

Leksykon terminów medialnych jako próba syntezy wiedzy o mediosferze XXI wieku z polskiej perspektywy¹

KAZIMIERZ WOLNY-ZMORZYŃSKI

Uniwersytet Śląski

RYSZARD FILAS

Uniwersytet Jagielloński

PAWEŁ PŁANETA

Uniwersytet Jagielloński

Streszczenie

Artykuł przedstawia ideę wydania w Polsce nowego Leksykonu terminów medialnych, ukazując ważne powody podjęcia takiego projektu. Do przygotowania Leksykonu skłania, z jednej strony, dynamiczny rozwój polskiego i światowego medioznawstwa w XXI w. (jego instytucjonalizacja w wielu ośrodkach badawczych i szkołach wyższych, rozwój czasopiśmiennictwa branżowego i naukowego etc.), z drugiej zaś strony dostrzegalna luka na naszym rynku wydawniczym (ostatnie tego typu wydawnictwa powstały w połowie I dekady tego wieku), a więc na innym etapie rozwoju mediosfery. Mając świadomość dostępności na rynku wydawniczym wielotomowych wydawnictw międzynarodowych i encyklopedii internetowych, autorzy uznają, że celem projektu jest nie tylko procesualne i interdyscyplinarne ujęcie współczesnych zmian w mediosferze, ale przede wszystkim – z polskiej perspektywy, aby spopularyzować i uwydatnić dorobek polskich uczonych – medioznawców i przedstawicieli dyscyplin pokrewnych. Leksykon będzie się różnił od starszych wydawnictw pod względem formalnym – uwzględni znacznie większą liczbę haseł (około 3000) i merytorycznym, wkraczając na obszary nowe pod względem technologicznym (co skutkuje lawinowym przyrostem haseł związanych z mediami internetowymi i generalnie – mediami cyfrowymi), obejmując też nowe zjawiska, nowe obszary badawcze i rezultaty dokonania licznych kregów medioznawców.

Słowa-kлючe: medioznawstwo, mediosfera, leksykon, encyklopedia, dorobek polskiego/światowego medioznawstwa

¹ *Leksykon terminów medialnych* to interdyscyplinarny projekt finansowany przez Ministerstwo Nauki i Edukacji nr NdS/530026/221/2021.

Abstract

Lexicon of media terms as an attempt to synthesize the knowledge of the mediosphere of the xxi century from the polish perspective

The article presents the idea of publishing a new "Lexicon of media terms" in Poland, showing important reasons for undertaking such a project. The preparation of the "Lexicon" is prompted, on the one hand, by the dynamic development of Polish and global media studies in the 21st century (its institutionalization in many research centers and universities, the development of professional and scientific periodicals, etc.), and on the other hand by the perceived gap in our publishing market (the last publications of this type were created in the middle of the first decade of this century), and thus at a different stage of development of the mediosphere. Aware of the availability of multi-volume international publications and online encyclopedias on the publishing market, the authors recognize that the aim of the project is not only to provide a processual and interdisciplinary account of contemporary changes in the mediosphere, but above all - from the Polish perspective, to popularize and highlight the achievements of Polish scholars - media scholars and representatives of related disciplines. "Lexicon" will differ from older publications in terms of form - it will include a much larger number of entries (about 3000) and content, entering areas that are new in terms of technology (resulting in an exponential growth of entries related to Internet media and in general - digital media), also covering new phenomena, new research areas and the results of the achievements of numerous circles of media scholars.

Keywords: media studies, mediosphere, lexicon, encyclopedia, achievements of Polish/world media studies

I. ROZWÓJ MEDIOSFERY A WIEDZA O MEDIACH I KOMUNIKOWANIU

Medioznawstwo w Polsce – kiedyś określane jako prasoznawstwo rozumiane jako nauka o masowym komunikowaniu periodycznym – przeszło długą drogę². Początkowo, zarówno w Polsce, jak i na świecie, nauka o komunikacji społecznej, medialnej czy masowej, a tym bardziej nauka o dziennikarstwie, prasoznawstwie czy medioznawstwie nie stanowiła nauki dominującej nad innymi naukami, lecz raczej pozostawała pod wpływem innych dyscyplin, przyjmując ich paradygmaty i dostosowując do nich swój przedmiot zainteresowania i metody badań.

XIX-wieczna refleksja nad prasą drukowaną w Polsce miała głównie charakter bibliograficzny. W następnym stuleciu główny nurt refleksji nad dziennikarstwem i prasą czerpał z nauk historycznych i teorii literatury. Do lat 50. XX w. badanie prasy oznaczało zwykle opis dziejów poszczególnych gazet i czasopism ukazujących się na danym terenie lub poświęconych określonej tematyce. Ten nurt badań prasoznawczych obejmował również opracowywanie biografii wybitnych dziennikarzy, redaktorów i wydawców, a także charakterystykę gatunków wypowiedzi czy analizę wybitnych tekstów dziennikarskich, zwłaszcza reportaży i felietonów, pod kątem literackim i publicystycznym.

W kolejnych latach nastąpiła krótkotrwała fascynacja cybernetyką, a następnie wieloletnia ofensywa nauk społecznych w badaniach nad komunikacją – głównie psychologii i psychologii społecznej, a także socjologii, początkowo w wersji fenomenologicznej ze szczególną rolą studiów przypadku, a później opartej na paradygmacie reprezentatywności. Empiryczne badania nad mediami i komunikacją prowadzone według modelu amerykańskiego zdominowały ten obszar nauki na wiele lat. Na przełomie XX i XXI wieku dominującą dyscypliną w badaniach nad komunikacją medialną stały się prawdopodobnie nauki polityczne, spychając

² Nowa publikacja Tomasza Mielczark (*Medioznawstwo w Polsce. Ludzie – Instytucje – Nauka*) poświęcona jest ścieżkom rozwoju i współczesnemu stanowi teorii i praktyki badawczej.

pozostałe dyscypliny na dalszy plan, a przejawiało się to przede wszystkim w wyjaśnianiu zjawisk zachodzących w sferze medialnej czynnikami politycznymi.

