

ISBN 97883-242-1151-7

Słownik terminologii medialnej

universitas

© Copyright by Towarzystwo Autorów
i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków

TAiWPN UNIVERSITAS

Projekt okładki i stron tytułowych
Ewa Gray

www.universitas.com.pl

Słownik terminologii medialnej

WSTĘP

Z dekady na dekadę coraz większą część życia spędzają ludzie na całym świecie, a zwłaszcza mieszkańcy krajów rozwiniętych przemysłowo, w polu oddziaływania mediów, czyli prasy, radia, telewizji i Internetu, narzucających się z coraz bogatszą ofertą. Coraz więcej tego, co wiemy o świecie, dociera do nas za ich pośrednictwem, w coraz większym stopniu nasz stosunek do rzeczywistości zostaje przez media ukształtowany. Z roku na rok rosną na całym świecie środki finansowe nie tylko na usprawnienia techniczne narzędzi komunikowania, ale także na doskonalenie sposobów sterowania zachowaniami konsumpcyjnymi i wyborczymi jak największej liczby odbiorców. Media rozpowszechniają zarówno informację, jak i propagandę, zarówno wiedzę, jak i reklamę, zarówno przykłady poświęcenia i miłości bliźniego, jak i obrazy najokrutniejszej przemocy i pornografii.

Z roku na rok pojawiają się nowe urządzenia techniczne, dzięki którym można coraz szybciej, coraz wierniej i coraz taniej uzyskiwać, magazynować i przysyłać informację. Z roku na rok pojawiają się nowe sposoby, programy, strategie, zabiegi i struktury, które mają coraz skuteczniej wpływać na postawy, opinie i zachowania się ludzi oraz coraz trafniej określać rzeczywisty zasięg, zakres i wielkość tego wpływu. Z roku na rok rodzą się nowe koncepcje opisywania procesów komunikacji, ujawniające rolę w nim nieznaną lub wcześniej niedocenianą czynników; te z kolei inspirować powstanie nowych strategii, metod i technik badawczych, których zastosowanie prowadzi do sformułowania nowych hipotez.

Każde z tych urządzeń i każdy z ich elementów, a także każdy rodzaj i składnik zachowania komunikacyjnego i badawczego mają swoje nazwy, które wzbogacają szybko rosnący zbiór młodych i starych terminów, ułatwiających, a niekiedy wręcz umożliwiających mówienie i pisanie o różnych aspektach obecności mediów we współczesnym społeczeństwie i badań nad nimi. Coraz częściej czytelnicy gazet i czasopism, a także radiosłuchacze i telewizorzy nie rozumieją w ogóle albo nie rozumieją właściwie wypowiedzi, w tym także ofert handlowych, dotyczących komunikacji za pomocą urządzeń technicznych. Nie znając odpowiedniej terminologii, nie sposób uczestniczyć w dyskursie o mediach. Toteż ze względu na rolę, jaką media odgrywają dziś w życiu publicznym i prywatnym każdego człowieka – przynajmniej w naszej części świata – jednym z najpilniejszych i najpowszechniejszych zadań edukacyjnych dla szkół i uczelni wyższych wszystkich typów i stopni jest przygotowanie młodych ludzi do życia z nimi, a także popularyzacja w społeczeństwie wiedzy o nich.

Tym celom ma służyć nasz słownik. Zawiera on ponad 1200 haseł obejmujących całą – oprócz wąskospecjalistycznej – **terminologię medialną**, tzn. słownictwo odnoszące się do środków komunikowania, służących wyrażaniu, magazynowaniu, przetwarzaniu i transmisji informacji, z uwzględnieniem ich aspektów technicznych, ekonomicznych, politycznych,

prawnych, kulturalnych, literackich, językowych, typologicznych itd. W ramach tak rozumianej terminologii medialnej znalazły się hasła z dziedziny:

teorii komunikacji społecznej (np. DETERMINIZM TECHNOLOGICZNY, DOKTRYNA PRASOWA, DYSONANS POZNAWCZY, FUNKCJE MEDIÓW, GLOBALIZACJA, GLOBALNA WIOSKA, KOMPETENCJA KOMUNIKACYJNA, KOMUNIKOWANIE MASOWE, POLITYKA INFORMACYJNA, PRASOZNAWSTWO, SEMIOTYKA, SKUTECZNOŚĆ MEDIÓW, SKUTKI ODDZIAŁYWANIA MEDIÓW, SPIRALA MILCZENIA);

metodologii badań medioznawczych (np. ANKIETA PRASOWA, BADANIA ODBIORU MEDIÓW, BADANIA POSTAW I OPINII, CZYTELNICTWO PRASY, HISTORIA PRASY, METODY I TECHNIKI BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH, OPINIA PUBLICZNA/SPOŁECZNA, SŁUCHALNOŚĆ);

pragmatyki komunikacji (np. ADRESAT, ANALIZA ZAWARTOŚCI MEDIÓW, AUDYTORIUM, DYSKURS, EDUKACJA MEDIALNA, GATEKEEPING, MEDIATYZACJA, PERSWAZJA, PROPAGANDA, PUBLICZNOŚĆ, SELEKCJA NADAWCZA, SELEKCJA ODBIORCZA);

języka w mediach i retoryki (np. AKT MOWY, ARGUMENTACJA, BŁĄD JĘZYKOWY, JĘZYK W MEDIACH, KULTURA JĘZYKA, NOWOMOWA, RETORYKA DZIENNIKARSKA, STYLE WYPOWIEDZI W MEDIACH, ZROZUMIAŁOŚĆ WYPOWIEDZI);

typologii mediów (np. AWIZY, BIULETYN, CZASOPISMO, DEKADÓWKA, FANZIN, GAZETA, MEDIA, PRASA, TABLOID);

telematyki (np. ANTENA, BAJT, BIT, CD, GRAFIKA KOMPUTEROWA, HAKER, HIPERTEKST, INTERAKTYWNOŚĆ MEDIÓW, INTERNET, NOTEBOOK, PIKSEL, SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE);

ekonomii i ekonomiki mediów (np. KOLPORTAŻ PRASY, KONCENTRACJA MEDIÓW, KONCERN MEDIALNY, OCHRONA KONSUMENTÓW, RYNEK MEDIÓW, SPONSOROWANIE W MEDIACH, ZNAK TOWAROWY);

prawa i etyki (np. CENZURA, COPYRIGHT, DZIENNIKARSKIE KODEKSY ETYCZNE, ETYKA MEDIÓW, NETYKIETA, PRAWO AUTORSKIE, PRAWO PRASOWE, PRAWO REKLAMY, TAJEMNICA ZAWODOWA DZIENNIKARSKA, WOLNOŚĆ MEDIÓW);

warsztatu dziennikarskiego i organizacji pracy redakcji (np. ADIUSTACJA, FOTOGRAFIA PRASOWA, LINIA PROGRAMOWA REDAKCJI, NEWSROOM, ORGANIZACJA PRACY REDAKCJI, REDAKTOR NACZELNY, SZATA GRAFICZNA GAZETY, WARSZTAT DZIENNIKARSKI);

genologii dziennikarskiej (np. ARTYKUŁ PUBLICYSTYCZNY, DZIENNIK RADIOWY, FELIETON, GATUNKI DZIENNIKARSKIE, KOMENTARZ, KOMIKS, REPORTAŻ, WYWIAD, ZAPOWIEDŹ, ZWIASTUN);

reklamy i marketingu (np. AIDA, BANER, KAMPANIA REKLAMOWA, MARKETING, OGŁOSZENIE REKLAMOWE, PUBLIC RELATIONS, REKLAMA ZEWNĘTRZNA);

radia i telewizji (np. RADIO ALTERNATYWNE, PUBLICZNA RADIOFONIA I TELEWIZJA, TELEWIZJA CYFROWA, TELEWIZJA KABLOWA);

drukarstwa i szaty graficznej (np. AKAPIT, APLA, ARKUSZ, IMPRESSUM, KURSYWA, NAGŁÓWEK, OFFSET, TYPOGRAFIA);

organizacji rozpowszechniania (np. ABONAMENT, AKWIZYCJA, KOLPORTAŻ PRASY, PRIME TIME, SIĘĆ TELEKOMUNIKACYJNA, TELEWIZJA KABLOWA).

Jak widać po tych przykładach, w roli haseł w tym słowniku występują wyłącznie nazwy pospolite. Nazwy własne bywają wprawdzie wymieniane jako przykłady w artykułach hasłowych, ale same nie są wyrazami czy wyrażeniami hasłowymi.

Hasła w *Słowniku* różnią się między sobą wielkością, zawartością i charakterem. Najliczniejszą grupę tworzą proste, 4–5-wierszowe hasła definicyjne ograniczone do wyrazu lub wy-

rażenia hasłowego, jego ewentualnych synonimów oraz w założeniu możliwie najprostszej definicji. Na drugą, mniej liczną grupę składają się hasła definicyjne rozwinięte, wzbogacone o dodatkowe informacje, często o przykłady, niekiedy o komentarz wartościujący.

Grupę najmniej liczną, ale objętościowo bodaj największą stanowią hasła problemowe, właściwie o charakterze raczej encyklopedycznym niż słownikowym. Schemat takiego hasła przewidywał oprócz elementów właściwych hasłom definicyjnym ewentualne rozszerzenie definicji, charakterystykę stanu współczesnego na świecie i w Polsce, rys historyczny ze wskazaniem tendencji rozwojowych, ewentualne regulacje prawne oraz skrócone informacje bibliograficzne. Wszystkie hasła powiązane są licznymi odsyłaczami i hasłami odsyłaczowymi.

Słownik jest dziełem dwudziestu kilku autorek i autorów, głównie pracowników naukowych Uniwersytetu Jagiellońskiego i Akademii Pedagogicznej w Krakowie. Ich pełna lista znajduje się na odwrocie karty tytułowej. Merytoryczne prace redakcyjne (częściowo też autorskie) wykonane zostały przez zespół w składzie: Zbigniew Bauer, Edward Chudziński, Kazimierz Wolny-Zmorzyński pod przewodnictwem prof. Walerego Pisarka.

Oddając czytelnikom *Słownik terminologii medialnej* w obecnej postaci, zdaję sobie sprawę z jego dwóch głównych słabości: po pierwsze, nierówności poziomu opracowania poszczególnych haseł, przejawiającej się w potraktowaniu niektórych zagadnień niewspółmiernie do ich znaczenia społecznego (niekiedy mniej ważnym zjawiskom poświęcono więcej miejsca i uwagi niż na to zasługują i odwrotnie – zjawiska bardzo ważne uwzględniono zbyt powierzchownie); po drugie, brak spójności teoretyczno-metodologicznej całych grup haseł. W charakterze komentarza do tego stanu rzeczy mogę przytoczyć swoje słowa sprzed 30 lat ze *Wstępu* do opracowanej przez Ośrodek Badań Prasoznawczych *Encyklopedii wiedzy o prasie*: „Wyrównania poziomu i proporcji wszystkich haseł można by było dokonać tylko według zasady równania w dół, co by oznaczało obniżenie wartości całego tomu. W niekonsekwencjach zaś między niektórymi hasłami znajdują wyraz różne koncepcje polskich badań nad komunikowaniem”.

Być może słabościom tym uda się zaradzić w drugim wydaniu naszego *Słownika*.

Walery Pisarek

Wykaz autorów i ich kryptonimów

Roman Bartoszcze	–	RB
Zbigniew Bauer	–	ZB
Edward Chudziński	–	ECh
Maria duVall	–	duVall
Sylwester Dziki	–	SD
Bogdan Fischer	–	BF
Wojciech Furman	–	WF
Agnieszka Hess	–	AH
Marcin Jasionowicz	–	MJ
Stanisław Jędrzejewski	–	SJ
Wojciech Kajtoch	–	WK
Andrzej Kaliszewski	–	AK
Jacek Kołodziej	–	JK
Małgorzata Lisowska-Magdziarz	–	MLM
Artur Majer	–	AM
Wojciech Markiewicz	–	WM
Ewa Nowińska	–	EN
Walery Pisarek	–	WP
Katarzyna Pokorna-Ignatowicz	–	KPI
Anna Skoczek	–	AS
Lucyna Słupek	–	LS
Marian Szulc	–	MSz
Weronika Świerczyńska-Głownia	–	WŚG
Andrzej Wojnach	–	AW
Kazimierz Wolny-Zmorzyński	–	KWZ

Wykaz skrótów

amer.	–	amerykański	np.	–	na przykład
ang.	–	angielski	obr.	–	obroty
art.	–	artykuł (ustawy)	ok.	–	około
austr.	–	austriacki	opt.	–	optyczny
biol.	–	biologiczny	os.	–	osoba
chem.	–	chemiczny	pocz.	–	początek
dł.	–	długość	pol.	–	polski
dot.	–	dotyczy	poł.	–	połowa
egz.	–	egzemplarz	powst.	–	powstały
elektr.	–	elektryczny	prokans.	–	prokansalski
ew.	–	ewentualnie	r.	–	rok
fiz.	–	fizyczny	ros.	–	rosyjski
fotogr.	–	fotograficzny	szer.	–	szerokość
fr.	–	francuski	tj.	–	to jest
gr.	–	grecki	tv	–	telewizyjny
jap.	–	japoński	ust.	–	ustęp
jęz.	–	język	w.	–	wiek
l.	–	lata	wg	–	według
l. mn.	–	liczba mnoga	wł.	–	włoski
l. poj.	–	liczba pojedyncza	ww.	–	wyżej wymieniony
łac.	–	łaciński	wyd.	–	wydawniczy
mech.	–	mechaniczny	wym.	–	wymowa
med.	–	medyczny	zał.	–	założony
niderl.	–	niderlandzki	zob.	–	zobacz
niem.	–	niemiecki	zw.	–	zwany



Abecadło – zob. ALFABET

Abonament (z fr. *abonnement* ‘abonament, prenumerata’) – obowiązkowa, miesięczna opłata za używanie odbiorników radiowych i telewizyjnych. Każdy posiadacz ➤ ODBIORNIKA RADIOWEGO I TELEWIZYJNEGO ma obowiązek zarejestrowania go w urzędzie pocztowym w najbliższym miejscu zamieszkania lub siedzibie firmy w ciągu 14 dni od nabycia odbiornika. Dowodem zarejestrowania odbiornika jest imienna książeczka radiofoniczna. Obowiązek rejestracji ➤ ODBIORNIKÓW TELEWIZYJNYCH wprowadzono w styczniu 1957 r.

Do niedawna wysokość oraz sposób i tryb wnoszenia opłat abonamentowych określała Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT). Od 30 września 2005 r. wysokość a. określa Sejm. W myśl art. 31 ust. 1 ustawy o rtv a. stanowi źródło przychodów spółek akcyjnych, będących jednostkami ➤ PUBLICZNEJ RADIOFONII I TELEWIZJI.

