

Adam „Zeszyty Prasoznawcze”
RUTA Rocznik 58 (2015), nr 1, 2, 3 i 4

*A review of Zeszyty Prasoznawcze,
Vol. 58 (2015), No. 1–4*

Rok 2015 przyniósł cztery wydane drukiem numery „Zeszytów Prasoznawczych” (nr 1 i 2 w nakładzie 200 egz., nr 3 w nakładzie 150 egz., zaś nr 4 w nakładzie 100 egz.). Wersją podstawową czasopisma pozostaje nadal wersja online publikowana kwartalnie na stronie: www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze. Trzy pierwsze numery kwartalnika (1, 2 i 3) były zeszytami tematycznymi, natomiast numer 4 zachował tradycyjny układ treści. Całkowita objętość rocznika to 1012 stron. W wszystkich zeszytach zamieszczono łącznie 62 artykuły i materiały autorskie w następujących działach: *Rozprawy i artykuły* (3 teksty), *Z historii mediów* (4 teksty), *Media na świecie* (1 tekst), *Materiały* (2 teksty); w zeszytach specjalnych: *Zjawisko* (5 tekstów), *Dyskursy* (5 tekstów), *Konteksty* (6 tekstów), *Postawy* (7 tekstów), *Przekaz* (6 tekstów), *Promocja* (6 tekstów), *Wybrane studia przypadków* (3 teksty) oraz 14 artykułów bez przyporządkowania do konkretnego działu (zesz. 3). Ponadto w dziale *Recenzje, omówienia, noty* ukazało się 11 tekstów, zaś w dziale *Kronika naukowa, sprawozdania, noty, przeglądy* — sześć tego rodzaju materiałów.

Pierwszy numer (221) ubiegłorocznych „Zeszytów Prasoznawczych” otwiera słowo *Od redaktorów* autorstwa Michała Drożdża i Jerzego Smolenia. Jest to drugi z czterech numerów wydanych we współpracy z Polskim Towarzystwem Komunikacji Społecznej i poświęconych problemom mediatyzacji.

Pierwsza jego część (*Zjawisko*) dotyka zjawiska mediatyzacji życia i jak piszą redaktorzy „jest próbą poszukiwania narzędzi rozumienia i opisu zjawiska mediatyzacji w różnych kontekstach codziennego życia”. Michał Drożdż w anglojęzycznym artyku-

le *The mediatization of life — an attempt to capture the phenomenon (Mediatyzacja życia — próba zrozumienia zjawiska)* pokazuje niektóre aspekty procesów mediatyzacji życia rozumiane jako wieloaspektowe zjawisko wykorzystywania w komunikacji społecznej technicznych narzędzi przekazu form symbolicznych. Odwołuje się przy tym do empirycznej wiedzy o procesach zmian technologicznych w świecie mediów, a także do teoretyczno-filozoficznych koncepcji dzisiejszej mediosfery.

Artykuł Ignacego S. Fiuta *Ontologia komunikowania. Próba projektu* powstał w kontekście nowych technologii komunikowania. Autor, opisując fenomen komunikacji, preferuje podejście ewolucyjne. Analizy zawarte w tym tekście odnoszą się do pojęcia ewolucyjnego modelu epistemologicznego Karla R. Poppera i koncepcji tzw. miękkiego determinizmu, tj. modelu budowy „mediów zastępczych” Paula Levinsona. W kontekście tych koncepcji Ignacy S. Fiut przedstawia własną próbę ontologii komunikacji.

Mediatization of life — in the process of ceaseless trans coding (Mediatyzacja życia — w procesie ciągłego transkodowania) to tytuł rozważań Bernadetty Cich. Autorka zauważa, że główną cechą współczesnego komunikowania staje się obrazowość i retoryczność. Artykuł jest swego rodzaju propozycją kierunku badań nad mediatyzacją i jej możliwymi aspektami za pomocą narzędzi retoryki i filozofii obrazu.

Katarzyna Kopecka-Piech w artykule *Mediatyzacja przez aplikatyzację. Mobilna hybrydyzacja, wielozadaniowość i współdzielenie* stara się znaleźć odpowiedź na pytanie o charakter mediatyzacji życia codziennego, która dokonuje się za pośrednictwem mediów mobilnych: smartfonów i tabletów oraz dedykowanych im aplikacji. Wiele sfer życia ludzkiego podlega mobilnej mediatyzacji i jej reżimom. Autorka wyodrębnia i analizuje trzy aspekty zaplikatyzowanej komunikacji mobilnej: hybrydyzację, wielozadaniowość i współdzielenie, prezentując tym samym zjawisko mediatyzacji jako rezultat aplikatywacji mediów mobilnych.