W latach 60. w Europie (i Kanadzie) nastąpił jednak zwrot w kierunku orientacji semiotyczno-kulturowej w badaniach medioznawczych, a od połowy lat 80. XX wieku wiele uniwersytetów, w tym w USA, oferowało atrakcyjne studia z zakresu kulturoznawstwa. Intensywny rozwój tego typu studiów medioznawczych nastąpił w Polsce dekadę później, co zachęciło badaczy z wielu dyscyplin do prowadzenia szeroko zakrojonych badań określanych jako kulturoznawcze, zwłaszcza nad kulturą popularną.

Medioznawstwo jest obecnie od dekady autonomiczną dyscypliną wiedzy w Polsce. Coraz więcej polskich badaczy prowadzi systematyczne, wielowymiarowe badania nad sferą komunikacji społecznej. Od lat dziewięćdziesiątych XX wieku nastąpił bezprecedensowy rozwój różnych form kształcenia, doskonalenia i doskonalenia zawodowego dziennikarzy, redaktorów, specjalistów od reklamy, public relations i rzecznictwa prasowego. Na początku tego wieku – zgodnie z informacją zapisaną w bazach danych instytucji akademickich w Polsce – istnieje ponad 30 różnych możliwości studiowania dziennikarstwa, a w niektórych ośrodkach (m.in. w Warszawie, Krakowie, Katowicach, Poznaniu, Rzeszowie, Gdańsku, Lublinie, Łodzi, Wrocławiu) można studiować dziennikarstwo na kilku różnych uczelniach.

Nastąpiła również instytucjonalizacja życia akademickiego w ramach polskiego medioznawstwa. Obok działającej od 1973 r. Komisji Prasoznawczej Oddziału Krakowskiego Polskiej Akademii Nauk, w 2017 r. powstała Komisja Medioznawcza Polskiej Akademii Umiejętności w Krakowie. Od 2001 r. w Rzeszowie działa Towarzystwo Dziennikarskie, które wspiera rozwój studiów dziennikarskich w Polsce i za granicą, zwłaszcza na Ukrainie. Towarzystwo realizuje swoje cele poprzez organizowanie imprez o charakterze edukacyjnym, naukowym i kulturalnym.

Od 2012 r. Towarzystwo wydaje *Naukowy Przegląd Dziennikarski*³. W 2007 r. we Wrocławiu powstało Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej. Jego podstawowym celem jest wspieranie i promowanie rozwoju nauki o komunikacji i mediach. Skupia ono zarówno teoretyków, jak i praktyków komunikacji, nauczycieli akademickich, badaczy, dziennikarzy, pracowników public relations i reklamy, badaczy opinii publicznej, konsultantów politycznych, doradców medialnych, ludzi biznesu i mediów, specjalistów od marketingu gospodarczego i politycznego – wszystkich tych, którzy zajmują się różnymi aspektami komunikacji i mediów. W naszym kraju ukazuje się również imponująca liczba periodyków naukowych (m.in: *Zeszyty Prasoznawcze*, *Studia Medioznawcze*, *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, *Kultura–Media–Teologia*, *Dziennikarstwo i Media*, wspomniany *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, a także – wydawany w języku angielskim – *Central European Journal of Communication*), poświęcona problemom komunikacji międzyludzkiej za pośrednictwem różnych mediów.

Umacnianiu się dyscypliny akademickiej i rozwojowi studiów nad mediami i komunikacją towarzyszą głębokie zmiany w krajobrazie komunikacyjnym. Rozwój mediów – a także badań i teorii komunikacji – zawsze był kształtowany przez konkretne zmiany społeczne, a także transformacje w sferze technologii, polityki i ekonomii. Industrializacja i urbanizacja Zachodu doprowadziły do powstania teorii społeczeństwa masowego, pojawienie się totalitarnych systemów politycznych zaowocowało rozwojem teorii propagandy, sytuacja wojenna (a zwłaszcza troska o efektywne wykorzystanie potęgi mediów w służbie demokracji przy jednoczesnym ograniczeniu ich szkodliwych skutków) zapoczątkowała badania i powstanie teorii ograniczonych efektów, wreszcie niepokoje społeczne lat 60. XX w. przyniosły

³ Jest to pierwszy w Polsce internetowy kwartalnik naukowy, od początku publikowany w formie elektronicznej z bezpłatnym dostępem dla wszystkich zainteresowanych. Znajduje się na liście czasopism punktowanych prowadzonej przez Ministerstwo Edukacji i Nauki.

odrodzenie zainteresowania teorią kultywacji, spiralą milczenia i koncepcjami *agenda setting* czy *framing*.

Współczesne media tworzą amorficzną, fascynującą przestrzeń symboliczną i w nieznanym wcześniej sposób wzmacniają ludzkie doświadczenie oraz poszerzają zakres poznawania i doświadczania świata, co przejawia się w medialnej „nadprodukcji” konkurujących ze sobą systemów estetycznych, dyskursów, narracji i społecznych obrazów świata. Sfera medialna XXI w. to złożony i wyrafinowany system różnorodnych mediów w każdej skali, od sublokalnej do globalnej, obejmujący gazety, czasopisma, nieperiodyczne publikacje drukowane, media elektroniczne oraz nowe media internetowe, w tym osobiste media społecznościowe. Ten nieustanny socjodynamiczny obieg treści informacyjnych, perswazyjnych i rozrywkowych tworzy sieć różnorodnych kodów kulturowych, a w konsekwencji przestrzeń konkurujących ze sobą systemów wiedzy społecznej, co prowadzi do ekspresyjnych wojen kulturowych.