KRRiT na podstawie art. 50 ust. 2 ustawy ustala corocznie, nie później niż do 30 czerwca, sposób podziału wpływów abonamentowych pomiędzy jednostki publicznej radiofonii i telewizji w następnym roku kalendarzowym. *WŚG*

Abstrakcyjność stylu (lub ➤ TEKSTU) – konsekwencja użycia rzeczowników abstrakcyjnych, np.: *dobro, poznanie, rozległość, nauka* itd. (oraz pochodnych od nich przymiotników, przysłówków, czasowników – np. *naukowy, naukowo, nauczać*), określających byty myślowe, niepostrzegane bezpośrednio zmysłami. Zbyt duża a. s. obniża ➤ ZROZUMIAŁOŚĆ WYPOWIEDZI, więc i jej atrakcyjność dla przeciętnego odbiorcy. Zob. też: STYL, ZRÓŻNICOWANIE SŁOWNICTWA. *WK*

Account – zob. ZLECENIE REKLAMOWE

Account manager (amer. ‘menedżer zleceń’) – pracownik ➤ DZIAŁU OBSŁUGI KLIENTA w ➤ AGENCJI REKLAMOWEJ, zajmujący się komunikacją z klientem i koordynacją prac agencji związanych z obsługą ➤ ZLECENIA REKLAMOWEGO. *MLM*

Adaptacja (filmowa, radiowa, teatralna, telewizyjna) –

1. całokształt zabiegów mających na celu dostosowanie utworu literackiego (powieściowego w wypadku a. teatralnej) do potrzeb ekranu kinowego lub telewizyjnego (➤ EKRANIZACJA), radia lub sceny, a więc jakby przetłumaczenie go na „język”, czyli środki wyrazu właściwe filmowi, radiu, teatrowi lub telewizji; **2.** samo dzieło będące wynikiem takich zabiegów. Najczęściej adaptowane bywają utwory literackie cieszące się ponadprzeciętną poczytnością, ale też a. zwykle zwiększa poczytność zaadaptowanego oryginału. *WP*

Adaptacja kulturowa – proces dostosowywania się jednostki do nowego środowiska społecznego i otoczenia kulturowego; w pełni zachodzi wówczas, gdy jednostka w kontakcie z przedstawicielami innej kultury potrafi – bez uczucia ➤ DYSONANSU POZNAWCZEGO i dyskomfortu – przyjąć normy i wartości funkcjonujące w nowym środowisku. Autorzy teorii a. międzykulturowej (W. Gudykunst, Y. Kim i M.R. Hammer) twierdzą, że zdolność człowieka do zredukowania niepewności i niepokoju (co jest warunkiem a. k.) łączy się bezpośrednio ze zdolnościami do efektywnej komunikacji między przedstawicielami różnych kultur. *JK*

Adapter – **1.** element lub zespół urządzeń pozwalający dopasować do siebie dwa urządzenia lub części urządzeń, by właściwie współpracowały; błędnie termin a. stosuje się w odniesieniu do ➤ GRAMOFONU, podczas gdy w istocie dotyczy on tzw. a. gramofonowego, tj. przetwornika elektroakustycznego (piezoelektrycznego, elektromagnetycznego, pojemnościowego) zamieniającego drgania mechaniczne igły gramofonowej na odpowiadający im sygnał elektroniczny, kierowany następnie przez wzmacniacz sygnału do głośnika; a. gramofonowy do odtwarzania płyt stereofonicznych posiada dwa niezależne przetworniki, połączone z jedną igłą; **2.** karta rozszerzająca, konieczna do podłączenia komputera do sieci ➤ LAN za pomocą kabla; pod-

stawowym parametrem karty jest prędkość transmisji danych. *AW*

Adiustacja (z ang. *adjust* 'dostosować') – czynność redakcyjna polegająca na sprawdzaniu, korygowaniu i ewentualnym uzupełnianiu ➤ MATERIAŁU DZIENNIKARSKIEGO dostarczonego przez autora; obejmuje a. merytoryczną i stylistyczną. A. merytoryczna dotyczy sensu tekstu, jego kompletności i spójności, zgodności tytułu i śródtytułów z treścią, trafności podpisów pod zdjęciami. A. stylistyczna wynika z troski o jasny i poprawny język oraz odpowiedni styl. A. często łączy się z doбором ilustracji oraz dostosowaniem objętości tekstu do wymogów kompozycji kolumny. W mniejszych redakcjach a. stanowi zarazem weryfikację materiałów dziennikarskich, czyli sprawdzanie poprawności terminów, cytatów, liczb, nazwisk i faktów przytoczonych w tekście. W większych redakcjach weryfikację zajmuje się oddzielna komórka organizacyjna, a. zaś dokonuje się na wielu kolejnych szczeblach obróbki tekstu. *WF*

Admin – zob. ADMINISTRATOR SIECI

Administrator sieci, zarządca, sysadmin, supervisor, admin – osoba odpowiedzialna za całokształt zagadnień związanych z działaniem danej ➤ SIECI KOMPUTEROWEJ. A. s. zajmuje się jej bieżącą obsługą programowo-sprzętową, konfiguracją, rozbudową, bezpieczeństwem, konserwacją i naprawą. Jako jedyny użytkownik sieci posiada pełne prawa dostępu do systemu, łącznie z prawem nadawania i odbierania uprawnień oraz dodawania i usuwania użytkowników. Ze względu na ogromną różnorodność problematyki, której opanowanie jest warunkiem koniecznym skutecznej pracy a., w większych firmach administracją sieci zajmuje się przeważnie grupa wyspecjalizowanych pracowników, np. a. bezpieczeństwa sieci, baz danych, poczty, a. DNS i in., nadzorowanych przez głównego a. s. lub głównego informatyka. *MJ*

Adres e-mail – ciąg znaków określający jednoznacznie adres elektronicznej skrzynki pocztowej użytkownika (konta e-mail). A. e-m. składa się z nazwy ➤ KONTA POCZTOWEGO i nazwy ➤ DOMENY, w której to konto jest utrzymywane; obie składowe przedzielone są znakiem @ (tj. ang. *at* 'przy'). A. e-m. ma charakter unikatowy, nie mogą istnieć dwa identyczne adresy, natomiast różne adresy (aliasy pocztowe) mogą prowadzić do jednej skrzynki (➤ POCZTA ELEKTRONICZNA). *MJ*

Adres internetowy, adres ➤ IP – indywidualny, 32-bitowy numer określający miejsce w danej sieci konkretnego komputera lub zasobów. A. i. kodowany jest za pomocą czterech oddzielonych kropkami całkowitych liczb dziesiętnych z zakresu 0–255. W zależności od ich sekwencji wyróżniane są tzw. klasy a. (A–E). Klasa A obejmuje małą grupę bardzo dużych sieci, klasa B to sieci średniej wielkości, klasa C – sieci małe. Klasa D używana jest do przesyłania danych do grup kom-

puterów, klasa E ma status klasy eksperymentalnej. A. sieci przyznawane są przez Internet Network Administration Center (INTERNIC), natomiast a. maszyn w poszczególnych sieciach nadawane są przez ➤ ADMINISTRATORÓW tych sieci. *MJ*

Adres wydawniczy – 1. metryka wydawnicza, stopka redakcyjna, ➤ IMPRESSUM (w odniesieniu do druków starych) – zespół cech formalnych umożliwiających identyfikację publikacji. Wg art. 27 prawa prasowego a. w. winien się znajdować na każdym egz. druku periodycznego i zawierać: nazwę i adres wydawcy, adres redakcji oraz imię i nazwisko redaktora naczelnego, miejsce i datę wydania, nazwę drukarni, międzynarodowy znak informacyjny (ISSN) i bieżącą numerację; 2. adres czytelniczy – kategorie demograficzne lub grupy społeczne, stanowiące zamierzoną ➤ PUBLICZNOŚĆ (tzn. będące zamierzonymi ➤ ADRESATAMI) gazety, czasopisma lub kanału radiowo-telewizyjnego; tak rozumiany a. w. wpływa na ich ➤ ZAWARTOŚĆ jako element ➤ LINII PROGRAMOWEJ REDAKCJI. *SD*

Adresat – zamierzony przez nadawcę (autora, redakcję, wydawcę) ➤ ODBIORCA MEDIÓW (gazety, czasopisma, programu radiowego i telewizyjnego); w tym sensie a. czasopism wędkarskich są wędkarze. Zob. też: ADRES WYDAWNICZY 2, GRUPA DOCELOWA. *WP*

Advertorial (amer. skrót wyrazów *advertising* 'reklama' + *editorial* 'artykuł redakcyjny') – ➤ OGŁOSZENIE REKLAMOWE naśladujące artykuł dziennikarski; cel reklamowy może być jawny, zidentyfikowany (tzw. tekst sponsorowany) lub ukryty (➤ KRYPTOREKLAMA). *MLM*

Afazja – zob. ZABURZENIA MOWY

Afganistanizm (amer. *afghanistanism*) – określenie użyte po raz pierwszy w 1948 r. przez amer. redaktora *The Tulsa Tribune* J.L. Jonesa, ironicznie nazywające zabiegi niektórych amer. komentatorów pragnących zminimalizować ryzyko napisania czegoś kontrowersyjnego, zwłaszcza tego, co mogłoby urazić reklamodawców. A. polega na niekomentowaniu tematów bliskich odbiorcom (jak np. zanieczyszczanie środowiska przez miejscowe fabryki) i zająciu się podobnymi problemami, ale w odległych, nieznanych miejscach – których symbolem był wtedy Afganistan. *JK*

Afisz (fr. *affiche* 'ogłoszenie, obwieszczenie') – ogłoszenie drukowane dużego formatu z informacjami o mającej się odbyć imprezie publicznej, umieszczone w miejscu publicznym. Zob. też: REKLAMA ZEWNĘTRZNA. *MLM*

Aforyzm – myśl filozoficzna, moralna, polityczna, prawda o życiu, maksyma, wyrażona w zwięzłej, błyskotliwej formie, np. *Spieszmy się kochać ludzi. Tak szybko odchodzą* (ks. Jan Twardowski). *WP*

Agencja public relations, agencja PR – wyspecjalizowane przedsiębiorstwo, zajmujące się na zlecenie bu-

dowaniem korzystnego publicznego wizerunku organizacji (firmy, partii politycznej, stowarzyszenia, fundacji itp.) lub jednostki działającej na forum publicznym. Zob. też: PUBLIC RELATIONS. MLM

Agencja reklamowa – wyspecjalizowane przedsiębiorstwo, zajmujące się planowaniem, przygotowaniem i realizacją ➤ KAMPANII REKLAMOWYCH na zlecenie producentów, dystrybutorów lub sprzedawców dóbr i usług. Na współczesnym rynku mediów obecne są: 1) małe a. r., obsługujące rynki lokalne, o słabo sformalizowanej strukturze; 2) a. r. średnie (w Polsce średnie zatrudnienie: 15 osób), obsługujące rynki regionalne i krajowe; 3) międzynarodowe konglomeraty reklamowe (➤ AGENCJA SIECIOWA). Pod względem specjalizacji w wykonywanych pracach reklamowych a. r. można podzielić na specjalistyczne i ➤ PEŁNOSERWISOWE. A. r. pracują najczęściej w systemie prowizyjnym (12–15 proc. wartości zlecenia reklamowego). Zob. też: BUTIK KREATYWNY, DOM MEDIOWY, DOM NEGOCJACYJNY, DZIAŁ BADAŃ, DZIAŁ KREATYWNY, DZIAŁ MEDIÓW, DZIAŁ OBSŁUGI KLIENTA, DZIAŁ STRATEGICZNY, HOLDING INFORMACYJNY. MLM

Agencja sieciowa – międzynarodowa ➤ AGENCJA REKLAMOWA złożona z oddziałów agencji reklamowych działających w różnych krajach. Pracują one dla rynków lokalnych (krajowych, regionalnych) oraz współpracują przy ➤ ZLECENIACH REKLAMOWYCH w ramach wspólnej dla całej a. s. ➤ STRATEGII reklamowej. A. s. może się składać z lokalnych (obejmujących jeden lub kilka krajów) a. założonych jako jej oddziały lub z a. lokalnych powstałych jako podmioty niezależne i afiliowanych przy a. s. (korzyścią dla nich jest wówczas dostęp do międzynarodowych zleceń reklamowych). A. s. są zazwyczaj ➤ PEŁNOSERWISOWYMI AGENCJAMI REKLAMOWYMI. Zob. też: MEGAAGENCJA. MLM

Agencje informacyjne, dawniej zwane ➤ AGENCJAMI PRASOWYMI – wyspecjalizowane instytucje zajmujące się zbieraniem i opracowywaniem informacji w formie serwisów lub biuletynów, udostępnianiem jej prasie, radiu, telewizji, a współcześnie także dostawcom usług internetowych, instytucjom gospodarczym i finansowym, rządowi, placówkom naukowym i osobom prywatnym. Podstawowym źródłem informacji dla a. i. są ➤ KORESPONDENCI krajowi i zagraniczni, inne a. i. oraz różne instytucje, głównie rządowe. Współczesne a. i. są bardzo zróżnicowane pod wieloma względami, stąd też dokonuje się w ich obrębie różnych typologii i podziałów. Ze względu na zasięg terytorialny wyróżnia się a. i. światowe, regionalne, krajowe i lokalne. Biorąc pod uwagę status polityczny, a. i. dzieli się na oficjalne (reprezentują stanowisko rządu), półoficjalne (reprezentują stanowisko kół zbliżonych do rządu) i niezależne (prezentują różne stanowiska polityczne i gospodarcze). Z punktu widzenia statusu prawno-ekonomicznego rozróżnia się

a. i. państwowe, publiczne (spółki akcyjne, spółdzielnie, towarzystwa akcyjne) i prywatne. W zależności od rodzaju gromadzonego i upowszechnianego materiału a. i. dzieli się na: informacyjne, publicystyczne, fotograficzne, telewizyjne i ➤ REKLAMOWE. O profilu a. i. może też decydować tematyka upowszechnianych serwisów (a. ekonomiczne, finansowe, naukowe, artystyczne, turystyczne itp.) czy też reprezentowanie interesów określonej społeczności (a. katolickie czy młodzieżowe).

Po drugiej wojnie światowej do grona największych a. i. należały: amer. AP i UPI (United Press International, która z powodów finansowych w l. 90. ubiegłego wieku straciła pozycję a. światowej), brytyjska Reuters, fr. AFP (Agence France Presse, utworzona w 1944 r. na miejsce Havasa) i radziecka TASS. A. te zdominowały międzynarodowy rynek informacji i uznane zostały za jedną z przyczyn ➤ GLOBALIZACJI i nierównowagi w kontekście dyskusji o Nowym Światowym Ładzie Informacyjnym i Komunikacyjnym. Reakcją na te procesy było tworzenie regionalnych, międzypaństwowych a. i., których zadaniem było usprawnienie wymiany informacji i przeciwstawienie się dominacji wielkiej piątki (m.in. w Afryce PANA, w Ameryce Łacińskiej Prensa Latina).

Współcześnie za a. i. o zasięgu światowym uznaje się: AFP, AP, Reuters. Rosyjska ITAR-TASS (pod taką nazwą od 1992 r.), podobnie jak chińska Xinhua, są a. globalnymi, ale tylko w zakresie informacji o własnych krajach. Coraz większego znaczenia nabierają dziś a. telewizyjne (m.in. Reuters Television, Worldwide Television News (WTN), Associated Television News) oraz a. oferujące serwisy ekonomiczne i finansowe (m.in. Reuters i Agencja Bloomberg). Rozszerza się także krąg pozamedialnych odbiorców serwisów agencyjnych, głównie o instytucje gospodarcze i finansowe.

