pracy redakcyjnej stosowane w mowie potocznej dziennikarzy radiowych. Specyficzne nazewnictwo etapów pracy i ich elementów składowych (np. surówka – nagrany materiał; szpil-

ka – przerywnik dźwiękowy; paszcza – relacja reporterska). Ułatwia sprawną komunikację dziennikarzy w redakcji.

Boyd A., Stewart P., Alexander R. (2011), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków; Jarosz B. (2020), *Język zawodowy polskich dziennikarzy jako problem badawczy. Uwagi wstępne*, „Język Polski”, nr 1; Świątosławski M. (2010), *Etapy tworzenia informacji radiowej*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, t. 13.

Kinga Zdrojewska

Żurnal

(ang. fashion magazine, fr. journal de mode) 1) czasopismo modowe, magazyn modowy, magazyn poświęcony modzie; to subsegment prasy adresowanej do kobiet, poświęcony jednemu wiodącemu tematowi – modzie odzieżowej i galanterii, prezentujący i omawiający najnowsze trendy panujące w świecie mody, aktualnie noszone bądź proponowane modele strojów oraz dodatki: biżuterię i galanterię, rodzaje i kolorystykę tkanin, fryzury i makijaż; bogato ilustrowany modelami wzorów, zawierający fotografie z pokazów mody, sesje zdjęciowe modelek; ż. kompleksowo podchodzi do kwestii mody i wyglądu, propaguje konsumpcyjny styl życia; do ż. często dołączane są wykroje (np. „Burda”). W związku z hybrydyzacją rodzajową zachodzącą wewnątrz prasy kobiecej ż. zawierają również artykuły związane z tematyką typową dla prasy kobiecej, m.in.: z zakresu medycyny i kosmetyki, oraz publicystykę, np. rubryki stałych felietonistów; pierwsze ż. przedstawiające modę damską ukazały się pod koniec XVIII w. we Francji (m.in. „Le Courier de la Mode ou Journal du Goût”) i w Wielkiej Brytanii w 2. poł. XVIII w., w Polsce w l. 20. XIX w.; do pocz. XX w. ż. były ilustrowane głównie rycinami, później rysunkami i fotografiami; obecnie na świecie wydaje się wiele ż., które są międzyna-

rodowymi markami, m.in.: „Vogue”, „Harper’s Bazaar”, „Elle”, „Cosmopolitan”, „Burda Moden”, „Neue Mode”, „Glamour”; 2) w XIX w. publicystyczne pismo informujące o aktualnych wydarzeniach, następnie nie tylko dziennik, ale każde czasopismo; żurnalista jest synonimem publicysty, dziennikarza.

Dąbrowska-Cendrowska O. (2020), *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Kielce; Dzik S. (1989), *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*, Kraków; Sokół Z. (1998), *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów.

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Życiorys (sylwetka)

tekst, w którym autor skupia się na opisanu życia i działalności danej osoby, często ilustrując go fotografią (w prasie lub na portalach internetowych). W zależności od redakcji ż. nazywany jest sylwetką, portretem, postacią. Tekst ż. ulega przeobrażeniom, wszystko zależy bowiem od inwencji twórczych nadawcy. Może być zredagowany w formie CV (data i równoważniki zdania, chronologicznie opisujące fakty z życia danej osoby) lub opisowej, uzupełnianej o przywoływane opinie innych osób nt. prezentowanej postaci. Powodem publikowania ż. jest ważne wydarzenie związane z daną postacią, np. odniesiony sukces, m.in. artystyczny, naukowy, polityczny, sportowy, awans zawodowy.

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

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

WYBRANE PROBLEMY

ŁŻE-ELITY I INNE FORMY DEPRECJONOWANIA LUDZI MEDIÓW W POLSCE

Samo określenie „łże-elity” pierwotnie odnosiło się nie tyle do ludzi mediów, co do polityków opozycyjnych uprawiających – zdaniem rządu J. Kaczyńskiego – kłamliwą propagandę. Po raz pierwszy „łże elity” wybrzmiały 17.02.2006 r. podczas burzliwej debaty w Sejmie. „W Polsce dzisiaj mamy do czynienia z triumfem insynuacji. [...] I to jest zjawisko, któremu należałoby się przyjrzeć. Przede wszystkim należałoby zapytać, kto szczególnie w nim uczestniczy? Otóż odpowiedź jest prosta, stanęła tutaj do walki w zwartym ordynku łże-elita III Rzeczypospolitej” – powiedział prezes Prawa i Sprawiedliwości.