Coraz częściej można usłyszeć argument – także w kręgach naukowych i akademickich – że czas publikacji encyklopedycznych i leksykonowych bezpowrotnie minął. Platformy wieloźródłowe, takie jak Wikipedia czy wyszukiwarka Google, oferują nowe, pluralistyczne i kolektywne, sposoby dokumentowania i tworzenia wiedzy o świecie. Jednak, jak trafnie zauważa Wolfgang Donsbach – autor największego, 12-tomowego zbioru *The International Encyclopedia of Communication* (i jego jednotomowej, zwartej wersji) – gdy chodzi o najważniejsze tematy dla naszego życia lub pracy, problemy kluczowe czy kontrowersyjne, musimy stanąć przed pytaniem, *na którym źródle możemy polegać, czy to w przypadku wiadomości o ważnych sprawach, czy wiedzy?* W sieci wszystko wygląda tak samo, często atrakcyjnie i wiarygodnie. Tymczasem nierzadko trudno w sieci o weryfikację tejże wiarygodności informacji, tak jak to było w świecie przedcyfrowym. Drukowana wersja encyklopedii *Britannica*, która przeszła już do historii, roztaczała wokół siebie aurę ostatecznej i najlepszej wiedzy o niemal wszystkich aspektach otaczającego nas

świata. Natomiast w przypadku stron internetowych często trudno jest odróżnić profesjonalistów od amatorów, ekspertów od aktywistów, czy też źródła neutralne od ukrytej promocji. (Donsbach 2015, s. XVII).

My również – jako redaktorzy *Leksykony terminów medialnych* – uważamy, że jako społeczeństwo nadal potrzebujemy informacji opartej na sprawdzonych źródłach, popartej wysiłkiem autorytetów w danej dziedzinie, wiedzy, która nie jest zniekształcona z powodu braku kompetencji, postaw ideologicznych czy ukrytych interesów.

Z systemowego punktu widzenia podstawową funkcją nauki jest dostarczenie społeczeństwu możliwie najlepszej zweryfikowanej wiedzy z danej dziedziny, gdyż umożliwia to innym podsystemom podejmowanie racjonalnych decyzji. Jeśli zaś spojrzymy na całość z perspektywy jednostki, to wiedza naukowa jest podstawą psychologicznej funkcji krytyczno-kontrolnej każdego człowieka, który – jak jesteśmy przekonani – chce rozumieć rzeczy, a więc dąży do poznania przyczyn i skutków zjawisk i procesów, aby wykorzystać wiedzę naukową w życiu codziennym – chcemy bowiem wiedzieć, jakie będą skutki podjęcia określonych decyzji, czy to dotyczących inwestycji, czy też umożliwienia naszym dzieciom korzystania z określonych mediów i oferowanych przez nie treści (tamże).

Procesy globalizacyjne w komunikacji przejawiające się w coraz większej liczbie i zasięgu mediów, rosnącym poziomie zaawansowania technicznego są jednym z powodów podjęcia próby kompleksowego opisanie podstawowych cech i skutków rewolucji technologicznej w komunikacji międzyludzkiej w *Leksykonie terminów medialnych*. Aby przybliżyć jego koncepcję wydawniczą, warto wcześniej naszkicować tło, czyli poprzednie tego typu przedsięwzięcia w naszym kraju.

II. SŁOWNIKI I ENCYKLOPEDIA MEDIALNE W POLSCE

Pomysł opracowania *Leksykonu terminów medialnych* nie jest oczywiście nowy. W ciągu ostatniego półwiecza powstało w Polsce kilka (co najmniej sześć) tego typu publikacji, obejmujących mniej lub bardziej szeroko problematykę mediów masowych⁴.

⁴ W tym miejscu warto wspomnieć choćby o wybranych publikacjach o charakterze słownikowym, leksykonowym i encyklopedycznym, które ukazały się na świecie i były poświęcone szeroko rozumianej sferze informacji i komunikacji.