Do najważniejszych a. i. w Polsce należą obecnie: PAP – Polska Agencja Prasowa (powołana w 1944 r. i połączona w 1991 r. z działającą na emigracji PAT – Polską Agencją Telegraficzną), PAI – Polska Agencja Informacyjna (od 1991 r.) i KAI – Katolicka Agencja Informacyjna (od 1993 r.). LS

LIT: Borkowski 1976; Ociepka 2002a; Przegląd 1999

Agencje prasowe – wyspecjalizowane instytucje zajmujące się gromadzeniem, opracowywaniem i dystrybucją informacji dla potrzeb prasy drukowanej. Powstanie i rozwój a. p. pozostaje w ścisłym związku z rosnącym zapotrzebowaniem rozwijającego się ➤ RYNKU PRASOWEGO na aktualną informację oraz z doskonaleniem techniki łączności. Pierwsza na świecie a. p. powstała w Paryżu w 1835 r., a jej założyciel Charles Havas do czasu zastosowania telegrafu przewodowego (1848) używał gołębi pocztowych i telegrafu optycznego dla zapewnienia szybszego przekaza-

zu. Kolejne europ. a. p. powstały w Niemczech (1849 r. – a. Bernharda Wolffa) i Wielkiej Brytanii (1851 r. – a. Juliusa Reutera), korzystając z nowego połączenia telegraficznego pomiędzy Paryżem, Berlinem i Londynem. W 1871 r. te trzy współpracujące ze sobą a. p. zawarły umowę dotyczącą podziału stref ich wpływów w świecie. W drugiej połowie XIX w., po zainstalowaniu transatlantyckiego połączenia telegraficznego (1859 r.), wzrasta znaczenie amer. a. Associated Press – AP, powołanej do życia w 1848 r. Dalsze rozszerzanie obszaru jej wpływów, szczególnie po 1918 r., dokonywało się kosztem osłabienia pozycji a. Havasa i Reutera. Ograniczeniu uległ też obszar działania a. Wolffa wskutek powstania narodowych a. p. w krajach Europy Środkowej i Wschodniej (m.in.: 1902 r. – Petersburska Agencja Informacyjna – PTA w Rosji, od 1925 r. Tielegrafnoje Agentstwo Sowietского Sojuza – TASS; 1918 r. – Polska Agencja Telegraficzna – PAT). Pomimo tych przeobrażeń dominująca pozycja a. Havasa, Reutera i Wolffa (od 1933 r. podporządkowana partii nazistowskiej) została utrzymana, a ich interesy reprezentowała powołana do życia w 1923 r. Liga Agencji Sprzymierzonych. W okresie międzywojennym następuje dalsze usprawnienie funkcjonowania a. p. dzięki wprowadzeniu radiotelegrafu (1919 r.) i dalekopisów (1929 r.). Powstające w okresie międzywojennym stacje radiowe, a potem także telewizyjne, rozszerzyły krąg odbiorców serwisów a. p. i pogłębiły jednocześnie zróżnicowanie oferty a. p. Stopniowo nazwa a. p. zastąpiona została określeniem ► AGENCJA INFORMACYJNA. *LS*

Agenda setting – sformułowana przez M.E. McCombsa hipoteza wyznaczania przez media porządku dziennego lub hipoteza ustalania hierarchii wydarzeń. Zgodnie z tą koncepcją media wyznaczają odbiorcom tematy do rozmów, decydują, o jakich sprawach ludzie myślą i dyskutują. W skrajnej wersji tej hipotezy zakłada się dodatkowo, że odbiorcy nadają rangę wydarzeniom zgodnie z rozłożeniem uwagi w mediach. W rezultacie media mają bardzo duży wpływ na odbiorców. Nie jest to jednak powrót do koncepcji wszechpotężnych mediów, uznaje się bowiem, że media mówią nam, o czym mamy myśleć, ale nie mają już wpływu na to, co myślimy o wydarzeniach. Zwolennicy tej koncepcji wskazują na korelację czasową między a. mediów a późniejszą a. publiczności. Jednakże istnieją przykłady wskazujące na odwrotną korelację – najpierw społeczeństwo dyskutuje o pewnych sprawach, a dopiero później pojawiają się one w mediach. Zdarza się i tak, że wydarzenia pojawiają się jednocześnie i w mediach, i w społeczeństwie. W takiej sytuacji to warunki zewnętrzne kształtują a. mediów i publiczności. Wersją a. s. jest koncepcja a. *building* (tworzenia a.), zgodnie z którą media są czynnikiem współtworzącym, czyli jednym z wielu czynników wpływających na ustalanie tema-

tów istotnych dla publiczności, a nie wyłącznym i decydującym o tematach rozmów. Zob. też: SKUTKI ODZIAŁYWANIA MEDIÓW. *RB*

Agitacja (z łac. *agitare* ‘popędzać, poganiać, zachęcać’) – odmiana ► PERSWAZJI o pobudzającym charakterze, nastawiona na wywołanie doraźnych skutków (przede wszystkim na szybkie zwerbowanie zwolenników podjęcia określonego działania społecznego); zgodnie z rozróżnieniem G. Plechanowa i później W.I. Lenina istotą a. była emocjonalna perswazja nastawiona na niewykształconego odbiorcę, a istotą ► PROPAGANDY – perswazja racjonalna, poparta wiedzą naukową. W.I. Lenin uznawał równoważność obu form oddziaływania (nazywanych łącznie terminem *agitprop*). *JK*

AIDA (skrót ang. *attention, interest, desire, action* ‘uwaga, zainteresowanie, pragnienie, działanie’) – model teoretyczny obrazujący sposób oddziaływania reklamy na konsumenta w wypadku średniego zainteresowania zakupem produktu lub usługi poprzez (w obowiązkowej kolejności): 1) zwrócenie uwagi, 2) pobudzenie zainteresowania, 3) wywołanie pragnienia, 4) wezwanie do działania. Model zaproponowany w l. 20. XX w. przez Daniela Starcha i George’a Gallupa. *MLM*

Akapit (łac. *a capite* – od rozdziału) – fragment tekstu między dwoma wcięciami będący całością treściową, tj. zespołem zdań, któremu można przypisać wspólny temat lub jedną myśl w nim zawartą. Istnieją trzy typy a.: opisowy – składający się ze zdań niestanowiących spójnego wywodu, lecz połączonych z sobą tylko wspólnym przedmiotem; naukowy – kiedy zdanie go rozpoczynające stanowi przesłankę dla wniosku zawartego w jego zdaniu ostatnim; publicystyczny – gdy pierwsze zdanie a. zawiera już główną myśl danego a., natomiast reszta zdań na niego się składających zawiera rozwinięcie, ilustrację, uzasadnienie tej myśli. A. w prasie winien liczyć średnio mniej więcej od 5 do 20 wersów ► SZPALITY. Niekiedy słowa a. używa się na określenie samego ► WCIECIA. *WK + KWZ*

Akcent wyrazowy – wzmocnienie wymowy, wyróżnienie jednej sylaby w wyrazie, dzięki czemu możemy rozpoznać poszczególne wyrazy w zdaniu. Bez akcentowania stanowiłoby ono dłuższą, pojedynczą sekwencję dźwięków. Rozróżniamy np. a. inicjalny (na pierwszą sylabę wyrazu), oksytoniczny (na ostatnią), swobodny ruchomy (w każdym wyrazie i jego formach fleksyjnych akcentowaną sylabę określa językowa konwencja – a. służy wtedy do rozróżniania znaczeń, np. w jęz. ros. *pisat’* ‘pisać’ – *pisat’* ‘oddawać mocz’) itd. W jęz. pol. a. jest stały, na przedostatnią sylabę wyrazu; wyjątkami są niektóre formy czasownika, wyrazy obcego pochodzenia (*fizyka, uniwersytet*) i nieliczne rodzime. Zob. BŁĄD JĘZYKOWY. *WK*

Akcent zdaniowy – szczególne wzmocnienie wymowy jednego z wyrazów, tworzących zdanie – położenie na

niego nacisku. Jeśli zmienimy ów a., to zdanie nabierze nieco innego znaczenia (mimo że nadal składać się będzie z tych samych słów) i będzie inaczej zinterpretowane przez odbiorcę. Tak więc w zdaniu: *Ja to widziałem wczoraj* – chodzi o to, że właśnie mówiący, a nie kto inny coś zobaczył; natomiast: *Ja to widziałem wczoraj* – podkreśla, że widział, a nie np. o tym słyszał; z kolei: *Ja to widziałem wczoraj* – zaznacza, że ktoś widział coś niedawno, a nie przed paroma dniami. Za pomocą zmiany a. z. możemy więc osiągnąć to samo, co przez zmianę szyku zdania. WK

Akt mowy – każdorazowe, pełne skorzystanie z możliwości, które daje ► JĘZYK. W polskiej nauce o języku popularne są trzy teorie a. m. Karl Bühler stworzył model organonu, wedle którego a. m. polega na wypowiedzeniu przez nadawcę konkretnego komunikatu skierowanego do odbiorcy, przy czym uruchomieniu ulegają trzy funkcje mowy: ekspresywna (wyrażanie się nadawcy), impresywna (działanie na odbiorcę) i reprezentatywna (wskazywanie przez komunikat na określone elementy rzeczywistości pozajęzykowej). Model ten poszerzony został przez Romana Jakobsona, który przyjął istnienie 6 elementów aktu mowy: ► NADAWCA (ten, kto nadaje komunikat), ► ODBIORCA (ten, kto go odbiera), ► KOMUNIKAT (wiązka znaków nadana przez nadawcę do odbiorcy), kontakt (porozumienie psychiczne między nadawcą a odbiorcą), ► KONTEKST (treść komunikatu), kod (system znakowy użyty do budowy komunikatu), i powiązał je ze spełnianiem 6 funkcji mowy, w kolejności: ekspresywnej, impresywnej, poetyckiej (nadanie komunikatowi istotnego estetycznego kształtu), fatycznej (nawiązanie kontaktu), poznawczej, metajęzykowej (powiadomienie o kodzie użytym przy konstrukcji komunikatu). Aby a. m. miał miejsce, obecne być muszą wszystkie elementy, a zatem i funkcje.

Trzecią teorię, rozpatrującą nie strukturę, ale praktyczną doniosłość aktów (a właściwie czynności) mowy stworzył John Austin. Wyróżnił on w każdym a. m. trzy jego aspekty: lokucyjny (wyrażający się w samej sensownej budowie wypowiedzi w jakimś języku), illokucyjny (odpowiadający intencjom nadawcy, jak oznajmienie, pytanie, nakaz itd.) i perlokucyjny (odpowiadający realnemu wpływowi wypowiedzi na odbiorcę, np. zachęciła go do działania lub powstrzymała od niego). Za Johnem Searle'em wyróżnia się 5 typów aktów mowy: asertywne, ekspresywne, deklaratywne, dyrektywne i komisyjne. Szczególny typ aktów mowy stanowią wykonawcze akty mowy, czyli performatywa, powodujące w razie ich udatności (fortunności) zmianę stanu rzeczy (np. *Aresztuję pana* wypowiedziane przez policjanta). Wśród wykonawczych a. m. wyróżnia się bezpośrednie, oparte na czasownikach wykonawczych (jak np. *zabraniam, zarządzam, mianuję*) i pośrednie, niemające takiego czasownika (np.

Straszny przeciąg, co ma znaczyć 'zamknijcie okno!'). WK+WP

Aktualność – jedna z czterech istotnych ► CECH PRASY w szerszym i węższym znaczeniu. Wyróżnia się a. czasową, zwaną też nowością lub świeżością informacji, i a. przedmiotową, zwaną też treściową lub tematyczną. Miarą a. czasowej danej ► WYPOWIEDZI prasowej jest czas dzielący wydarzenie od publikacji wiadomości o nim; im ten czas jest krótszy, tym a. wypowiedzi jest większa. Milcząco zakłada się, że wiadomości w gazecie codziennej dotyczą wydarzeń z poprzedniego dnia, wiadomości w tygodnikach – z poprzedniego tygodnia itd. Natomiast a. przedmiotowa odnosi się do wypowiedzi o wydarzeniach, które się wydarzyły w przeszłości, nawet odległej, ale z jakichś względów stały się przedmiotem społecznego zainteresowania, są ważne i na czasie. WP

Akumulacja minimalnych efektów – jeden z możliwych ► SKUTKÓW ODDZIAŁYWANIA MEDIÓW. Wpływ mediów polega tu na systematycznym oddziaływaniu przez długi czas. Drobne bodźce są dostarczane odbiorcy stopniowo, niejako dawkowane, nie dostrzega on ich działania, ale rejestruje je jako podświadomość. Nagromadzenie bodźców po pewnym czasie może przerodzić się w określoną reakcję na przekaz. LS

Akwizycja – zbieranie przez upoważnionych przedstawicieli (akwizytorów) zamówień na produkt, np. prenumeratę ► PERIODYKU lub wykonanie usług np. reklamowych lub telekomunikacyjnych. WP

Alegoria – zob. ŚRODKI RETORYCZNE

Alfabet (od nazw początkowych liter gr. a.: *alpha, beta*) – zbiór liter, czyli graficznych symboli dźwięków danego języka, ułożony według umownego porządku. W Europie używane są trzy a. wywodzące się ze źródeł fenickich: grecki, łaciński (z którego wykształcił się a. polski) i cyrylica. A. nazywa się też zbiory znaków oznaczających poszczególne litery i cyfry, np. a. flagowy (semaforowy) – zestaw sygnałów przekazywanych przez sygnalistę dwiema chorągiewkami, służący do porozumiewania się na morzu; a. Braille'a, czyli a. dotykowy dla niewidomych – znaki graficzne (litery, cyfry) wyrażane są punktami wypukłymi zgrupowanymi w 6-punktowym prostokącie, gdzie każdej literze odpowiada stała liczba punktów i ich umiejscowienie w prostokącie; a. Morse'a – kombinacja kresek i kropek (albo sygnałów długich i krótkich) oznaczających litery; z tego a. wykształcił się a. telegraficzny stosowany w telegrafii (jako telegrafia optyczna narodziła się w końcu XVIII w.), wykorzystywanej przez dziesiątki lat m.in. do przekazywania informacji dziennikarskich. Inne znane a.: piktograficzny, migowy. Zob. też: PISMO. SD

Alfabetyzacja medialna – zob. EDUKACJA MEDIALNA

Alienacja – uczucie wyobcowania, oderwania człowieka od otoczenia społecznego, pracy, zjawisk kulturowych, w wyniku czego nabiera przekonania, że stracił wpływ na swoje życie i rzeczywistość, stawszy się bezwolnym narzędziem zewnętrznych sił.