Malwina Popiołek w artykule *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej — (social)mediatyzacja życia codziennego* przedstawia wybrane zagadnienia z zakresu korzystania z serwisów społecznościowych, takich jak Facebook czy Instagram, a także zwraca uwagę na wyzwania i zagrożenia związane z ich użytkowaniem. Stara się odpowiedzieć na pytanie, czy w dzisiejszych czasach korzystanie z serwisów społecznościowych jest wyborem czy już koniecznością.

Druga część omawianego numeru, nosząca tytuł *Dyskursy*, przynosi interesujące rozważania nad różnymi aspektami zjawiska mediatyzacji. „Autorzy artykułów w tej części tematycznej wpisują się swoimi analizami w dyskurs badawczy wokół zjawiska mediatyzacji, próbując diagnozować niektóre problemy życia związane z procesami mediatyzacji i wskazując na potrzeby wielorakich kompetencji w ich rozwiązywaniu”¹. Agnieszka Ogonowska w artykule *Kompetencje medialne i informacyjne: wybrane*

¹ Od redaktorów, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, nr 1 (221), s. IX.

modelowe ujęcia i koncepcje prezentuje wybrane modele kompetencji informacyjnej i medialnej w odniesieniu do teorii psychologicznych i socjologicznych oraz obszary zastosowania tych kompetencji w różnych dziedzinach życia społecznego jednostki.

Wiesława Woźniak w tekście *Moralne dyskursy mediatyzacji* stara się odpowiedzieć na pytanie, czy i jak możliwe jest dbanie o wartości w mediasferze. Próbuje określić i przybliżyć determinanty kształtujące postawy moralne autorka koncentruje się na kwestii odpowiedzialności jako kategorii prymarnej. Przedmiotem rozważań czyni dziennikarza usytuowanego w świecie aksjologicznego zamętu, gdzie pryncypia etyczne często podlegają zawieszeniu. Celem teoretycznych dywagacji jest określenie dziennikarskiego słownika wartości. Tłem artykułu jest zwięzła charakterystyka zmediatyzowanej rzeczywistości dokonana na podstawie wybranych diagnoz socjofilozoficznych i komunikologicznych.

Weronika Madryas w artykule *Znaczenie nowych nowych mediów w procesie zarządzania informacją* koncentruje się na analizie wpływu, jaki wywierają nowe media na zarządzanie informacją we współczesnych przedsiębiorstwach sieciowych. Owe nowe nowe media to m.in. blogi czy Facebook. Autorka opisała hipertekstową strukturę public relations, koncentrując się na warstwie nowomediowej. Podkreśliła, że specjalista PR, prowadząc profesjonalny dyskurs z otoczeniem nie tylko nie może ignorować nowych nowych mediów, ale winien aktywnie w nich uczestniczyć, aby zdobyć przychylność i uznanie ich użytkowników.

Intencją artykułu Mariusza Makowskiego *Ekspert w mediach czy „ekspert” — interakcja między specjalistą, dziennikarzem i odbiorcą* jest analiza różnorodnych interakcji pomiędzy tzw. medialnym ekspertem, dziennikarzem i odbiorcą na podstawie wybranych przykładów. Eksperci dostarczają dziennikarzom swego rodzaju „surowiec”, który następnie jest poddawany obróbce specyficznej dla danego rodzaju mediów. Rezultatem tego przetwarzania jest często produkt odległy od intencji eksperta. W podsumowaniu autor wyszczególnia modelowe cechy, jakimi powinien cechować się ekspert współpracujący z mediami.

Ważność mediacji w sporze propagowana w mediach masowych na przykładzie rządowej Kampanii społecznej „Masz prawo do mediacji” to tytuł artykułu Anny Lusińskiej. Autorka dowodzi jak istotne są mediacje, posiłkując się oceną jednej z rządowych kampanii społecznych. Alternatywne metody rozwiązywania sporów (ADR) — wśród nich mediacje — stają się coraz bardziej popularne. Polegają one na próbie osiągnięcia porozumienia lub wzajemnie satysfakcjonującego rozwiązania konfliktu na drodze mediacji z udziałem strony trzeciej. Z badań Ministerstwa Sprawiedliwości wynika, że mediacja nie jest zbyt dobrze znana Polakom. Głównym powodem braku zainteresowania tą metodą rozwiązywania sporów jest niewystarczająca wiedza wśród prawników i opinii publicznej.