Naszym zdaniem należy zacząć od czterotomowego dzieła *The International Encyclopedia of Communications* pod redakcją Erika Barnouwa i George'a Gerbnera. IEC, opublikowana w 1989 r. we współpracy z legendarną Annenberg School of Communications na Uniwersytecie Pensylwanii, była prawdopodobnie pierwszą próbą przeglądu – i zdefiniowania na wiele sposobów – szerokiej dziedziny komunikacji. Encyklopedia w sposób jasny, wszechstronny i poparty autorytetem wiedzy (ponieważ hasła omawiające tzw. kamienie milowe w rozwoju medioznawstwa, np. teorię kultury, *agenda setting* itp. zostały zredagowane przez samych autorów tych pojęć) obejmuje wszystkie aspekty i poziomy komunikowania – indywidualne i instytucjonalne, kulturowe i technologiczne, praktyczne i teoretyczne – we wszystkich częściach świata, choć ze szczególnym uwzględnieniem perspektywy amerykańskiej. IEC zawiera ponad 550 oryginalnych artykułów napisanych przez wybitnych, światowej sławy autorów. W poszczególnych hasłach poruszono tysiące tematów: od prostego gestu fizycznego do mowy, języka i alfabetu; od sygnału ogniowego do satelity kosmicznego; od glinianej tabliczki do mikroprocesora. W przeciwieństwie do innych encyklopedii, IEC podchodzi do każdego tematu z unikalnej perspektywy dziedziny komunikacji, omawiając badania i naukę o komunikacji, jak również związki komunikacji z wieloma innymi dyscyplinami – w tym antropologią, sztuką, edukacją, historią, dziennikarstwem, prawem, lingwistyką, literaturą, matematyką, filozofią, naukami politycznymi, psychologią, religią, nauką i technologią oraz socjologią. IEC – jako jedyne źródło informacji obejmujące szeroki zakres dyscyplin – było w swoim czasie niezastąpionym źródłem informacji dla studentów, badaczy, nauczycieli, specjalistów i zwykłych czytelników, a także niezbędnym zasobem każdej biblioteki. Należy dodać, że wśród ekspertów zaangażowanych w realizację tego dzieła (jako doradca redakcyjny) Polskę reprezentował Walery Pisarek z Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie. Natomiast *The International Encyclopedia of Communication*, wydana w 2008 r. pod redakcją Wolfganga Donsbacha, jest z kolei niewątpliwie największą i najbardziej wszechstronną publikacją na temat interdyscyplinarnych studiów nad mediami jako nauki o dynamicznie zmieniającym się środowisku komunikacyjnym. Ten przełomowy zbiór blisko 1350 oryginalnych haseł w 12 tomach, obejmujący wiedzę, ustalenia i metodologię studiów nad komunikacją, został wydany wspólnie przez Wiley-Blackwell i International Communication Association (ICA), tj. czołowe stowarzyszenie akademickie tej dyscypliny na świecie. Encyklopedia Donsbacha jest podzielona na 29 obszarów redakcyjnych reprezentujących główne dziedziny badań nad komunikacją, z których każdy jest kierowany przez wiodącego eksperta w swojej dziedzinie. Obszary redakcyjne obejmują: teorię i filozofię komunikacji, komunikację interpersonalną, dziennikarstwo, komunikację międzykulturową i międzygrupową, efekty medialne, komunikację

Połowa z nich (Skrzypczak 1999, Pisarek 2006, Chudziński 2007) miała ambicje bardziej uniwersalistyczne, tj. obejmujące wszystkie sektory mediów – stare i nowe – oraz uwzględniające szerszy kontekst (prawny, etyczny, filozoficzny, psychospołeczny, ekonomiczny czy edukacyjny) ich funkcjonowania. Inne skupiały się albo na jednym sektorze – prasie (Maślanka 1976, w pewnym stopniu także Żbikowska-Migoń i Skalska-Zlat 2017) lub radiu (Beliczyński 2007), albo tylko na wizualnych mediach elektronicznych (Ogonowska 2006). Różni byli też adresaci: dwie publikacje miały charakter bardziej popularyzatorski (Skrzypczak 1999) czy wręcz edukacyjny (Ogonowska 2006, Chudziński 2007), dwie inne zaś adresowane były (Maślanka 1976, Pisarek 2006, Beliczyński 2007) do szerszego kręgu bardziej wyrobionych odbiorców – studentów, badaczy, a także praktyków – dziennikarzy i osób zatrudnionych w branży medialnej i reklamowej.

Najstarszą tego typu publikacją w Polsce była *Encyklopedia wiedzy o prasie* przygotowana w długim cyklu wydawniczym od II połowy lat 60. XX w. (Pisarek 1967) przez współpracowników krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych, pod redakcją Juliana Maślanki, a opublikowana przez Ossolineum w 1976 r. (Maślanka 1976). Na ponad 280 stronach książka zawiera blisko 2000 haseł około 200 autorów⁵ oraz indeksy terminów obcojęzycznych w czterech językach (angielskim, francuskim, niemieckim i rosyjskim). Wydawnictwo zachowało formułę encyklopedii

strategiczną/PR, prawo i politykę komunikacyjną i medialną, globalne systemy medialne oraz komunikację i technologię. Hasła zostały zredagowane przez międzynarodowy zespół wybitnych naukowców z całego świata, co odzwierciedla międzynarodowy charakter ICA. Encyklopedia ma charakter multimedialny (dostępna jest wersja cyfrowa). Przygotowano również jej skróconą, jednotomową wersję zatytułowaną *The Concise Encyclopedia of Communication* (2015). Spośród publikacji encyklopedycznych poświęconych dziennikarstwu, mediom i komunikacji społecznej warto wymienić wydaną w 2003 r. pod redakcją Donalda H. Johnstone'a pracę *The Encyclopedia of International Media and Communications* (Elsevier. Academic Press), która w bardzo przejrzysty sposób prezentuje 220 artykułów problemowych, oraz wydaną rok wcześniej *Encyclopedia of Communication and Information* (New York: Macmillan Reference, 2002) pod redakcją Jorge Reina Schementa (280 obszernych haseł zorganizowanych w osiem głównych działów).