Marksizm opisuje a. procesu pracy i wytworów pracy człowieka, które w kapitalizmie stają się wręcz zagrożeniem człowieczeństwa. W egzystencjalizmie a. obejmuje utratę wolności i sensu życia człowieka, zagrożonego otaczającymi go rzeczami i zjawiskami. W socjologii a. jest kategorią opisującą utratę poczucia wspólnotowości, norm i wartości, jak również izolację społeczną i ► ANOMIĘ w związku z przemianami społeczeństw masowych. ► NAUKA O KOMUNIKOWANIU ujmuje a. najczęściej jako jeden z przejawów ► SZUMU INFORMACYJNEGO, efekt ► TEORII KULTYWACJI albo skutek działania ► PROPAGANDY. JK

Amerykanizacja – wpływ amer. cech, zwyczajów, stylu życia i wzorów działań społecznych wywierany na uczestników (zwykle mniej zamożnych) kultur nie-amerykańskich. Ze względu na siłę amer. gospodarki jest to proces jednokierunkowy, w którym amer. wzory i treści kulturowe są rozpowszechniane głównie za pomocą globalnych sieci mediów. Głównymi przejawami a. mediów i komunikacji społecznej są: prywatyzacja i urynkowanie komunikacji, komercjalizacja, reklamizacja, dominacja kultury wizualnej ekspresji (zwłaszcza telewizji), ludyczność, czasem ► INFANTYLIZACJA komunikacji publicznej. W wyniku a. kultury zmieniają się również wzory publicznej perswazji („profesjonalizacja” metod walki wyborczej). Zob. też: MEDIATYZACJA. JK

Ampeks (ang. Alexander M. Poniatoff Excellence, założyciel firmy AMPEX) – 1. system zapisywania obrazu i dźwięku na ► TAŚMIE MAGNETYCZNEJ; opracowany w firmie AMPEX (USA); stosowany powszechnie do 1976 r. w urządzeniach profesjonalnych (studyjnych) do rejestracji obrazu i dźwięku; 2. najstarszy typ magnetowidu studyjnego zastosowany po raz pierwszy przez sieć tv CBS w 1956 r. AW

Anakolut (gr. *anakoluthos* ‘nielogiczny’) – składniowy ► BŁĄD JĘZYKOWY, polegający na braku formalnej harmonii między częściami zdania (np. *Konferencję otworzył rektor, wskazując jego cele*), albo figura retoryczna, polegająca na celowym wprowadzeniu błędu składniowego do wypowiedzi. Efektem jest albo zasugerowanie tak wielkiego natężenia emocji, że „język odbiera dech” mówiącemu, albo ► STYLIZACJA na język potoczny, częsta w twórczości Mirona Białoszewskiego. Zob. BŁĄD GRAMATYCZNY. WK

Analiza dyskursu – zespół metod, technik i procedur badawczych, umożliwiających badania nad ► Dyskursem. Podobnie jak samo pojęcie d., tak i cel i założenia a. d. interpretowane są rozmaicie, w zależności od przyjętej orientacji badawczej. Współcześnie a.

d. rozwija się w trzech kierunkach, określanych jako orientacja empiryczna, orientacja wielodyscyplinarna oraz badania ukierunkowane społecznie. Orientacja empiryczna w a. d. dąży do ustalania zasad budowania i funkcjonowania tekstów wchodzących w obręb określonego d. na podstawie konkretnych danych tekstowych. Empirycznie zorientowani badacze sięgają do różnych typów tekstów i zachowań komunikacyjnych; wyciągają wnioski na podstawie dużych, możliwych do statystycznego opracowania, zbiorów tekstów. Orientacja wielodyscyplinarna, ufundowana na założeniu o złożonej, wieloaspektowej naturze komunikacji społecznej, stara się wykorzystywać w badaniach nad d. dokonania metodologiczne językoznawstwa, semiotyki, psychologii społecznej, socjologii, politologii itp., poszukując w analizowanych dyskursach odzwierciedlenia społecznych uwarunkowań rozwojowych, kulturowych, historycznych – w tym systemów społecznych norm i wartości, ideologii, stereotypów itp. „Społecznie zaangażowana” a. d. zainteresowana jest badaniem d. jako formy oddziaływania społecznego; zakłada bowiem, że język nie tylko przekazuje i odzwierciedla zachowania i wartości społeczne, lecz także uczestniczy w ich tworzeniu i kształtowaniu. W centrum zainteresowania tak rozumianej a. d. znajduje się język ► Mediów masowych. Ze względu na szerokie pole badawcze i rozmaite cele w obrębie a. d. wyłoniły się liczne specjalizacje (np. analiza dyskursu w mediach). Zob. Krytyczna analiza dyskursu. MLM

Analiza treści – jakościowa technika badania dokumentów osobistych (listów, pamiętników, dzienników), nazywana również metodą autobiograficzną, rozwijana od początku XX w. wraz z założeniami socjologii „humanistycznej” i metodologiczną dyrektywą „współczynnik humanistycznego”. Istotą a. t. jest zrozumienie treści dokumentu dzięki umiejętności „wczucia się” w kontekst powstania tekstu, zrozumienie intencji autora i ustalenie, jaką wartość i znaczenie przywiązuje on do wyrażanych w tekście myśli i opinii. Celem a. t. jest opis i interpretacja postaw społecznych. Zob. też: ANALIZA ZAWARTOŚCI MEDIÓW. JK

Analiza zawartości mediów, analiza zawartości prasy (ang. *content analysis*, niem. *Inhaltsanalyse*, fr. *analyse du contenu*) – zbiór technik badań medioznawczych, służących do opisu, klasyfikacji i interpretacji składników ► Zawartości mediów, które zgodnie z ► Nauką o komunikowaniu poddają się metodologicznym rygorom systematycznych, intersubiektywnych i ilościowych badań zbiorów przekazów medialnych. Wymóg systematyczności oznacza konieczność jednolitego i całościowego traktowania wszystkich składników przekazu i kategorii analitycznych – nawet gdy stoją one w sprzeczności z poglądami czy oczekiwaniami badacza; oznacza on ponadto, że podstawą wnioskowania muszą być dane reprezentatywne

dla badanego zjawiska. Wymóg intersubiektywności (początkowo: „obiektywności”) oznacza konieczność wykluczenia subiektywnych sądów i intuicji badacza w czasie prowadzenia analizy (zwłaszcza podczas opracowywania kategorii analitycznych i ustalania zasad klasyfikacji i kodowania treści). Chodzi o to, by wszyscy badający, analizując ten sam materiał (bez względu na czas i miejsce), mogli osiągnąć jeśli nie identyczne, to zbliżone rezultaty. Wymóg ilościowości – cecha odróżniająca a. z. m. od „jakościowych” technik badania zawartości przekazów, takich jak np. ► ANALIZA TREŚCI czy ► ANALIZA DYSKURSU – oznacza konieczność przyjęcia założenia, że miarą istotności danego zjawiska jest częstotliwość wystąpień jego wskaźników w przekazie. Wynika z tego, że a. z. m. jest szczególnie przydatna do badania wyrażonych *explicitie* i wymiernych składników przekazów, choć niektórzy autorzy opracowań metodologicznych od dawna twierdzą, że przedmiotem badań powinny być również treści symboliczne, konotacje, implikacje i odniesienia kontekstowe, a w późniejszych fazach procedury badawczej a. z. m. wręcz musi polegać na wnioskowaniu na temat innych niż cechy przekazów składników procesu komunikacji (jak np. nadawców, odbiorców, uwarunkowań i kontekstów, a nawet efektów). Przedmiotem a. z. m. mogą być pojedyncze teksty (artykuł, ► KSIĄŻKA, audycja radiowa, ► DZIENNIK TELEWIZYJNY), ale typowym jej zastosowaniem są porównawcze badania dużych i różnorodnych zbiorów danych (składników ► KOMUNIKOWANIA MASOWEGO), w przeciwieństwie do jakościowych technik opisu i wartościowania, skupiających się na składnikach świata przedstawionego w pojedynczym dziele konkretnego autora.

Zgodnie z procedurą badawczą pierwszym etapem a. z. m. powinno być precyzyjne określenie problemu badań i hipotez oraz wynikających z nich kategorii klasyfikacji zawartości, ujętych w formie ► KLUCZA KATEGORYZACYJNEGO, według którego klasyfikuje się zawartość. Problematyka badań wpływa na wybór jednostek klasyfikacji (np. ► ZNAK, słowo, zdanie, sąd, wątek, postać, temat, cały materiał) i pomiaru (np. liczba – znaków, słów, sekund, motywów itp.). Duży materiał badawczy ogranicza się zgodnie ze statystycznymi zasadami doboru próby reprezentatywnej. W procesie kodowania i klasyfikacji składników zawartości dba się o to, żeby wyeliminować pomyłki i rażąco odmienne decyzje koderów – czemu służą techniki weryfikacji – po czym oblicza się korelacje między poszczególnymi kategoriami. Ostatnim etapem analizy jest interpretacja wyników, polegająca na wnioskowaniu z cech przekazu na temat pozostałych składników procesu komunikacji.

Udokumentowane tradycje empirycznych badań zawartości przekazów sięgają XVII w., kiedy analiza tekstów służyła teologom do ustalenia treści i zasięgu heretyckich poglądów. Pierwsze ilościowe analizy zawar-

tości przeprowadzano w następnym stuleciu. Szwedzi przywołują swoje badania 90 „Pieśni Syjonu” (1740), a Niemcy analizy zawartości tekstów używanych przez braci czeskich jak również badania literaturoznawcze Ch. Weisego (1685). Od połowy XIX w. posługiwanie się metodami ilościowymi do badań tekstów stało się popularne w wielu krajach. Amerykanie badali w ten sposób postawy wobec Konstytucji, a władze lokalne w Rosji – listy chłopów (lata 1880.). W Polsce analizowano w ten sposób *Bibliotekę Warszawską* (E. Dembowski i H. Kamiński, 1841–1843) oraz wątki przemocy w prasie – J.W. Dawid (1886).

Szybki rozwój a. z. m. przypada na przełom XIX i XX w., zbiegając się z rozwojem empirycznej socjologii, powstaniem masowych mediów i uniwersyteckich ośrodków szkolenia dziennikarzy. Do I. 1930. ilościowe analizy zawartości służą do weryfikacji teorii naukowych, badań praktyk dziennikarskich i literackich. Jedną z pierwszych „dojrzałych” analiz były badania G.J. Speeda przeprowadzone w 1893 r. Objęły nowojorskie gazety w okresie 1881–1893, unaoczniając proces umasowienia amer. prasy. W Niemczech E. Loeb (1903) i Max Weber (1910) niezależnie od siebie zaproponowali schematy analityczne do ilościowych badań prasy, a w Petersburgu (1913) A.A. Markow przedstawił wyniki ilościowej analizy słownictwa „Eugeniusza Oniegina” A. Puszkina.

Począwszy od I. 1930. a. z. m. staje się jedną z głównych metod badań problematyki społecznej. W USA stosuje ją P. Lazarsfeld w Biurze Stosowanych Badań Społecznych na Uniwersytecie Columbia, A. Walworth (1938) bada wzory konstruowania obrazów wojny w podręcznikach historii, H. Martin (1936) – europ. i amer. nacjonalizmy w książkach dla dzieci, J. McDiarmid (1937) – symbolikę tożsamości narodowej w przemówieniach politycznych, a H.D. Lasswell (1938), tworząc siatkę analizowania publicznej komunikacji w ramach psychoanalitycznej teorii polityki, wiąże z a. z. m. sferę polityki. Odąd a. z. m. staje się główną metodą badań wojennej ► PERSWAZJI politycznej. W USA powstają liczne ośrodki analiz zawartości przekazów propagandowych: H.D. Lasswell organizuje eksperymentalny zespół badawczy przy Bibliotece Kongresu, a H. Speier przy Federalnej Komisji ds. Komunikowania w ramach wywiadu kieruje sekcją analiz zagranicznych audycji radiowych.

Wojenne doświadczenia i liczne raporty z analiz zawartości propagandy pozwalają w I. 1940. i 1950. zweryfikować procedury badawcze a. z. m. i dopracować jej funkcjonalno-empiryczny charakter. Najpierw P. Lazarsfeld (1948) i B. Berelson (1952), a później m.in. A.L. George (1959), I. de Sola Pool (1959), A. Kłosowska (1959), I. Tetelowska (1960), K. Krippendorff (1980), K.E. Rosengren (1981), W. Pisarek (1983) oraz A. Asa Berger (2000) ustalają metodologiczny zakres a. z. m. Jako dojrzała metoda znajduje liczne zastosowania w badaniach społecznych i ryn-

kowych w USA i Europie. Do najsłynniejszych projektów badawczych należy zaliczyć: fr. porównawcze badania zawartości europ. dzienników J. Kaysera (1953), niem. analizy K. Koszyka (1962), amer. „Projekt wskaźników kulturowych” G. Gerbnera (1959–1969) czy porównawcze badania obrazu świata w prasie A. Sreberny-Mohammadi, K. Nordenstrenga i R. Stevensona. Konieczność szybkiego przetwarzania dużych ilości danych sprawia, że od l. 1950. komputery stają się w a. z. m. narzędziem niemal bezcennym. Rozwijają się nowe techniki badawcze oparte na komputerowej stylistyce czy lingwistyce korpusów i realizowane są projekty zautomatyzowanej analizy zawartości przemówień politycznych (1960, korporacja Rand). W l. 1960. P.J. Stone z zespołem opracowują pierwszą wersję *general inquirer* – komputerowego narzędzia wyposażonego w obszerny słownik, początkowo służącego do ilościowych badań przekazów reklamowych, politycznych, literackich i przydatnych w psychoterapii. Od l. 1990. komputerowe narzędzia analizowania zawartości tekstów stają się powszechnie dostępne (np. oksfordzkie programy konkordancyjne czy poręczne narzędzia typu WordSmith Tools) i wiele wskazuje na to, że w tym kierunku a. z. m. będzie nadal dynamicznie zmierzać. Ze względu na kierunki ewolucji zawartości mediów można sądzić, że akcenty a. z. m. będą się przenosić ze *stricte* tekstowych składników przekazów na towarzyszące im wizualne i dźwiękowe płaszczyzny wyrażania treści i przede wszystkim związku między nimi: ► INTERTEKTUALNOŚĆ, wielomodalność. Zob. też: METODY I TECHNIKI BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH. JK

Analiza zawartości prasy – zob. ANALIZA ZAWARTOŚCI MEDIÓW

Analogowa technologia zapisu tekstu, dźwięku, obrazu – tradycyjny sposób rejestracji przekazów za pomocą sygnału elektrycznego, oddający na zasadzie pełnej odpowiedniości natężenie (np. głośność, jaskrawość) zjawiska i jego częstość (frekwencję). Słabością tej technologii jest mimo wszystkich udoskończeń (► HI-FI) podatność na zniekształcenia sygnału i wprowadzanie szumów w trakcie jego transmisji i odtwarzania. Ponadto a.t.z.t.d.o. nie nadaje się do zapisu przekazu bezpośredniego w pamięci półprzewodnikowej, co powoduje konieczność jego konwersji na ► CYFROWY ZAPIS. WP

Aneks (łac. *annexus* ‘związek, połączenie’) – załącznik (tekst, tabela, ilustracja) uzupełniający tekst; na ogół we wspólnej z nim oprawie. MSz

Animacja (ang. *animation* z łac. *animo* ‘ożywiam’) – proces pozornego ożywiania statycznych obiektów. 1. operująca różnymi technikami (rysunkowa, kukielkowa, sylwetkowa, zdjęcia poklatkowe, noc camera, komputerowa) dziedzina twórczości filmowej, w której rysunki, fotografie, sylwetki czy obiekty trójwymia-

rowe filmuje się w taki sposób, by podczas odtwarzania uzyskać złudzenie ruchu. W technice wideo efekt animacji można uzyskać także, filmując za pomocą ► KAMKORDERA wyposażonego w funkcję zdjęć poklatkowych (6 ramek, tj. ¼ sekundy) lub krótkich okresów rejestracji. Efekt a. można uzyskać także, generując komputerowo obiekty i projektując im fazy ruchu podczas ► MONTAŻU filmu; 2. przedstawienie ruchomych obiektów graficznych na ekranie ► MONITORA. Zasada powstawania a. komputerowej jest podobna do a. klasycznej: tworzy się statyczne obrazy, których sekwencja wyświetlana z częstotliwością 24 obrazów na sekundę daje złudzenie płynnego ruchu. Odmienność polega na tym, że część z nich konstruuje sam komputer, dokonując przekształceń geometrycznych obrazu wyjściowego bez udziału grafika; a. komputerowa jest wykorzystywana przy tworzeniu filmów, w grach komputerowych, symulatorach, programach multimedialnych, stronach WWW.