W trzeciej części noszącej tytuł *Konteksty* zaprezentowano „konteksty i przejawy zjawiska mediatyzacji w praktyce dziennikarskiej, w przekazach reklamowych, w funkcjonowaniu radia czy Internetu. Autorzy starali się pokazać złożoność feno-

menu mediatyzacji, odwołując się w swych badaniach zarówno do funkcjonalności nowych technologii medialnych i ich dziennikarskich zastosowań, jak i do analiz historycznych². Jerzy Smoleń w artykule *Death and dying in mass media aspects* poddaje analizie tematykę śmierci i umierania w obrazach medialnych. Rzadko tematykę śmierci w medialnych przekazach poddaje się głębszej refleksji filozoficzno-religijnej, raczej pokazuje się ją w obrazach przemocy, morderstw, katastrof, wojen, konfliktów, aktów terrorystycznych, co z jednej strony budzi niewątpliwie lęk, z drugiej zaś oswaja odbiorcę z widokiem śmierci. Nierzadko skutkuje to jego zobojętnieniem.

Karolina Albińska w artykule *Radioodbiornik — towarzyszący codzienności. O „morning show” w ujęciu diachronicznym* odbyła — jak to sama ujęła — naukową podróż w czasie prezentując specyficzny megagatunek radiowy, jakim jest *morning show*, biorący swój początek w Złotym Wieku amerykańskiej radiofonii. Ukazała jego ewolucję akcentując atrakcyjność i aktualność radia w świecie konkurencji nowych mediów.

Tekst Agnieszki Łukasik-Tureckiej *Audytywna reklama wyborcza — przeżytek czy konieczność?* jest próbą oceny audytywnej, głównie radiowej reklamy wyborczej w kontekście jej przydatności w procesie komunikowania społecznego, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej. Autorka doszła do wniosku, że ten rodzaj reklamy, choć nie będzie medium pierwszoplanowym, to jednak pozostanie jednym z narzędzi komunikowania politycznego podczas kampanii wyborczych.

Wojciech Furman w swym artykule zadaje pytanie *Czy można odróżnić działania public relations od stronniczego dziennikarstwa?* Autor stosuje kilka kryteriów pozwalających odpowiedzieć na to pytanie wykorzystując metodę analizy zawartości publikacji dwóch tygodników opinii („Polityka” i „Uważam Rze”).

Katarzyna Drąg w artykule *Rycerze pióra? Michał Bałucki dziennikarz o etosie dziennikarzy* dotyka kwestii etyki dziennikarskiej z perspektywy historycznej. Na przykładzie tekstów Michała Bałuckiego pokazuje etos dziennikarski aktualny także w dobie współczesnej mediatyzacji życia. Nawiązanie autorki do refleksji z tamtego czasu jest próbą ukazania jednego z etapów rozwoju myśli dotyczących istoty dziennikarstwa w ogóle.

Renata Szczepaniak w tekście *„Plemiona sieci” — Internet jako medium społeczne i kulturowe* porusza zagadnienie „nowego trybalizmu” w świecie Internetu, ukazując jego gospodarczy, polityczny, a przede wszystkim kulturowy i emocjonalny wymiar. Interdyscyplinarne badania nad społecznościami internetowymi wskazują, że zróżnicowane właściwości życia społecznego przenoszone są ze świata realnego do wirtualnego. Współczesny Internet promuje technologiczny rozwój międzykulturowych stosunków społecznych, pozwala na tworzenie nowych więzi społecznych, ale nie ma istotnego wpływu na ich kształt i treści.

² *Od redaktorów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, nr 1 (221), s. IX.

Numer 2 (222) „Zeszytów Prasoznawczych” poświęcony został zagadnieniu komunikowania o zdrowiu i jest efektem obrad ogólnopolskiej konferencji pt. „Komunikowanie o zdrowiu”, zorganizowanej w styczniu 2014 roku przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Rozpoczyna go słowo *Od redaktorów* (Weronika Świerczyńska-Głownia i Wojciech Kajtoch). Zawartość numeru została podzielona na cztery części, z których pierwsza, zatytułowana *Postawy*, dotyczy zagadnienia postaw w akcie komunikowania o zdrowiu.