⁵ Autorów haseł opatrzonych akronimami było 83, co znaczy, że wiele haseł powstało jako efekt pracy zbiorowej zespołu redagującego. Zob. W. Pisarek: *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław 1976, s. 12.

specjalistycznej z formułą słownika, zawierając nie tylko obszernie hasła przeglądowe, ale także szereg krótkich haseł definicyjnych. Hasła reprezentują dziewięć działów: ogólne zagadnienia teoretyczne z zakresu wiedzy o prasie i kształcenia dziennikarzy, zagadnienia dziennikarsko-redakcyjne, gatunki dziennikarskie i typologia prasy, język w prasie, grafika, technika drukarska, zagadnienia ekonomiczne, zagadnienia socjologiczne i psychologiczne. Duży nacisk położono na hasła związane z praktyką dziennikarską. Mimo że recenzenci (i sami redaktorzy) zwracali uwagę na pewne braki i niedociągnięcia (m.in. dotyczące zjawisk rynkowych, wpływu rewolucji naukowo-technicznej na prasę, niektórych rodzajów prasy, funkcji organizacyjnej i doradczej prasy, nadmiaru haseł historycznych i prasowych itp.), Encyklopedia spełniła rolę pionierską, przynosząc korzyści polskiemu środowisku dziennikarskiemu. Jak zauważa Walery Pisarek we *Wstępie do Encyklopedii*, była to wówczas pierwsza tego typu publikacja w Polsce, a kilka zagranicznych odpowiedników, które w zasadzie zaczęły się w podobnym czasie zwykle nie dorównywały polskiej Encyklopedii kompleksowością tematyki i bogactwem informacji (Pisarek 1976, s. 12)⁶.

Problematyka prasowa znalazła również miejsce w kilku działach wydanej niedawno dwutomowej *Encyklopedii książki* (Żbikowska-Migoń, Skalska-Zlat 2017) w postaci obszernych, przekrojowych haseł (prasa – definicje, cechy, funkcje; historia prasy; typologia prasy; gatunki prasowe; konwergencja prasa – media) pod redakcją Walerego Pisarka (redaktor tematyczny). Publikacja ma charakter edukacyjny.

Słownik pojęć z zakresu radia i reklamy radiowej został przygotowany przez Jana Beliczyńskiego (Beliczyński 2007). Autor na blisko 200 stronach zamieścił ponad 1000 haseł stanowiących kompendium wiedzy o radiu. Autor wyjaśnia we wstępie, że jego

⁶ Autor tych słów przewodniczył Komitetowi Redakcyjnemu *Encyklopedii* i doskonale orientował się w międzynarodowym rynku wydawniczym: w latach 1970–1988 był przewodniczącym komisji bibliograficznej Międzynarodowego Stowarzyszenia Badań nad Mediami i Komunikacją (IAMCR-AIERI), a w latach 1976–1988 jego wiceprzewodniczącym.

słownik słownik zawiera terminologię z zakresu badań radiowych, programowania, dziennikarstwa radiowego, gatunków radiowych, produkcji programu radiowego i audycji, techniki radiowej, nowych technologii nadawania i dystrybucji programów, reklamy radiowej, planowania i realizacji kampanii reklamowych i promocyjnych w radiu, ekonomicznych aspektów działalności stacji radiowej, funkcjonowania radia jako organizacji oraz strategii zarządzania instytucją radiową (Beliczyński 2007, s. 5). Zawiera również terminy z zakresu języka fachowego (i żargonu) radiowców, głównie w języku angielskim. *Słownik* jest adresowany do pracowników rozgłośni radiowych, agencji reklamowych, domów mediowych i brokerów radiowych, a z drugiej strony do studentów dziennikarstwa, marketingu i reklamy (tamże, s. 6).

Szkolny słownik mediów elektronicznych (Ogonowska 2006), zawierający ponad 1500 haseł z zakresu elektronicznych mediów wizualnych, ma wyraźnie edukacyjny charakter i jest przeznaczony jako pomoc dla nauczycieli i uczniów szkół średnich, a także studentów kierunków humanistycznych i społecznych wyższych uczelni. Stanowi swoiste kompendium wiedzy o mediach i edukacji medialnej – w szczególności w zakresie kina, filmu, telewizji, wideo, komputerów i Internetu (dostarczając także wiedzy o postaciach związanych z tymi dziedzinami). Na końcu *Słownika* znajduje się alfabetyczny indeks terminów, ułatwiający szybkie wyszukiwanie.

Chronologicznie pierwszą publikacją o charakterze uniwersalnym, zarówno pod względem tematyki, jak i kręgu odbiorców, była *Popularna encyklopedia mass mediów*, zredagowana przez Józefa Skrzypczaka jeszcze pod koniec XX wieku (Skrzypczak 1999). Na ponad 630 stronach znalazło się około 1800 haseł, opracowanych przez 32 autorów głównie z ośrodka poznańskiego, które generalnie, w zamyśle redaktorów, miały ilustrować cechy kultury audiowizualnej kształtowanej przez działalność mass mediów, w kontekście filozoficznym, socjologicznym czy edukacyjnym. W publikacji tej zdefiniowano najważniejsze pojęcia opisujące świat masowych środków przekazu, cechy, które je charakteryzują (urządzenia techniczne,

materiały, rodzaje przekazów), swoiste właściwości oddziaływania mass mediów, oraz zaobserwowane już skutki tych oddziaływań oraz prognozy na przyszłość⁷.

Ponadto znajdują się tu hasła dotyczące etycznych i prawnych podstaw działalności medialnej, a także bogaty materiał faktograficzny (o wybranych agencjach informacyjnych, wydawnictwach prasowych, stacjach radiowych i telewizyjnych, sieciach komputerowych, a także osobowościach telewizyjnych i radiowych – prezenterach, dziennikarzach, artystach, zespołach muzycznych; są też informacje o wybranych wydarzeniach medialnych i popularnych serialach telewizyjnych).