Pierwszy film animowany za pomocą komputera zrealizował w 1963 pracujący w Bell Laboratories amer. fizyk E. Zajac. Popularne programy do tworzenia prostej a. komp. to Flash, Photoshop, After Effect, Poser, 3D Studio MAX. AW

Animal significans – zob. ZNAK

Animal symbolicum – zob. ZNAK

Animalizacja – zob. ANIMIZACJA

Animizacja (ożywienie) – odmiana ► METAFORY, polegająca na nadaniu abstraktom lub elementom przyrody nieożywionej cech i zachowań istoty żywej. Zastosował ją np. B. Leśmian, w którego wierszu *otchłani* [...] *skomląc w gestwinie się miotła*. Szczególnymi odmianami a. są: antropomorfizacja – obdarzenie cechami i zachowaniami ludzkimi, oraz personifikacja – nadanie pojęciu abstrakcyjnemu cech postaci ludzkiej lub fantastycznej, w sposób uświęcony tradycją, alegoryczny (np. zdanie *On ma w sobie diabła* zawiera personifikację złych cech charakteru). Zakres pojęciowy terminu a. pokrywa się częściowo z tzw. animizacją, polegającą na nadaniu cech zwierzęcia przedmiotowi lub abstraktowi – ale także człowiekowi lub grupie ludzi (*Jasio zwinął się w kłębek i zasyczał*). Zob. ŚRODKI RETORYCZNE. WK

Ankieta prasowa – badania ankietowe za pomocą ► KWESTIONARIUSZA przeprowadzane razem z ► GAZETĄ lub ► CZASOPISMEM albo drukowanego na łamach pisma, albo wkładanego do niego wraz z apelem do czytelników o nadsyłanie odpowiedzi. Wyniki uzyskiwane za pomocą a. p. nie mają dużej wartości, bo są obciążone niereprezentatywnością. Źródłem dodatkowych zniekształceń bywają obietnice nagród dla odpowiadających. WP

Anomia (gr. *anomia* ‘brak norm’) – odmiana ► ALIENACJI, termin wprowadzony do nauk społecznych przez

E. Durkheima, oznaczający stan dezintegracji społecznej, w którym ludzie przestają szanować ustalone w danej społeczności normy i wartości i przestrzegać ich. Na poziomie psychicznym jednostki a. objawia się głębokim poczuciem bezcelowości, bezsensowności podejmowania działań społecznych. JK

Antena (z łac. *antenna* 'reja') – 1. element toru komunikacyjnego do przeksztalcenia sygnału elektrycznego w falę elektromagnetyczną (a. nadawcza) lub odwrotnie (a. odbiorcza); w znaczeniu popularnym – część urządzenia, która wysyła lub odbiera fale radiowe; element urządzenia radiotechnicznego przeznaczony do emitowania i/lub odbioru fal elektromagnetycznych. A. klasyfikuje się ze względu na wykorzystywaną długość fali (długofalowe, średnifalowe, krótkofalowe, ultrakrótkofalowe, mikrofalowe – do tych ostatnich zaliczana jest antena satelitarna), szerokość pasma częstotliwości, w którym pracują (wąskopasmowe, szerokopasmowe), przeznaczenie (np. odbiorcze, nadawcze, nadawczo-odbiorcze), budowę (ćwierćfalowe, półfalowe), przestrzenną charakterystykę (kierunkowe, bezkierunkowe) itp.; a. ćwierćfalowa, stosowana głównie dla zakresu UKF, instalowana jest w pojazdach ruchomych; a. ferromagnetyczna, ze względu na niewielkie rozmiary, wewnątrz aparatów radiowych; a. masztowa jako nadawcza dla fal długich i średnich; a. Yagi-Uda – kierunkowa, odbiorcza, głównie do odbioru programów tv; a. zbiorcza – odbiorcza RTV, stosowana do zasilania większej liczby odbiorników w obrębie jednego budynku; a. satelitarna – do odbioru sygnałów RTV nadawanych za pośrednictwem sztucznych satelitów; 2. wydzielona jednostka organizacyjna ► SIECI TELEKOMUNIKACYJNEJ produkująca i emitująca program. AW

Antonim (z gr. *anti* 'przeciw' oraz *onoma* 'imię') – wyrazy, których znaczenia są względem siebie przeciwstawne. Pami antonimicznymi są np.: *wysoki* – *niski*, *zły* – *dobry*, *ojczyzna* – *obczyzna*, *zepsuć* – *naprawić*. Nie do wszystkich znaczeń wyrazu można dobrać odpowiednik antonimiczny – powiemy np. *lekka praca* i *ciężka praca*, ale nie *ciężki idiota* i *lekki idiota*. Zob. ZRÓŻNICOWANIE SŁOWNICTWA. WK

Antonimazja – zob. METONIMIA

Antykwa (z łac. *antiquus* 'dawny') – 1. potoczna nazwa każdego prostego ► PISMA DRUKARSKIEGO w odróżnieniu od pisma pochylego, zwanego ► KURSIVĄ; 2. krój XV-wiecznego pisma łacińskiego. WP

Aparatura – urządzenia elektryczne i elektroniczne oraz instalacje i systemy, które zawierają podzespoły elektryczne lub elektroniczne. Przykładowo wśród podstawowych typów aparatury można wyróżnić: odbiorniki radiowe i telewizyjne, urządzenia radiokomunikacyjne, aparaturę medyczną i naukową, urządzenia

elektroniczne i elektryczne gospodarstwa domowego. Zob. też: KOMPATYBILNOŚĆ ELEKTROMAGNETYCZNA. BF

Apla – w gazecie lub czasopiśmie zadrukowana jasna lub ciemną farbą pełna (w przeciwieństwie do ► TIN-TY) gładka płaszczyzna służąca jako podkład pod tekst lub ilustrację w celu ich wyróżnienia lub ożywienia kolumny. WP

Aplet – zob. JAVA

Aplikacje – zob. OPROGRAMOWANIE

Apostrofa (gr. *apostrophe*) – jedna z retorycznych figur myśli, a konkretnie taki zwrot mówcy do słuchacza lub pisarza do czytelnika, który nie wynika z naturalnej sytuacji prowadzenia dialogu lub podawania informacji na piśmie, lecz jest obliczony na efekt perswazyjny lub estetyczny. A. jest też zawsze – możliwe w utworze literackim – zwrócenie się narratora do bohaterów lub innych, hipotetycznych odbiorców narracji (np. tworzących obraz czytelnika w dziele). Do najbardziej znanych a. należy początek mowy Cycerona przeciw Katylinie: *Kiedy wreszcie przestaniesz, Katylini, nadużywać naszej cierpliwości?* Zob. FIGURY RETORYCZNE, ŚRODKI RETORYCZNE. WK

Archaizm (z gr. *archaios* 'dawny') – coś dawnego i zazwyczaj już nieaktualnego. W refleksji o języku mianem a. określa się zwykle element systemu odczuwany jako przestarzały; np. wymowa typu *kobita*, stara forma fleksyjna (*pięciu chłopu, zrobił był to*), nieużywany wyraz (*księżyc* 'syn księcia') itd. W szczególności wyróżniamy a. rzeczowe określające przedmioty dziś nieużywane (*pawęż, muszkiet*) oraz składniowe (*Bogiem sławiona Maryja*). Nagromadzenie a. w tekście służy uzyskaniu ► STYLIZACJI archaicznej, czyli archaizacji. Zob. ZRÓŻNICOWANIE SŁOWNICTWA. WK

Archiwizowanie – zob. KOMPRESJA

Archiwum redakcyjne – 1. zbiór dokumentów, wytworzonych przez redakcję, które utraciły swą aktualność, a mają istotną wartość dla historii pisma; 2. zbiór materiałów dokumentacyjno-informacyjnych, dotyczących (głównie) aktualnych wydarzeń, dostarczających dziennikarzowi, redaktorowi danych (m.in. dane liczbowe, statystyczne, biograficzne, dokumenty źródłowe, materiał ilustracyjny) ułatwiających – z jednej strony – przygotowanie publikacji prasowej, z drugiej zaś – przeprowadzenie jej merytorycznej adiacji. A. r. w znaczeniu 2. częściej nazywane bywa dziś działem dokumentacyjnym. Profil tematyczny tego a. r. jest określony programem pisma. Głównym nośnikiem informacji w dawnych a. r. były wycinki prasowe, uzupełnione podręcznym księgozbiorem (głównie słowniki językowe, leksykony i encyklopedie uniwersalne oraz tematyczne, kompendia statystyczne, informatory biograficzne). Dziś a. r. opiera się na cyfrowych nośnikach informacji.

Rozwój informatyki i telekomunikacji – a zwłaszcza Internetu – wyparł tradycyjne sporządzanie (i gromadzenie) ► WYCINKÓW PRASOWYCH. Elektroniczne techniki wyszukiwawcze ułatwiają natychmiastowy dostęp do bogactwa zbiorów informacyjnych, zgromadzonych w poszczególnych witrynach Internetu.

W Polsce załączków tworzenia dokumentacyjnych służb prasowych można poszukiwać już w II poł. XIX w. W okresie międzywojennym zręby nowoczesnego a. r. tworzył Stanisław Jarkowski (1882–1947). W II poł. XX w. podjęto intensywne prace nad tworzeniem sieci a. r. Wtedy powstał m.in. Centralny Ośrodek Dokumentacji Prasowej PAP oraz Dział Dokumentacji Polskiego Radia i Telewizji; prasowe wydawnictwa regionalne w Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku stworzyły własne działy dokumentacji. Żadne z tych przedsięwzięć nie dorównywało jednak zbiorom dokumentacyjnym wytworzonym przez niektóre wydawnictwa zagraniczne. *New York Times* posiadał zbiór własnych wycinków i indeks alfabetyczny od 1851 r., *Le Monde* – informacje dotyczące Francji od 1945 r. (wycinki własne i pochodzące z dzienników paryskich). Imponującym działem dokumentacyjnym (największym w Europie, zawierającym m.in. ok. 200 tys. biogramów aktualizowanych na bieżąco) szczycił się w l. 80. ubiegłego stulecia niem. tygodnik *Der Spiegel*. SD

LIT: Whatmore 1969

Argumentacja – 1. tyle co argumentowanie, a więc (najczęściej uwidocznioma w mowie lub na piśmie) aktywność myślowa, mająca na celu uzasadnianie lub obalanie czyichś twierdzeń czy przekonań; 2. zestaw wszelkiego typu argumentów uzasadniających prawdziwość określonych tez (tj. zdań twierdzących, że to i to jest prawdą lub że nią nie jest), według schematu: *uwierz, że jest tak a nie inaczej [teza], gdyż to i to [argument]*. Argumenty trzeba odróżnić od dowodów materialnych, nad którymi nie ma dyskusji, jak i od uzasadnień prawd oczywistych, które trudno nazwać tezami. Rodzajów a. jest tyle, co i rodzajów argumentów, więc wiele. Tradycyjnie mówi się o: 1) a. rzeczowej, bezpośrednio odnoszącej się do głoszonej tezy (np. *X jest prawdą, bo zachodzi Y, z którego X wynika*) i niereczowej, nieodnoszącej się bezpośrednio do tezy (np. *X jest prawdą, bo mówi tak człowiek prawdomówny*), 2) a. racjonalnej, apelującej do rozumu i zgodnej z zasadami logiki oraz a. emocjonalnej, apelującej do sfery uczuć (podział B. Pascala), 3) a. naukowej, tj. zgodnej z przyjętymi w danej nauce aksjomatami i prowadzonej w zgodzie z zasadami logiki oraz a. retorycznej, a więc biorącej pod uwagę nie tylko stan wiedzy i wymogi logiki, ale przede wszystkim skuteczność w przekonywaniu tego, kogo mamy przekonać. Zob. ARGUMENTY RETORYKI KLASYCZNEJ, RETORYKA, SOFIZMATY. WK

Argumenty retoryki klasycznej – a. (łac. *argumentum*) w sensie potocznym lub retorycznym (a nie rozumiany jako termin z dziedziny logiki) jest to zdanie uzasadniające jakieś twierdzenie (tezę) w odróżnieniu od kontrargumentu – uzasadnienia jej nieprawdziwości; polega więc na przywołaniu dowodu. Arystoteles dzielił dowody na nieoparte na sztuce retorycznej (zeznanie, dokumenty itd.) oraz na niej oparte, te drugie zaś na etyczne (odnoszące się do charakteru i woli), patetyczne – wywołujące emocje słuchaczy oraz logiczne (pragmatyczne), wykorzystujące operacje logiczne, tj. oparte na dedukcji (m.in. ► SYLOGIZM, ► EPICHEJREMAT, łańcusznik, kolekcja a.) lub indukcji (dochodzenia do wniosku ogólnego na podstawie licznych przesłanek stwierdzających zaistnienie tejże cechy w wypadkach, które uogólniamy) czy analogii. Mniej pewne dowody retoryczne były przywoływane za pomocą ► ENTYMEMATÓW, tj. odwołujących się nie do prawd, lecz do domniemań odpowiedników sylogizmów lub za pomocą przykładów (skróconych indukcji). Ponadto istnieją a. sofistyczne ► SOFIZMATY, tj. sposoby argumentowania oszukawcze, stwarzające pozory argumentacji.