Neologizm – jak wiele innych autorstwa J. Kaczyńskiego – szybko trafił do mowy potocznej, rozszerzając swoje znaczenie także na szeroko rozumianych ludzi mediów (również aktorów i pisarzy). Warto jednak zauważyć, że ma on zakorzenienie w polszczyźnie, choć rzeczowniki z częstką „łże-” mają rodowód rosyjski (np. łżywy człowiek, mówić łżywie, czyli kłamliwie, wreszcie łżeć – dziś łąć). Publicysta R. Mazurek ocenia, że łże-elity są „żywcem wzięte z przedwojennej publicystyki A. Nowaczyńskiego”. W tym samym czasie pojawiło się też w obiegu inne określenie o podobnej konotacji – „wyształciuchy”, wprowadzone przez L. Dorna, choć pierwszy użył go jeszcze w I. 80. XX w. R. Zimand, tłumacząc sołżenicynowskie „inteligienchestwo”. Już bezpośrednio w odniesieniu do dziennikarzy politycy PiS używali też określenia „łże-media” (często z przymiotnikiem – „liberalne”).

Deprecjonowanie ludzi mediów w powojennej Polsce ma długą historię i często bywało w pełni zasłużone. Najmocniej zaznaczyło się w okresie stanu wojennego. Na murach pisano wówczas „DTV łże”, a dziennikarze służący reżimowi W. Jaruzelskiego spotykali się z zasłużonym ostracyzmem. To D. Passentowi – jako postaci symbolicznej dla pewnego środowiska – J. Kaczmarski zadedykował głośny tekst *Marsz intelektualistów*, wpisując publicystę „Polityki” w niechlubną tradycję pisarzy koniunkturalnie wspierających władzę komunistów w PRL-u. Ten język, stylistyka i kaliber ataków wobec ludzi mediów zostały przeniesione do III RP, mimo całkowicie nieadekwatnej sytuacji społeczno-politycznej po 1989 r. Nadal używano (i używa się) określenia „dziennikarz reżimowy” dla opisanego ludzi pracujących w mediach publicznych, które oczywiście były (i są) związane z demokratycznie wyniesionym do władzy ugrupowaniem, natomiast żaden z rządów III RP nie może być traktowany jako „reżim”. Nadal też bardzo istotne w ocenie ludzi mediów są konotacje środowiskowe, rodzinne i biograficzne, sięgające PRL-u. Argument, że wielu dziennikarzy zaczynało wówczas swoją karierę lub też wywodzi się z rodzin beneficjentów systemu komunistycznego, wielokrotnie był używany dla deprecjonowania ich zawodowej pozycji. Obszerna dokumentacja na ten temat ukazała się w książce *Resortowe dzieci. Media* autorstwa D. Kani, J. Targalskiego i M. Marosza. T. Lis nazwał jej autorów „żulami z prawicowego lumpeksu” (w podobnym stylu wypowiadały się też inne osoby opisane w książce), a J. Żakowski wytoczył proces za wykorzystanie swojego zdjęcia na okładce.

Publikację z 2013 r. można uznać nie za początek, a raczej za szczytowy moment konfliktu, jaki podzielił polski świat mediów. Niewątpliwie ma on związek z pocz. I. 90. ub. w., kiedy to właśnie środowisko opisane w *Resortowych dzieciach* całkowicie zdominowało rynek prasowy, obsadzało też kluczowe stanowiska w TVP i PR. Ludzi mediów dzielono wówczas na „dziennikarzy” oraz „dziennikarzy prawicowych”, co było specyficzną formą stygmatyzacji osób inaczej oceniających polską transformację. Ów podział okazał się trwały i nałożył się na polaryzację sceny politycznej, a jego ostrość dorównywała temu, co działo się między światem polityki i światem mediów.

Określenie „łże elity” wciąż jest żywe w narracji Prawa i Sprawiedliwości, opisującej środowisko kon-

stujące władzę tego obozu. Ale w ostatnich latach ze szczególną formą agresji, nie tylko słownej, spotykają się głównie dziennikarze mediów publicznych. Politycy opozycji nazywają ich „funkcjonariuszami PiS”, a propagandę uprawianą przez TVP (zwaną TVPiS) porównują do „gebbelsowskiej”. Pracownicy mediów, nie tylko sami dziennikarze, wielokrotnie stawali się ofiarami napaści słownej i fizycznej w trakcie wykonywania swoich obowiązków. Z trybuny sejmowej grożono im wyrzuceniem z pracy i odpowiedzialnością karną – po utracie władzy przez PiS. Nawet na tle bardzo ostrej krytyki, jakiej poddawane były media przez polityków w poprzednich trzech dekadach, taka forma wywierania nacisku i kwestionowania rangi społecznej wykonywanego zawodu nie ma w Polsce precedensu.

Zob. Zaufanie do mediów i dziennikarzy.

Dorn L., Piekutowski J. (2021), *Rzeczpospolita Trzecia i Pół*, Warszawa; Kania D., Targalski J., Marosz M. (2013), *Resortowe dzieci. Media*, Warszawa; Kłosińska K., Rusinek M. (2019), *Dobra zmiana, czyli jak rządzi się światem za pomocą słów*, Kraków; Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K., Konarska K. (red.) (2023), *Klinika Dziennikarstwa. Politycy i dziennikarze*, t. 5, Wrocław.

Piotr Legutko

NAUKA DLA
SPOŁECZEŃSTWA

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