W 2006 r. ukazał się *Słownik terminologii medialnej*, którego redaktorem jest Walery Pisarek (Pisarek 2006), a współredaktorami Zbigniew Bauer, Edward Chudziński i Kazimierz Wolny-Zmorzyński (pomysłodawca). Publikacja, mająca status podręcznika akademickiego, adresowana była przede wszystkim do pracowników naukowych i studentów. 25 autorów, głównie z krakowskiego środowiska naukowego, wyjaśniło ponad 1200 terminów z 14 subdyscyplin naukowych: teorii komunikacji społecznej, metodologii medioznawstwa, pragmatyki i komunikacji, języka w mediach i retoryki, typologii mediów, telematyki, ekonomii i gospodarki mediów, prawa i etyki, warsztatu dziennikarskiego i organizacji redakcji, genologii dziennikarskiej, reklamy i marketingu, radia i telewizji, poligrafii i grafiki, organizacji i upowszechniania. Innymi słowy, słownictwo to odnosi się do środków komunikacji służących do wyrażania, przechowywania, przetwarzania i przekazywania informacji, z uwzględnieniem ich aspektów technicznych, ekonomicznych, politycznych, prawnych, kulturowych, literackich, językowych, typologicznych itp⁸.

Oprócz najliczniejszych definicji prostych znalazły się też definicje zaawansowane, wzbogacone o dodatkowe informacje, wreszcie hasła problemowe

⁷ J. Skrzypczak: *Popularna encyklopedia mass mediów*. Poznań 1999, s. 5.

⁸ W. Pisarek: *Słownik terminologii medialnej*. Kraków 2006, s. V–VI.

(najmniej liczne), o charakterze bardziej encyklopedycznym. Schematy tych ostatnich przewidywały, poza elementami typowymi dla haseł definiujących, ewentualne rozszerzenie definicji, charakterystykę aktualnego stanu rzeczy na świecie i w Polsce, rys historyczny wskazujący tendencje rozwojowe, ewentualne regulacje prawne oraz krótką informację bibliograficzną⁹. W *Słowniku* nie uwzględniono jednak haseł będących nazwami zwyczajowymi. Na końcu publikacji zamieszczono bibliografię zawierającą około 200 haseł występujących w zdefiniowanych hasłach. Dołączona jest również płyta CD-ROM z zawartością *Słownika*, dzięki której czytelnik może aktualizować hasła na własny użytek.

Niedługo po powyższej publikacji ukazał się *Słownik wiedzy o mediach* (Chudziński 2007), który również miał przede wszystkim przyczynić się do edukacji medialnej na poziomie średnim i wyższym¹⁰ i obejmował wszystkie media. Od leksykonu znacznie różniła się jego formuła wydawnicza: na 476 stronach 23 autorów (zarówno naukowców, jak i praktyków) opracowało łącznie 28 obszernych haseł problemowych w formie artykułów podzielonych na osiem działów tematycznych. Jak czytamy we *Wstępie*¹¹, są to hasła terminologiczne i metodologiczne (związane z medioznawstwem), historyczne (rozwój środków komunikacji), cywilizacyjno-kulturowe (konwergencja mediów), genologiczne (gatunki dziennikarskie), językowo-komunikacyjne (retoryka dziennikarska), technologiczne, ekonomiczne oraz prawno-etyczne. Obok rysu historycznego znajduje się także wieloaspektowa prezentacja ówczesnego stanu mediów w Polsce (tj. w II połowie pierwszej dekady XXI w). Każdy artykuł problemowy wzbogacony jest o bibliografię załączoną do danego zagadnienia.

⁹ Tamże, s. VI–VII.

¹⁰ Współwydawcą było Wydawnictwo Szkolne PWN.

¹¹ E. Chudziński: *Słownik wiedzy o mediach*. Warszawa – Bielsko-Biała 2007, s. 5.

W powyższych publikacjach tylko wyjątkowo (Skrzypczak 1999, Ogonowska 2006) pojawiały się, przynajmniej w większym zakresie, nazwy własne – instytucji i osób, poszczególnych tytułów prasowych lub stacji radiowych czy telewizyjnych, filmów i seriali itp. Redaktorzy zdawali sobie sprawę, jak bardzo komplikuje to strukturę publikacji. Jednym z rozwiązań tego problemu jest oczywiście publikacja typu *Who is Who* lub katalog mediów.

Ośrodek Badań Prasoznawczych w Krakowie wielokrotnie podejmował takie przedsięwzięcia. W 1984 r. ukazał się międzynarodowy przewodnik *World Directory of Mass Communication Researchers* pod redakcją Walerego Pisarka jako 17. tom serii *Biblioteki Wiedzy o Prasie*¹².

Jego druga edycja (powstała przy współpracy polsko-niemieckiej) pod tytułem *Who is Who in Mass Communication* ukazała się w 1990 r. w Monachium¹³. W latach 90. XX w., już pod kuratelą Uniwersytetu Jagiellońskiego, niemal corocznie ukazywały się katalogi pod redakcją Sylwestra Dzikiego i Włodzimierza Chorążkiego; najpierw *Katalog prasy polskiej*, a od 1995 r. *Katalog mediów polskich* (ostatnie wydanie 1999/2000). Nieco podobne publikacje, ale o charakterze regionalnym, pojawiły się w latach 90. XX w. pod redakcją Mariana Gieruli z Uniwersytetu Śląskiego (Gierula, Jachimowski 2017).

Z powyższego krótkiego przeglądu wynika, że niemal wszystkie tego typu publikacje pochodzą sprzed co najmniej kilkunastu lat, co przy dzisiejszym tempie rozwoju mediosfery oraz wiedzy o mediach i komunikacji społecznej jest w pewnym stopniu prehistorią. W 2006 r. nie było jeszcze smartfonów ani tabletów, które

¹² Było to możliwe, ponieważ Ośrodek Badań Prasoznawczych należało do międzynarodowej sieci regionalnych centrów badań i polityki komunikacyjnej (COMNET), założonej w 1973 roku. Gromadzenie danych rozpoczęło się w 1982 roku na konferencji IAMCR w Paryżu (Fras, 2019, s. 183).