W mowie retorycznej a. (entymematy, sofizmaty) gromadzone były przede wszystkim w części trzeciej – dowodzeniu i czwartej – odparciu a. przeciwnika, układ ich powinien tworzyć *szyk Homerycki* (mocne – słabe – mocne). Możliwe były 2 kierunki dowodzenia: od ogółu do szczegółu, tj. *argumentum a maiori ad minus* – orzekanie o sprawie mniejszej na podstawie sprawy większej (np. „jeśli zabił, to mógł i okraść”) lub od szczegółu do ogółu, tj. *argumentum a minori ad maius* – orzekanie o sprawie większej na podstawie sprawy mniejszej (np. „jeśli był złodziejem, to łatwo mógł zostać mordercą”). Zob. ARGUMENTACJA, RETORYKA. WK

LIT: Pyszczolowski 1963; Szymanek 2001

Arkusz – miara objętości tekstu w poligrafii i edytorstwie. A. autorski – stosowany w rozliczeniach finansowych między wydawnictwem a autorem publikacji; równa się tekstowi prozy o objętości 40 000 znaków drukarskich (ze spacjami), 700 wersom poezji, 800 wierszom tekstu przeliczeniowego lub 3000 cm³ materiału graficznego (wykresy, tabele, ilustracje, także wzory matematyczne lub chemiczne czy zapis nutowy). A. wydawniczy – tej samej objętości, ale zawierający oprócz tekstu (materiału ilustracyjnego) autorskiego rozmaite uzupełnienia redakcyjne; stosowany do obliczenia objętości publikacji. A. drukarski – jednostka wielkości produkcji drukarskiej; liczba stron druku mieszcząca się na jednostronnie zadrukowanym a. papieru formatu A(B)1 lub na dwustronnie zadrukowanym a. papieru formatu A(B)2. Potocznie a. drukarski to 16 stron druku. Zob. też: FORMATY PAPIERU. MSz

Art director – pracownik > DZIAŁU KREATYWNEGO W > AGENCJI REKLAMOWEJ, zajmujący się projektowaniem i przygotowaniem wizualnej części > KAMPANII REKLAMOWEJ. Zob. też: ZESPÓŁ KREATYWNY. MLM

Artefakt (z łac. *arte factum* 'sztuczny wytwór') – fakt będący wynikiem działalności człowieka w przeciwieństwie do przyrody; w > NAUCE O KOMUNIKOWANIU nieistniejące w warunkach naturalnych zjawisko odkrywane w > ANALIZIE ZAWARTOŚCI, > BADANIACH ODBIORU MEDIÓW itp. wskutek wadliwości narzędzi, próby, procedur badawczych lub wnioskowania. WP

Artykuł – zob. ARTYKUŁ PUBLICYSTYCZNY

Artykuł polemiczny, artykuł (gr. *polemikos* 'wojenny, wojowniczy') – a., który powstaje pod wpływem innego tekstu. Autor a. p. dyskutuje z autorem tekstu, który zainspirował go do przemyśleń na dany temat. W a. p. musi być wyrażony punkt widzenia jego autora, odmienny od punktu widzenia autora, z którym się polemizuje, i zaznaczone wnioski końcowe. KWZ

Artykuł publicystyczny (z łac. *articulus* 'człon') – forma wypowiedzi publicystycznej przeznaczona do opublikowania w prasie. Tematyka a. dotyczy aktualnych wydarzeń politycznych, kulturalnych, gospodarczych, społecznych. Potocznie (ale niewłaściwie) mianem a. określa się każdy duży materiał zamieszczony w prasie. A. jest gatunkiem dziennikarskim występującym jedynie w mediach pisanych (w mediach elektronicznych może być odczytany lub zacytowany). Treść a. zwykle podporządkowana jest przyjętej z góry, ustalonej przez autora tezie, którą udowodnia problemowo, ukazując fakty bądź stosując uogólnienia. Fakty poddaje analizie i wnioskowaniu. Ilustruje swoje wywody cytatami, przytoczeniami dokumentów lub wypowiedziami innych osób na dany temat. Z wypowiedziami, dokumentami, cytatami autor może polemizować bądź może przytaczać je w celu podparcia swej argumentacji, by przekonać odbiorców do swoich racji. Chwyty te pełnią wyłącznie funkcję podrzędną w stosunku do całości odautorskiego tekstu. A. ma rzucać światło na aktualną sprawę, dlatego jego treść powinna się odnosić do chwili bieżącej. Zgodnie z jego znaczeniem etymologicznym w dziennikarstwie a. nazywa się tekst, który z jednej strony jest częścią większej całości (np. pisma, gazety), a z drugiej ma naświetlić daną sprawę, wyjaśnić ją, zinterpretować, może rozstrzygnąć spór po to, by zachęcić czytelników do dyskusji bądź przemyśleń na dany temat. Główną funkcją a. jest jednak prezentacja autorskiego punktu widzenia i przekonywanie do niego czytelników. Wartość a. jest wyższa, jeśli jego autor zaprezentuje w miarę obiektywnie wiele punktów widzenia i umiejętnie przekona odbiorców do swoich racji, wpływając na ich wrażliwość i wyobraźnię. Nie chodzi tu o narzucanie odbiorcy zdania, ale takie prowadzenie wywodu, by wywołać u czytelnika iluzję, że wraz

z autorem tekstu dochodzi on samodzielnie do podobnych wniosków i przemyśleń.

A. wywodzi się z listów i pism politycznych, poruszających tematykę kulturalną, polityczną, naukową, dydaktyczną, bowiem w intencji autora ma przemawiać nie tylko do oficjalnego adresata, ale także do jego najbliższego otoczenia, do szerokiego grona jego znajomych i przyjaciół. Wraz z rozwojem czasopiśmiennictwa (XVIII w.) list i pismo polityczne przeradzają się w a., który coraz śmielej toruje sobie drogę na łamy gazet i periodyków. Rozmiary a. zależą od poruszanej tematyki. W początkowej fazie był on niewielkich rozmiarów (jak część, ustęp czegoś), potem rozrastał się, zwiększając swą objętość, co było i jest uzależnione od ilości miejsca w danej gazecie lub czasopiśmie.

Tematyka a. może być różna, ale powinna być zaprezentowana przez piszącego z pewnego dystansu, oddalenia, z wyraźnym zaznaczeniem perspektywy. A. ma być napisany klarownym językiem nawet wtedy, gdy jego autor porusza trudne, specjalistyczne problemy. Autor a., publikując tekst w prasie, jest jawny, ale sam nie zna swego czytelnika, dla którego dany a. może być jedynym źródłem wiedzy, stąd zawarte w nim informacje i opinie powinny być podane w sposób czytelny i przejrzysty.

Obecnie wśród odmian gatunkowych wyróżniamy: >

ARTYKUŁ POLEMICZNY, > ARTYKUŁ SPONSOROWANY, > ARTYKUŁ WSTĘPNY. KWZ + AK

LIT: Furman, Kaliszewski, Wolny-Zmorzyński 2000; Peschel (red.) 1985; Żak 1991

Artykuł sponsorowany – > OGŁOSZENIE REKLAMOWE, identyczne w formie lub bardzo podobne do publikacji dziennikarskiej (> ARTYKUŁU PUBLICYSTYCZNEGO, > WYWIADU, > REPORTAŻU itp.). Informacja o reklamowym, niedziennikarskim charakterze publikacji jest zazwyczaj umieszczona obok niej. A. s. bez takiej informacji jest > KRYPTOREKLAMA. Zob. też: ADVERTORIAL. MLM

Artykuł wstępny (potocznie: wstępniak) – pojawia się w pierwszych numerach gazet na eksponowanym miejscu i wyraża punkt widzenia redakcji. Jest to tekst mówiący zwykle o programie, założeniach i polityce redakcyjnej. Poetyka a. w. podobna jest do poetyki pism polityczno-programowych. Ich hasłowe przedstawianie głównych założeń, skrótowe ujmowanie zagadnień zbliża do odbiorców. A. w. jako wypowiedź publicystyczna służy oddziaływaniu na opinię publiczną. Jest formą ściśle związaną z prasą i przejmując funkcje, jakie wcześniej spełniał traktat polityczny. Cechami charakterystycznymi tego gatunku są perswazyjność i propagandowość, dlatego używa się w nim chwytów stylistycznych, które służą emocjonalizacji wypowiedzi. Nie ma tu miejsca na niedomówienia. Dopuszczalna jest w nim frazeologia typu *jasne jest, że..., nie ma innych rozwiązań..., każdy..., wszyscy...* na-

rzucająca czytelnikowi przekonania zgodne z intencją autora. Służy to kreowaniu wspólnoty świata nadawcy i adresata. A. w. powinien być zwarty, co uzasadnia używanie stylistycznych form sloganowych. Jest zamieszczany także w tygodnikach, a nawet w elitarnych miesięcznikach i kwartalnikach. Treścią jego jest wtedy najczęściej omówienie zawartości numeru, polecenie przez redaktora naczelnego lub odpowiedzialnego kilku istotnych tekstów, zaprezentowanie szczególnego gościa. A. w. może być podpisywany imieniem i nazwiskiem redaktora piszącego tekst bądź podpisuje się pod tekstem redaktor naczelny w imieniu redakcji lub ogólnie „redakcja”. KWZ + AK

Art zin – zob. ART ZINE

Art zine, art zin, artzin (z ang. *art magazine* ‘magazyn sztuki’) – literackie lub artystyczno-literackie pismo alternatywne. U źródeł zjawiska leżą elitarne, konstatatorskie amer. pisma literackie l. 60. XX w., ang. muzyczne ➤ FANZINY punkowe następnej dekady oraz tradycja dbających o formę plastyczną modernistycznych, ekspresjonistycznych i futurystycznych periodyków i jednodniówek. W Polsce a. z. powstają od początku l. 80. XX w. (*Czerwony Kapturek*) – jako jeden z przejawów tzw. trzeciego lub alternatywnego obiegu literatury. Do 2000 r. powstało prawdopodobnie ponad sto tytułów; najważniejsze z nich to *Lampa i Iskra Boża*, *Mała Ulicznica*, *Rewia Kontrsztuki*.

W l. 1980–1990 typowy a. z. powstawał metodą sporządzania papierowych matryc (wyklejanek) i odbijania ich na ksero. Taki collage dawał okazję do kreowania ekstrawaganckiej, punkowo-futurystycznej, surrealistycznej, dadaistycznej szaty graficznej, stosowania niezwyklego literactwa itd. A. z. następnej dekady ma już częściej skład komputerowy i przypomina pismo profesjonalne. Po 1994 r. niektóre tytuły przyjęły ISSN i zyskały status oficjalny.

Polskie a. z. są bardzo różnorodne. Pod względem ideowym przeważnie należą do kręgu punkowo-anarchistycznego, ale pod koniec l. 90. pojawiły się tego typu pisma związane z subkulturą black metalu (*Konstelacja Cienia*). Jeśli chodzi o obszar zainteresowań artystycznych, można wyróżnić a. z. literackie, literacko-muzyczne, literacko-plastyczne. Bywa, że elementy plastyczne przeważają i pismo staje się prezentacją awangardowego rysunku i grafiki (*Schistosoma*) czy komiksu (*AQQ*, *Prosiacek*). A. z. może być autorskim pismem jednej osoby (*Żaden Rafała Jakubowskiego*), magazynem publikującym literaturę kręgu przyjaciół lub zbliżonym do zwykłego pisma młodoliterackiego. Bywają też ziny-antologie integrujące jakies środowisko lub zamieszczające przedruki ulubionych pisarzy redaktora (*Litera*). Poziom artystyczny i nakład tych wydawnictw bywają zróżnicowane.

Obecnie funkcję a. z. przejmują internetowe magazyny literackie, ale wciąż zdarzają się tytuły wydawane tradycyjnie na papierze, ze składem ręcznym lub komputerowym. Zob. FANZIN, TRZECI OBIEG. WK

Artzin – zob. ART ZINE

Asercja (łac. *assertio* ‘twierdzenie’) – przekonanie towarzyszące wypowiedzianym zdaniom, oznajmianie; właściwość sądów twierdzących, które wygłaszamy z przekonaniem o ich prawdziwości (wierząc, że są adekwatne w stosunku do rzeczywistości), przeciwieństwo supozycji. A. jest wyrażana za pomocą trybu oznajmującego. JK

Asertoryczność – cecha sądów (wypowiedzi) perswazyjnych polegająca na stwierdzaniu stanu rzeczy, orzekaniu o nim, oznajmianiu lub zaprzeczaniu bez argumentów, że tak być musi, i bez dowodów, że tak jest. Zob. też: ASERCJA. JK

Asertywność – umiejętność wyrażania własnych opinii, ocen, pragnień i celów bez zahamowań i w sposób pozbawiony lęku; pewność siebie wyrażająca się również w odmowie uczestnictwa w działaniach, które sami uznajemy za niekorzystne albo nieatrakcyjne; odporność na perswazję innych osób. Zob. też: PERSWAZJA. JK

Asocjacja – zob. SKOJARZENIE

ATL, reklama (skrót ang. *above the line* ‘nad kreską’) – ➤ REKLAMA umieszczona w ➤ MEDIACH MASOWYCH – w ➤ PRASIE, ➤ RADIU, ➤ TELEWIZJI, oraz na ➤ NOŚNIKACH ➤ REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ. MLM

Audioblog – ➤ BLOG, którego główną formą wyrazu są pliki głosowe lub muzyczne. Zob. też WIDEOBLOG. WP

Audiotele – konkurs reklamowy dla widzów, polegający na telefonicznym lub ➤ sms-owym odpowiadaniu przez widzów na proste pytania podane na ekranie telewizyjnym; wśród autorów prawidłowych odpowiedzi losowane są nagrody. Koszt połączenia telefonicznego w a. jest wyższy niż normalnie, zyskiem dzielą się operator sieci telefonicznej, stacja telewizyjna i firma zlecająca przeprowadzenie konkursu. MLM

Audycja (z łac. *auditio* ‘słuchanie’) – część ➤ PROGRAMU RADIOWEGO LUB TELEWIZYJNEGO, której cechą charakterystyczną jest to, że stanowi odrębną całość, zarówno ze względu na treść, formę jak i przeznaczenie lub autorstwo (➤ PRAWO RADIOFONII I TELEWIZJI). A. nazywa się też koncerty służące popularyzacji muzyki.

A. dzieli się wg użytych środków na słowne, muzyczne i słowno-muzyczne; ze względu na problematykę – m.in. na informacyjne, publicystyczne, oświatowe, rozrywkowe, sportowe, muzyczne, literackie oraz teatr radiowy; ze względu na grupę słuchaczy, do których są adresowane – na a. dla dzieci, młodzieży, rolników, żołnierzy, kobiet itp. Wyróżnia się też a. reżyserowane (np. ➤ SŁUCHOWISKO) i nie (np. transmisja konferencji), emitowane z zapisu, także archiwalne, oraz prowadzone „na żywo”. Szczególną odmianę

stanowią a. interaktywne, w których wykorzystuje się możliwość rozmów telefonicznych ze słuchaczami lub uczestnictwem przez pocztę internetową oraz SMS-y. W odniesieniu do telewizji określenie a., stosowane w terminologii prawnej, wypierane jest przez bardziej ogólne i wieloznaczne ► PROGRAM TELEWIZYJNY.