¹³ J. Fras: O słownikach, informatorach biograficznych i encyklopediach powstałych z udziałem Walerego Pisarka. „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, nr 2, s. 182.

w drugiej i na początku trzeciej dekady XXI w. zrewolucjonizowały sposób korzystania z mediów masowych.

III. ZAŁOŻENIA, KONSTRUKCJA, CELE I SPODZIEWANE EFEKTY NOWEGO LEKSYKONU TERMINÓW MEDIALNYCH

W zamierzeniu redaktorów *Leksykonu terminów medialnych* projekt ten będzie różnił się od poprzednich pod wieloma względami, zarówno w odniesieniu do jego cech formalnych, jak i merytorycznych. Podczas gdy poprzednie publikacje miały zwykle 1000–1800 haseł, nasz leksykon będzie liczył 3000 haseł (nie licząc haseł odsyłaczowych). Oznacza to, że wkraczamy w nowe obszary technologiczne, co powoduje gwałtowny wzrost liczby haseł związanych z Internetem i mediami cyfrowymi w ogóle, a także, że uwzględniamy nowe zjawiska, nowe obszary badawcze i wyniki prac wielu medioznawców.

Tabela 1. Struktura tematyczna haseł w *Leksykonie terminów medialnych*

DZIEDZINA	Liczba haseł
Język mediów, genologia dziennikarska, retoryka	473
Media audiowizualne w teorii i badaniach, pragmatyka telewizji	216
Media drukowane (prasa, ilustracja, komiks, projektowanie graficzne)	296
Nowe media i komunikowanie w sieci, technologie i algorytmizacja komunikacji	299
Public Relations, reklama, marketing	288
Radiofonia w teorii i badaniach, sfera audialna a komunikowanie	227
Regulacje mediów, prawo i etyka	290
Semiotyka i teoria kultury, medialne obrazy świata i narracje w mediach	279
System mediów w Polsce, rynek mediów	109
Systemy medialne w świecie, komunikowanie międzynarodowe	69
Teorie, modele, wyniki badań nad komunikowaniem, mediatyzacja, komunikowanie polityczne, kompetencja i edukacja medialna	359
Współczesne problemy mediów i dziennikarstwa (rozszerzone hasła problemowe)	95
łącznie	3000

Główną ideą przyświecającą redaktorom leksykonu jest założenie, że na przeszłe i obecne osiągnięcia światowych studiów nad mediami należy patrzeć z życzliwością, ale jednocześnie krytycznie. Nie można ograniczać się do

popularyzowania zagranicznych – nawet najlepszych – koncepcji i wyników badań, co przypomina nieustanne i bezproduktywne próby odpowiedzi na pytanie: *co światowe medioznawstwo wnosi do polskiej nauki?* Nadszedł czas, aby pokazać, *co polskie medioznawstwo wniosło do nauki o komunikacji społecznej, a zwłaszcza co może wnieść w przyszłości.* Tak właśnie – w skrócie – definiujemy podstawowy cel naukowy leksykonu. Zobowiązujemy się do:

- *po pierwsze*, z perspektywy procesualnej, przedstawić współczesne zmiany w krajobrazie komunikowania,
- *po drugie*, z perspektywy interdyscyplinarnej, przedstawić dorobek autonomicznej już nauki o komunikacji na tle osiągnięć innych dyscyplin, z uwzględnieniem ogromnego postępu nauk kognitywnych, czyli wiedzy o przetwarzaniu informacji pochodzących ze zmysłów i uczeniu się,
- i wreszcie *po trzecie*, z polskiej perspektywy, podkreślić niezwykle – a często niedoceniany – dorobek polskich filologów, językoznawców, socjologów, psychologów społecznych, politologów, a zwłaszcza medioznawców młodego pokolenia w zakresie badań nad dziennikarstwem, mediami i komunikacją społeczną.

Spodziewanym efektem społecznym projektu będzie, jak zakładamy, popularyzacja (także za granicą) polskiego spojrzenia i osiągnięć w zakresie rozwoju wiedzy w mediasferze naszych czasów, co – naszym zdaniem – ma niebagatelne znaczenie w dobie wszechobecnej mediatyzacji rzeczywistości, a także szybkiego wzrostu liczby osób pracujących w branży medialnej oraz zwiększenia możliwości kształcenia medioznawczego na uczelniach wyższych.

Warto odpowiedzieć sobie na pytanie: jakie znaczenie ma nasz projekt dla rozwoju społecznego kraju czy regionu, jak wpłynie na świadomość społeczeństwa i jak pomoże odbiorcom? Wierzymy, że leksykon jako część większego projektu realizowanego przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej Uniwersytetu

Śląskiego, Towarzystwo Studiów Dziennikarskich, Niezależny Instytut Myśli Medioznawczej, Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego we współpracy z licznymi jednostkami naukowymi w Polsce może wesprzeć decydentów i administrację państwową w podejmowaniu decyzji w dziedzinie mediów i komunikacji społecznej w oparciu o rzetelne źródła informacji, gruntowną wiedzę i wieloletnie doświadczenie wybitnych polskich medioznawców oraz przedstawicieli innych pokrewnych dyscyplin naukowych.