Jeśli pominąć eksperymentalne a. z początku XX w., do najstarszych należą m.in.: program muzyczny Hansa Bredowa (Nowy Jork, 1913), zrealizowany z pomocą niem. Towarzystwa Radiofonicznego Telefunken oraz pierwsza w Europie a. słowno-muzyczna z Pałacu Królewskiego w Lacken (Bruksela, 1914). Za początek polskiej radiofonii przyjmuje się datę 19 listopada 1918 r. (eksperymenty Wojskowej Szkoły Radiotechnicznej, powstanie Stowarzyszenia Radiotechników Polskich i Polskiego Towarzystwa Radiotechnicznego, Warszawa 1923), ale pierwsze a. nadane zostały przez warszawską radiostację PTR w 1925 r. (Stanisław i Janusz Odyńcowie), pierwszym zaś „widowiskiem słownym”, czyli ► SŁUCHOWISKIEM, była „Warszawianka” S. Wyspiańskiego w adaptacji i reżyserii Alojzego Kaszyńskiego. W miarę rozwoju radia jako środka przekazywania nie tylko informacji, pojawiają się obok typowych dla okresu międzywojennego a. muzycznych, „transmitowanych” ze studia a. słownych – pogadanek: a. słowno-muzyczna, słuchowisko (► TEATR RADIOWY, POWIEŚĆ RADIOWA) i in. Z nowszych form a. można wymienić programy publicystyczne czy kulturalne dziejące się na miejscu zdarzenia (► RADIO INTERAKTYWNE). A. są także (jeżeli istnieją w formie dźwiękowej) typowe gatunki dziennikarskie spotykane w prasie: ► WYWIAD, ► ROZMOWA, ► FELIETON, ► RECENZJA, ► DYSKUSJA, ► KOMENTARZ, ► KORESPONDENCJA, ► PRZEGLĄD PRASY, ► REPORTAŻ, ► FEATURE (reportaż literacki, czyli pogranicze reportażu i słuchowiska). Specyficzną formą a. są dźwiękowe wersje gatunków informacyjnych, np. informacja poszerzona (odpowiednik notatki prasowej) stanowi podstawę do a. o charakterze informacyjnym z elementami publicystycznymi (*current affairs*). W tym wypadku wyznacznikiem gatunkowym jest temat (tzw. „gorący” lub kontrowersyjny, mający szeroki oddźwięk społeczny). Gatunek *current affairs* (osobna konkurencja na festiwalach radiowych) musi posiadać przewagę materiału reporterskiego w stosunku do komentarza autorskiego czy narracji. Dość rozpowszechnioną formą a. informacyjnej stała się ► RELACJA REPORTERSKA polegająca na łączeniu 1–2-zdaniowej narracji autorskiej przedzielanej oryginalnymi wstawkami. MW + AW + BF + WŚG

Audycja radiowa – zob. PROGRAM

Audycja telewizyjna – zob. PROGRAM

Audyt komunikacyjny – przeprowadzane dla potrzeb ► PUBLIC RELATIONS badanie opinii na temat reputacji i ► WIZERUNKU FIRMY (innej zbiorowości, jednostki) będącej przedmiotem działań PR wśród ► GRUP DOCELO-

WYCH najważniejszych z punktu widzenia jej interesów, w celu określenia istniejącego wizerunku, wskazania możliwości jego korekty oraz zmierzenia skuteczności podejmowanych działań PR. MLM

Audytoryum – w ► NAUCIE O KOMUNIKOWANIU określenie zbiorowości czytelników prasy, słuchaczy radia lub widzów używane w dwóch znaczeniach: **1.** ogół osób, które przeczytały konkretny artykuł albo konkretne wydanie gazety lub czasopisma albo wysłuchały konkretnej audycji lub obejrzały konkretny program w telewizji; sumy tak rozumianych a. składają się na ► PUBLICZNOŚĆ danej gazety, danego czasopisma, danej stacji radiowej lub telewizyjnej; **2.** ogół czytelników danej gazety, danego czasopisma albo ogół odbiorców danej stacji radiowej lub telewizyjnej, a więc tyle co ich publiczność. WP

Autor (z łac. *auctor*) – osoba będąca ► TWÓRCĄ ► UTWORU LITERACKIEGO, plastycznego, muzycznego, naukowego lub technicznego. Istotne jest rozróżnienie a. i twórcy. Twórcą jest ten, kto dane dzieło stworzył, natomiast a. jest ten, kogo ustawa uznaje za uprawnionego. ► PRAWO AUTORSKIE do utworu przysługuje twórcy (a.), o ile ustawa dla szczególnych sytuacji nie stanowi inaczej (np. dla utworów pracowniczych, dzieł zbiorowych, programów komputerowych, utworów audiowizualnych). Potwierdzenie autorstwa dzieła opiera się zwykle na domniemaniu, że twórcą jest osoba, której nazwisko w tym charakterze uwidocznił na egzemplarzu utworu lub podano do publicznej wiadomości w jakikolwiek inny sposób w związku z rozpowszechnianiem utworu. Umieszczenie nazwiska określonej osoby na utworze jako autora nie przesądza ostatecznie sprawy autorstwa, które może być obalone. Możliwe jest przeprowadzenie dowodu, że a. dzieła jest inną osobą. Ciężar dowodu wykazania autorstwa utworu spoczywa nie na osobie podpisanej jako twórca na utworze, lecz na osobie, która przeczy takiemu domniemaniu. Z różnej formy autorstwa wynika indywidualna (autorstwo indywidualne) lub zbiorowa (współautorstwo) odpowiedzialność za treść i formę utworu, a także zakres pożytków wynikających z prawa autorskiego. A. przysługują do utworu ► OSOBISTE PRAWA AUTORSKIE i ► MAJĄTKOWE PRAWA AUTORSKIE. BF

Autoryzacja (z ang. *authorization* ‘upoważnienie, autoryzacja’) – pozwolenie ► AUTORA na ► PUBLIKACJĘ, przekład, wystawienie, ► REPRODUKCJĘ, ► ADAPTACJĘ. Przy ► WYWIADACH prasowych a. polega na wspólnym uzgodnieniu ostatecznego tekstu wywiadu przed publikacją, przez osobę udzielającą wywiadu i dziennikarza. Zgodnie z prawem prasowym w wypadku dosłownego cytowania wypowiedzi ► INFORMATORA dziennikarz nie może odmówić prawa do a. W wypadku wypowiedzi omawianych oraz cytatów pochodzących z już opublikowanego materiału prawo a. informato-

rowi nie przysługuje. W wypadku jednak wypowiedzi na tematy specjalistyczne uzgodnienie treści może być korzystne dla dziennikarza. ➤ **PRAWO PRASOWE** nie daje informatorowi uprawnienia do jakiegokolwiek innej ingerencji w powstający tekst, jak np. w wypowiedzi innych osób lub ➤ **KOMENTARZ** dziennikarski. Termin używany również w innych dziedzinach, np. informatyce, rozumiany jako proces, zazwyczaj następczy po ➤ **UWIERZYTELNIANIU**, pozwalający na ustalenie prawa dostępu danego podmiotu do zasobów/informacji, o które się zwraca. *BF*

Awatar (z sanskrytu *awatara* ‘zstąpienie’, ‘wcielenie’) – **1.** indywidualny, w zasadzie niepowtarzalny obrazek pod ➤ **NICKIEM**, używany przez użytkownika ➤ **FORUM** w ➤ **INTERNECIE**; **2.** w grach komputerowych postaci występujące w nich lub reprezentujące uczestników tych gier. *WP*

Awizy (wl. *avviso* ‘powiadomienie’) – druki okolicznościowe, wydawane do końca XVI w. z okazji nadzwyczajnych wydarzeń (np. uroczystości dworskie, kłęski żywiołowe, odkrycia geograficzne, bitwy); często zwane również prymitywami lub pierwocinami prasy. W przeciwieństwie do ➤ **GAZET** pisanych ukazywały się nie periodycznie, ale okazjonalnie. *SD*

A-zine – zob. *E-ZIN*

Backlight – zob. WIELKOFORMATOWE NOŚNIKI REKLAMY

Badania odbioru mediów – jeżeli przez odbiór mediów rozumiemy proces poznawczy składający się z 1) percepcji bodźców wzrokowych i słuchowych, 2) rozumienia ich, 3) zinterpretowania i ewentualnej aprobaty oraz 4) zapamiętania i 5) ewentualnego wykorzystania, to b. o. m. obejmują wszystkie te fazy. Podstawową miarą skuteczności odbioru mediów jest jego zasięg. W wypadku drukowanych gazet i czasopism warunkiem ich odbioru jest ich czytelność. Jego zasięg zależy zwykle od ich pokupności, idącej na ogół w parze z poczytnością; warunkiem pokupności i ► POCZYTNOSTCI gazet i czasopism jest ich dostępność.

Tym, czym dla odbioru gazety i czasopisma jest ich dostępność i poczytność, tym dla programów radiowych i telewizyjnych jest ich słyszalność i ► SŁUCHALNOŚĆ oraz widzialność i ► OGLĄDALNOŚĆ. W opisach odbioru mediów odróżniamy charakterystykę jego zasięgu (w całej populacji lub w poszczególnych jej kategoriach), wyrażaną zwykle w procentach (całej populacji lub jej poszczególnych kategoriach) od charakterystyki struktury publiczności (lub audytorium), też wyrażanej w procentach, ale liczonych od ogółu odbiorców.

B. o. m. o charakterze diagnostycznym mają charakter bądź b. pasywnych (opierających się na źródłach zastanych, a także na wynikach b. śledzących, czyli na obserwacji zachowań społecznych), bądź b. aktywnych, jak np. uważane za standardowe masowe b. ankietowe oparte na reprezentatywnej reprezentacji, czyli reprezentatywnej ► PRÓBIE badanej populacji. Zazwyczaj mają one na celu określenie wielkości, struktury społecznej i zainteresowań ► PUBLICZNOŚCI (► AUDYTORIÓW) poszczególnych mediów. Pogłębionemu poznaniu odbioru mediów służą b. laboratoryjne, eksperymentalne, psychograficzne oraz wywiady grupowe skoncentrowane na wybranym problemie (potocznie w środowisku badaczy zwane fokusami), ► OBSERWACJA UCZESTNICZĄCA, a także studia monogra-

ficzne nad zachowaniami medialnymi wybranych społeczności oraz studia wybranych przypadków.

W l. 1957–1990 najważniejszymi instytucjami prowadzącymi b. o. m. w Polsce były: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa” (od r. 1972 – RSW „Prasa-Książka-Ruch”) w Krakowie oraz Ośrodek Badania Opinii Publicznej Polskiego Radia i Telewizji w Warszawie. Współcześnie w Polsce standardy w dziedzinie b. o. m. wyznaczają badania firmy Sawyer-Miller Group/Kennan Research Group Poland (SMG/KRC); ich wyniki najczęściej publikowane są w czasopiśmie fachowych. W b. o. radia i telewizji stosuje się obecnie, oprócz standardowych badań ankietowych, metodę dzienniczkową (wybrani respondenci prowadzą 7-dniowe dzienniczki, w których rejestrują własną aktywność w odbiorze danego medium) oraz ► TELEMETRIĘ. Zob. też: BADANIA REKLAMY. WP

Badania postaw i opinii – zob. OPINIA PUBLICZNA

Badania reklamy – zespół technik i metod badawczych, służących do przygotowania ► KAMPAII REKLAMOWEJ, nadzorowania jej produkcji (tzw. pretesty, badania diagnostyczne) oraz monitorowania i pomiaru jej efektów (badania śledzące). Bada się: czytelność i zrozumiałość reklamy, poziom dotarcia reklamy do konsumentów, zapamiętywanie reklamy (np. test DAR, czyli test pamiętania reklamy na drugi dzień), wpływ reklamy na indywidualne emocje, postawy i zachowania, wpływ r. na wielkość sprzedaży itp. Wykorzystuje się także ► BADANIA ODBIORU MEDIÓW oraz badania nad modelami życia, postawami i motywacjami konsumentów. Zob. MOTYWACYJNE BADANIA, PSYCHOGRAFICZNE BADANIA. MLM

Badania zrozumiałości języka tekstu – rozpoczęły się pod koniec XIX w. pracami F.W. Kaedinga (dostrzeżenie związku między zrozumiałością wypowiedzi a rodzajem użytych wyrazów) i N.A. Rubakina (dostrzegł zależność zrozumiałości i składni tekstu), a ich statystyczne podstawy stworzył w l. 30. i 40. XX

w. amer. językoznawca G.K. Zipf, który wykazał istnienie związku między długością wyrazu a częstością jego występowania (prawo Zipfa). Wynikało z niego, że obecność dłuższych wyrazów nie sprzyja zrozumiałości tekstu, te bowiem są rzadsze niż wyrazy krótkie, a człowiek lepiej rozumie to, z czym częściej się styka.

Od tego czasu rozpoczęły się w USA badania nad tzw. czytelnością (*readability*) zmierzające do ustalenia praktycznych sposobów jej mierzenia (tzw. *readability formulas*). Oprócz formuły Flescha (► FLESCHA FORMUŁA) popularność zyskały m.in.: opracowana przez Edgara Dale'a i Jeanne Chall tzw. *Dale-Chall readability formula* mierząca zrozumiałość m.in. obecnością wyrazów najczęściej notowanych w słowniku frekwencyjnym, oraz *close procedure* Wilsona L. Taylora oparta na pomiarach możliwości uzupełnienia brakujących elementów danego tekstu przez przedstawicieli grupy, dla której tekst pisano (w próbie pochodzącej z badanego tekstu wycina się co piąty wyraz i empirycznie sprawdza, czy pozostawione puste miejsca są właściwie, tj. zgodnie z tym, co było w tekście, wypełnione).

Dla języków słowiańskich sposoby mierzenia zrozumiałości pod koniec I. 60. XX w. opracowali: słowacki prasoznawca Jozef Mistrík oraz Walerý Pisarek. Metoda J. Mistríka brała pod uwagę długość zdań, długość wyrazów oraz ich różnorodność. Im wyrazy i zdania krótsze i im wyrazy częściej się powtarzają – tym tekst łatwiejszy. Natomiast metoda Pisarka, popularnie przedstawiona w „Nowej retoryce dziennikarskiej”, zakłada mierzenie zrozumiałości tekstu polskiego z uwzględnieniem: po pierwsze procentu wyrazów trudnych, tj. tych o czterosylabowej lub dłuższej podstawowej formie fleksyjnej, a po drugie stopnia trudności składni, czyli przeciętnej długości zdania liczonej w wyrazach. Zob. TRUDNOŚĆ JĘZYKA W MEDIACH. WK

LIT.: Pisarek 1966, 1969

Bajt (skrót – B; ang. *byte*) – pojęcie wprowadzone w 1956 przez Wernera Buchholza (IBM); nazwa jednostki informacji składającej się z określonej liczby ► BITÓW, a zarazem najmniejszej adresowalnej jednostki pojemności ► PAMIĘCI KOMPUTERA. Liczba bitów w b. zależy od architektury systemu komputerowego; we współczesnych komputerach na ogół 1 B = 8 bitów. Pojedynczy b. wystarczy do zapisania jednego znaku, np. cyfry lub litery. Duże jednostki informacji np. określające pojemności pamięci masowej, zapisuje się jako kilobajty (kB), megabajty (MB), gigabajty (GB) i terabajty (TB), przy czym kolejne jednostki są 1024 razy większe od bezpośrednio je poprzedzających. MJ

Bandwagon effect (ang. ‘efekt platformy z orkiestrą’) – teoria sformułowana przez P. Lazarsfelda tłumacząca konformistyczne zachowania społeczne chęcią naśladowania się w obozie zwycięzców; skutkiem b. e. jest

np. wzrost poparcia partii prowadzących w przedwyborczych rankingach albo zwycięskich w wyborach. Przeciwnieństwem b. e. jest *underdog effect*, który polega na tym, że część wyborców głosuje na partię słabszą, by im dać szansę obecności w parlamencie. WP

Baner (ang. *banner* ‘transparent’) – 1. ► OGŁOSZENIE REKLAMOWE w ► INTERNECIE, zazwyczaj w kształcie prostokąta, statyczne lub animowane. Kliknięcie w b. powoduje przeniesienie ► INTERNAUTY na ► STRONĘ WWW wyznaczoną przez reklamodawcę. Zob. też: REKLAMA W INTERNECIE; 2. wielkoformatowy transparent reklamowy, umieszczony w przestrzeni publicznej. Zob. też: REKLAMA ZEWNĘTRZNA. MLM

Bank danych – zob. BANK INFORMACJI

Bank informacji, bank danych – stale aktualizowana i uzupełniana ► BAZA DANYCH wraz z odpowiednim oprogramowaniem przeznaczona do równoczesnego udostępniania swoich zasobów wielu użytkownikom. B. i. mogą działać na dwóch poziomach: źródłowym (klient pobiera z b. i. nieprzetworzone dane, przetwarza je i udostępnia w swoich ► SERWISACH lub bazach) oraz przetworzonym (użytkownikom końcowym udostępniane są gotowe, przetworzone dane). Pod względem funkcjonalności b. i. podzielić można na: zamknięte, których zawartość przygotowawana i udostępniana jest przez ich właściciela, oraz otwarte, w których istnieje możliwość dodawania informacji przez użytkowników. B. i. należą na ogół do przedsiębiorzeń komercyjnych, korzystanie z nich jest płatne. MJ

Barwa – właściwość ciała zależna od stopnia pochłaniania, rozpraszania lub przepuszczania promieni świetlnych; kolor, wrażenie wzrokowe wywołane przez promieniowanie elektromagnetyczne o długości fal z zakresu widzialnego. W telewizji wykorzystuje się do uzyskania barwnego obrazu trzy b. podstawowe oznaczone R (Red) – czerwona, G (Green) – zielona i B (Blue) – niebieska, których kombinacje umożliwiają uzyskanie dowolnej b. Cechami b. są: odcień i nasycenie. Odcień b. to cecha wskazująca wielkość udziału b. białej w b. Nasycenie b. to cecha wrażenia wzrokowego oceniająca udział chromatycznie czystej b. AW

Baseline – zob. SŁOGO

Baza danych – w najszerszym rozumieniu jest to każdy usystematyzowany zbiór danych zapisanych na różnych nośnikach, wyposażony w system przetwarzania tych danych na ► INFORMACJE (b. d. jest biblioteka, archiwum, kolekcja muzealna, a nawet zapis pamiętnikarski czy album zdjęć rodzinnych). Dane mogą być przechowywane w postaci zapisów alfabetycznych, obrazowych, dźwiękowych, zarówno jako dokumenty analogowe, jak też zdigitalizowane (cyfrowe). Systemem umożliwiającym przetwarzanie danych zgromadzonych w bibliotece tradycyjnej (książkowej) w informację jest jej ► KATALOG (alfabetyczny – autorski

lub tytułowy, tematyczny, problemowy itd.); w informatyce jako b. d. określa się program komputerowy pozwalający gromadzić dane, jak też przetwarzać je na żądane przez użytkownika informacje; program przetwarzający dane – algorytm – decyduje o sposobie ich doboru, zapisie ich cech (zasada indeksowania), selekcji i warunkach udostępniania użytkownikom, którym można przypisać zakresy, w jakich dane zgromadzone w bazie będą dostępne. Jednocześnie algorytmy są konstruowane tak, by uwzględniały cele gromadzenia danych, sposób ich wykorzystywania, grupy użytkowników etc.; b. d. mogą być dostępne w sieci Internetu, mogą być także gromadzone na różnego rodzaju nośnikach: > PŁYTKACH KOMPAKTOWYCH, taśmach, dyskach optycznych, a także w pamięci > SERWERÓW obsługujących sieci lokalne (> MEDIATEKA, > ENCYKLOPEDIA MULTIMEDIALNA). Struktura b. d. może być zorientowana obiektowo (na dane konkretnego rodzaju) lub relacyjnie (na dane znajdujące się w różnych miejscach, powiązane ze sobą, np. tematycznie), a także hierarchicznie lub sieciowo; użytkownik może przeszukiwać b. d. wszędy (BFS) lub w głąb (DFS), zaś wybór sposobu przeszukiwania decyduje o jakości uzyskanych informacji. B. d. – jako struktura interaktywna – wymaga od użytkownika współpracy, ponieważ w wypadku przybrania wobec niej postawy pasywnej, nigdy nie znajdziemy do niej dostępu, jednak ta interaktywność – co oczywiste – zupełnie inaczej wygląda w sieci niż np. w wypadku korzystania z > CD-ROM-U. Sprzężenie mechanizmu gromadzenia danych z mechanizmem ich wyszukiwania i udostępniania wydaje się ograniczeniem wolności użytkownika, niemniej duże bazy danych umożliwiają w swoich > PRZEGŁĄDARKACH bardzo precyzyjne określenie preferencji (dotyczy to zwłaszcza tak olbrzymich b. d., jakie zgromadzone są w sieci; część z tych danych pozostaje „w ukryciu” przed użytkownikiem – np. w wypadku > STRON WWW), wykorzystując w algorytmach tzw. iloczynny booleanie (wspólne części wielu zbiorów). Komputerowe b. d., zarówno na twardych dyskach, taśmach, CD-ROM-ach, jak sieciowe, są rozwinięciem idei ogłoszonej w połowie I. 40. XX w. przez V. Busha pod nazwą *Memex*: wynalazca ten proponował zgromadzenie wszelkich dokumentów wytworzonych przez człowieka w postaci zapisów fotoelektrycznych lub mikrofilmów: ich udostępnienie byłoby możliwe z każdego miejsca globu poprzez zgłoszenie się użytkownika w światowej sieci; rozwój technik komputerowych, a zwłaszcza możliwość tworzenia cyfrowych wersji każdego dokumentu pozwoliła urzeczywistnić tę ideę. B. d. są współcześnie przedmiotem zainteresowania teorii mediów (> NOWE MEDIA) jako swoiste struktury hipertekstowe (> HIPERTEKST), które obrazują zarazem uporządkowanie syntagmatyczne (linearne) i paradygmatyczne (wertikalne), co stawia je w opozycji do tradycyjnej narracji (L. Manovich) i każe w nich widzieć modele poznania, a także specy-

ficzne gatunki twórczości (cyberart). Takie podejście bardzo rozszerza pojęcie b. d.: pozwala np. traktować wszelkie > ARTEFAKTY jako zbiory danych, które wymagają od odbiorcy zastosowania odpowiednich procedur porządkowania oraz przetwarzania ich zasobów w informacje; procedury te powstają w wyniku mentalnej interakcji użytkownika z b., która odpowiada tradycyjnym procesom hermeneutycznym, pozwalającym rozumieć artefakt. ZB

BBS (z ang. *Bulletin Board System*) – system wymiany danych pomiędzy użytkownikami > KOMPUTERÓW oparty na udostępnianiu swoich zasobów za pośrednictwem > MODEMU telefonicznego przez wybrane komputery zwane węzłami BBS. Pierwszy BBS powstał w l. 70. w USA; sporą popularnością cieszyły się również w Polsce. Obecnie BBS-y zostały niemal całkowicie wyparte przez usługi internetowe, takie jak > STRONY WWW i > FTP. MJ

Behawioryzm (ang. *behaviourism* od *behaviour* ‘zachowanie się’) – kierunek w psychologii, który w centrum zainteresowania badawczego stawia zachowanie się opisywane w kategoriach reakcji na bodźce. Zapoczątkowany w duchu neopozytywizmu na początku XX w. m.in. przez J.B. Watsona, poddany później wielostronnej krytyce i potępiany za mechanicyzm i redukcjonizm, przyczynił się do rozwoju ogólnej teorii zachowania, a zwłaszcza neobehawiorystycznej teorii uczenia się. Współcześnie neobehawiorystyczna orientacja nadal jest żywa w psycholingwistyce; za jej przedstawiciela uchodzi C.E. Osgood. WP

Bestseller (z ang. *best* ‘najlepiej’ + *sell* ‘sprzedawać się’) – książka górująca nad innymi popularnością. Listy b., publikowane w czasopismach kulturalno-społecznych i literackich, świadcząc o gustach czytelników, są ważnym źródłem informacji dla wydawców i bibliotekarzy. Podobno pierwszą taką listę opublikował amer. magazyn literacki *Bookman* w r. 1895. B. wszystkich czasów jest Biblia, wyjątkowo w r. 1936 wyprzedziła ją powieść Margaret Mitchell „Przeminęło z wiatrem”. Największe szanse na stanie się b. mają książki religijne i poradnicze oraz romanse, powieści historyczne, erotyczne i sensacyjne. WP

Bekart – w drukarstwie potoczne określenie wiersza wychodniego, zawieszonego, czyli końcowego wiersza ustępu (> AKAPITU) umieszczonego na początku nowego > ŁAMU (> KOLUMNY); uchybienie wobec zasad poprawnego kształtowania („łamania”) kolumny. SD

Bias – zob. UPZDZIEDZENIA

Bibliografia (z gr. *biblion* ‘książka’, *gráphō* ‘piszę’) – 1. nauka o drukach, opisująca i rejestrująca je, umiejętność sporządzania opisów, spisów bibliograficznych wg określonych kryteriów; 2. załączony do publikacji wykaz wykorzystanych źródeł, zwany często b. załącznikową; 3. dział w czasopiśmie przeznaczony na

informacje o nowościach wydawniczych; **4.** spis książek, artykułów, czasopism lub dokumentów zebranych i opisanych wg przyjętych zasad. Wyróżnia się wg zakresu rzeczowego b. ogólne i specjalne; wg zasięgu chronologicznego b. retrospektywne, bieżące, prospektywne; wg zasięgu terytorialnego b. międzynarodowe, narodowe, regionalne; wg kryterium formalnego wydawnictwa zwarte, artykuły. Ze względu na sposób opracowania opisu wyróżnia się b. rejestracyjne oraz b. adnotowane, informujące o zawartości dokumentu (publikacji), czasem podejmujące jego analizę.

Ze względów formalno-zewnętrznych wyróżnia się b. ogólne zawierające spis publikacji zwartych (książek), jak i b. specjalne (spisy książek i artykułów) poświęcone wybranym dziedzinom wiedzy. Na gruncie polskim pierwsze b. poświęcone prasoznawstwu (głównie historii prasy) zaczął sporządzać i publikować już na początku XX w. Stanisław T. Jarkowski (pierwsze próby b. retrospektywnej), następnie (po r. 1945) kontynuowała je Jadwiga Krawczyńska (na łamach *Prasy Polskiej* – Notatnik bibliograficzny). W Ośrodku Badań Prasoznawczych w l. 1965–1983 ukazywała się pod red. Sylwestra Dzikiego „Polska bibliografia adnotowana wiedzy o środkach masowego komunikowania”; prace nad b. rejestracyjną kontynuuje Władysław Kolasa (na łamach *Rocznika Historii Prasy Polskiej*). Brak w pol. piśmiennictwie prasoznawczej b. retrospektywnej zastępuje b. załącznikowa do „Historii prasy polskiej” (1976–1980) oprac. przez Andrzeja Notkowskiego.

Inna, istotna dla prasoznawstwa jest b. czasopism, bieżąca (zastępują ją ► KATALOGI CZASOPISM), a zwłaszcza retrospektywna. Pierwsze próby jej sporządzania na gruncie polskim sięgają I poł. XIX w. Najważniejsze opracowanie jest dziełem Karola Estreichera. Jego „Spis alfabetyczny czasopism i pism zbiorowych od najdawniejszych czasów” w t. 1 i 6 „Bibliografii polskiej” (a zwłaszcza rozszerzona wersja w t. 3 II wyd. „Bibliografii” z 1962 r.) jest istotnym zaczątkiem b. retrospektywnej czasopism polskich. W II poł. XX w. trwały liczne dyskusje na temat konieczności podjęcia prac nad sporządzeniem takiej b. (m.in. publikacje Jerzego Łojka, Aleksandry Garlickiej, Wiesława Władyki, Jerzego Myślińskiego). Powstały wówczas wartościowe b. regionalne („Bibliografia czasopism pomorskich” Henryka Baranowskiego, „Bibliografia czasopism warszawskich 1579–1981” Konrada Zawadzkiego, „Bibliografia prasy lwowskiej w latach 1864–1918” Jerzego Jarowieckiego i in.). Wtedy powstała b. prasy konspiracyjnej Lucjana Dobroszyckiego i J. Jarowieckiego, „Bibliografia czasopism polskich wydanych poza granicami kraju od września 1939 r.” (do 1984 r.) Jana Kowalika, a także rzetelne studium bibliologiczne „Gazety ulotne polskie i Polski dotyczące XVI–XVIII w.” Konrada Zawadzkiego. *SD*

LIT.: Dzikie 1992

Biblioteka multimedialna – zob. *MEDIATEKA*

Bibuła – zob. *DRUGI OBIEG*

Billboard (z ang.) – tablica reklamowa o powierzchni ok. 12 m², wolno stojąca (tzw. *freeboard*) lub montowana na ścianach budynków. Zob. też: *REKLAMA ZEWNĘTRZNA. MLM*

Biogram, życiorys – tekst przedstawiający przebieg czyjegoś życia w formie zwartej, skupiający się na najważniejszych fragmentach życia, działalności i twórczości danej osoby. Zob. też: *GŁÓWKA, SYLWETKA. KWZ*

Bit (skrót – b; ang. *binary unit*) – podstawowa i najmniejsza jednostka informacji opisująca, który z dwóch równie prawdopodobnych stanów przyjął w danej chwili układ. W technologii komputerowej stanami tymi są: 0 (prąd nie płynie przez układ) i 1 (prąd płynie przez układ). Ilość informacji przekazanej przez b. wyraża się wzorem 2ⁿ, gdzie n to liczba używanych b. System wykorzystujący dwa stany układu określa się mianem dwójkowego (binarnego). Zob. też: *BAJT. MJ*

Biuletyn (z fr. *bulletin*) – w ► *TYPOLOGII WYTWORÓW Drukowych* nazwa różnego rodzaju ► *WYDAWNICTW ZBIOROWYCH* o określonej lub nieokreślonej częstotliwości ukazywania. W terminologii prasowej b. ma dwojakie znaczenie: 1) jako nazwa serwisów agencji prasowych (na użytek głównie redakcji pism codziennych), które stanowią materiał dla prasy i 2) jako nazwa wydawnictw różnych instytucji na ich wewnętrzny użytek. Użycie nazwy b. w znaczeniu „czasopismo” rozpowszechnione zostało w czasach Wielkiej Rewolucji Francuskiej. W pol. nazewnictwie prasowym b. jest znany już w XVIII w. (częście w oryginalnej, obcojęzycznej wersji – *bulletin*), lecz jako element tytułu periodyku naukowego (także współczesne najważniejsze polskie czasopismo językoznawcze nazywa się *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego*); Estreicher („Bibliografia polska”, t. III, Kraków 1962) rejestruje 17 takich b. *SD*

Biuro prasowe – 1. komórka organizacyjna firmy lub instytucji zajmująca się kontaktami i współpracą z ► *MEDIAMI MASOWYMI*; współczesne b. p. ma postać działu ► *PUBLIC RELATIONS*; 2. instytucja powołana doraźnie przez organizatorów imprezy w celu ułatwiania pracy dziennikarzom obsługującym tę imprezę, a przez to pozwalająca organizatorom zwracać uwagę przedstawicieli masowych mediów na wybrane aspekty danej imprezy. Typowe czynności b. p. to sporządzanie i przekazywanie ► *KOMUNIKATÓW DLA MEDIÓW*, organizowanie ► *WYWIADÓW*, ► *BRIEFINGÓW* i ► *KONFERENCJI PRASOWYCH*, sporządzanie i udostępnianie dziennikarzom żądanych materiałów. *WF*

Blog (od ang. *weblog* ‘rejestr internetowy’, ‘dziennik sieciowy’) – dziennik (pamiętnik) prowadzony w ► *INTERECIE*, rodzaj osobistej ► *STRONY WWW*, na któ-