Ponieważ środowisko komunikacyjne XXI wieku generuje nowe zagrożenia dla jednostek, grup i wspólnoty państwowej, chcemy, aby nasza praca przyczyniała się do przeciwdziałania współczesnym wielowymiarowym zagrożeniom, które tworzą bariery rozwoju społecznego. Uważamy, że jednym z najważniejszych sposobów zapobiegania negatywnym zjawiskom społecznym (często wynikającym z wadliwej komunikacji) jest umacnianie w Polsce sfery publicznej opartej na racjonalnej i pluralistycznej debacie o sprawach ważnych dla społeczności. *Leksykon*, wraz z innymi elementami projektu, ma służyć rozwojowi tak rozumianej sfery publicznej i stanowi ważny element długofalowej działalności naukowej i eksperckiej przedstawicieli kilku różnych dyscyplin akademickich i obszarów badawczych.

Zakładamy, że projekt przyczyni się do upowszechnienia polskiej perspektywy i osiągnięć medioznawstwa, a także do popularyzacji (także za granicą) polskiego spojrzenia i osiągnięć w zakresie rozwoju wiedzy o mediosferze naszych czasów, co naszym zdaniem ma niebagatelne znaczenie w dobie wszechobecnej mediatyzacji rzeczywistości, a także szybkiego wzrostu liczby osób pracujących w branży medialnej oraz zwiększenia możliwości kształcenia medioznawczego i profesjonalnego (dziennikarskiego) na uczelniach wyższych.

Istotne są przewidywane sposoby upowszechniania rezultatów projektu. Rozszerzona wersja leksykonu będzie dostępna i systematycznie aktualizowana na Krakowskim Portalu Medioznawczym (pod redakcją Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego, Ryszarda Filasa i Pawła Płanety), przygotowanym we współpracy

z Instytutem Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej Uniwersytetu Śląskiego, Towarzystwem Studiów Dziennikarskich, Niezależnym Instytutem Myśli Medioznawczej oraz Ośrodkiem Badań Prasoznawczych Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, który – jak planują jego autorzy – będzie służył popularyzacji metod, funkcji i dorobku polskiego medioznawstwa. Redaktorzy *Leksykonu* i – docelowo – krakowskiego portalu, we współpracy z innymi ośrodkami naukowymi i akademickimi, planują stały monitoring współczesnych badań nad mediami i komunikowaniem w naszym kraju, co pozwoli na publikowanie cyklicznych raportów o stanie badań oraz „mapy wiedzy” o dziennikarstwie, mediach i komunikacji społecznej w Polsce.

Wyniki tych analiz zostaną wzbogacone o raporty dotyczące miejsca polskiego medioznawstwa w międzynarodowym dyskursie naukowym, ze szczególnym uwzględnieniem rezonansu polskiej myśli medioznawczej na łamach zagranicznych czasopism naukowych, międzynarodowej współpracy i aktywności polskich badaczy, obecności polskich instytucji naukowych i akademickich w międzynarodowych zespołach badawczych, międzynarodowego oddziaływania polskich czasopism medioznawczych oraz międzynarodowych rezultatów konferencji medioznawczych w Polsce.

Literatura

1. Barnouw E., Gerbner G. (1989), *The International Encyclopedia of Communications*, vol 1–4, Oxford University Press.
2. Beliczyński J. (2007). *Słownik pojęć z zakresu radia i reklamy radiowej*. Kraków.
3. Chudziński E. (red.). *Słownik wiedzy o mediach*. Wyd. ParkEdukacja, Warszawa – Bielsko-Biała.
4. Darasz W. J. (2007). *Terminologia współczesnych mediów*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.
5. Donsbach W. (ed.) (2008), *The International Encyclopedia of Communication*, 12 Volume Set, Wiley Blackwell.
6. Donsbach W. (ed.) (2015), *The Concise Encyclopedia of Communication*, Wiley Blackwell.
7. Fras J. (2019). O słownikach, informatorach biograficznych i encyklopediach powstałych z udziałem Walerego Pisarka. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.
8. Gierula M., Jachimowski M. (2017), *Wpływ Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie na kształtowanie się środowiska medioznawczego w Zakładzie dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1.
9. Johnston, D. H. (2003), *The Encyclopedia of International Media and Communications*, Elsevier. Academic Press.
10. Littlejohn S. W., Foss, K. A. (2009), *Encyclopedia of Communication Theory*, SAGE Publications.
11. Maślanka J. (red.) (1976). *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Ossolineum, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk.
12. Mielczarek T. (2021). *Medioznawstwo w Polsce. Ludzie – Instytucje – Nauka*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce.
13. Ogonowska A. (2006). *Szkolny słownik mediów elektronicznych*. Wydawnictwo Edukacyjne, Kraków.
14. Pisarek W. (1967). *Powstaje encyklopedia prasowo-wydawnicza*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.
15. Pisarek W. (1976). *Wstęp. W: Encyklopedia wiedzy o prasie*. Ossolineum. Wrocław 1986.
16. Pisarek W. (red.) (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Universitas, Kraków.
17. Schement, J. R. (2002), *Encyclopedia of Communication and Information*, New York: Macmillan Reference.
18. Skrzypczak J. (1999). *Popularna encyklopedia mass mediów*. Wyd. KURPISZ, Poznań.
19. Sterling Ch. H. (2009) *Encyclopedia of Journalism*, SAGE Publications, Inc.
20. Watson J., Hill A. (2012), *Dictionary of Media and Communication Studies*. 8th edition, Bloomsbury Academic, New York.
21. *Who's Who in Mass Communication* (1990). K.G. Saur, München.
22. *World Directory of Mass Communication Researchers* (1984). Seria: Biblioteka Wiedzy o Prasie. T.17, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa–Książka–Ruch”, Kraków.
23. Żbikowska-Migoń A., Skalska-Zlat M. (red.) (2017). *Encyklopedia książki*. T. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

24. Żygulski K., Tempki Z. (1976). *Dwugłos o encyklopedii*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4.