Aleksandra Wagner w artykule *Miejsce deliberacji w procesie podejmowania decyzji o leczeniu. Komunikowanie między lekarzem i pacjentem w perspektywie socjologicznej* omawia zagadnienie deliberacji, czyli wspólnego, racjonalnego namysłu — w tym wypadku lekarza i pacjenta — nad istotnymi kwestiami postępowania medycznego. W polskich realiach mamy najczęściej do czynienia z relacją podporządkowania władzy lekarza, rodzącą działania zmierzające do odwrócenia owej relacji, poprzez m.in. mechanizmy korupcyjne, koalicję z mediami czy dochodzenie roszczeń na drodze sądowej. Asymetria komunikacji jest faktem, a jej przyczyną są rozmaite bariery: systemowe, związane z władzą i statusem oraz psychologiczne. Jest też wiele czynników służących partycypacji i sprzyjających podmiotowości pacjentów. *Słowo też jest lekiem, czyli o komunikacji lekarza z pacjentem* to tytuł artykułu Małgorzaty Majewskiej, która opisuje rolę komunikacji pomiędzy lekarzami a pacjentami jako jedną z najważniejszych składowych procesu leczenia. Istotne jest tutaj budowanie relacji między lekarzem a pacjentem, przekazywanie informacji, poprawne ich rozumienie oraz wysnuwane na ich podstawie wnioski. Dynamika tej relacji jest złożona, bowiem oddziałują tu jednocześnie dwa mechanizmy regulujące zachowania społeczne: potrzeby zachowania dystansu i jego skracania. Bożena Gulla w artykule *Zakaz czy nakaz? Skuteczny przekaz zaleceń zdrowotnych* wskazuje, że komunikacja lekarza z pacjentem zależy zarówno od predyspozycji indywidualnych lekarza, jak i pacjenta. Autorka omówiła znaczenie komunikacji niewerbalnej i werbalnej w relacji lekarz–pacjent oraz skuteczność takich form przekazu, jak przekaz zaprzeczony bądź bezpośredni, przekaz kontrolowany przez pacjenta lub przyjmowany automatycznie. Tekst Krzysztofa Puchalskiego *Potoczne myślenie o zdrowiu i chorobie* zwraca uwagę czytelnika na istotność znajomości sposobów myślenia adresatów przekazów, czyli tego, „co Polacy myślą o sprawach zdrowia” w toku kształtowania „polityki zdrowia publicznego”. Aleksandra Hulewska w artykule *Asertywność a stres, poczucie własnej skuteczności i satysfakcja z pracy doświadczane przez lekarzy* na podstawie przeprowadzonych badań, przedstawia i analizuje związki pomiędzy asertywnością lekarzy a poziomem: stresu zawodowego, satysfakcji z pracy i poczucia własnej skuteczności. W obszarze zainteresowania Marii Łoszewskiej-Ołowskiej (*Chory polityk, celebryta, zwykły Kowalski. Granice dozwolonego rozpowszechniania informacji o stanie zdrowia pacjenta*) znalazły się zagadnienia odnoszące się do zasad prawnych dotyczących informowania o stanie zdrowia osób znanych: polityków, sportowców czy tzw. celebrytów. Teresa Sasińska-Klas w artykule *Zdrowie i opieka zdrowot-*

na w odbiorze społecznym (w świetle badań opinii publicznej w Polsce w latach 2009–2014) skupia swoją uwagę na analizie społecznego odbioru problemów zdrowia i opieki zdrowotnej w świetle badań opinii publicznej w Polsce.

Druga część tomu, zatytułowana *Przekazy*, dotyczy tego, jak problematyka zdrowotna prezentowana jest w przekazach medialnych. Weronika Świerczyńska-Głownia oraz Teresa Sławińska w artykule *The television series in the digital age as one of the forms of aiding education and social transformation in views on public health* pokazały, że w cyfrowej rzeczywistości medialnej to właśnie seriale, z racji swej popularności i siły oddziaływania, stały się idealnym wręcz narzędziem umożliwiającym dotarcie do świadomości ludzi, a także miejscem promocji i informacji o kampaniach społecznych dotyczących zdrowia. Katarzyna Pawlak-Sobczak w tekście zatytułowanym *Obraz lekarza — serial telewizyjny kontra rzeczywistość* także zastanawia się nad fenomenem seriali i ich znaczenia w kształtowaniu idealnego wizerunku lekarza. *Między rynkiem a odpowiedzialnością społeczną mediów. Analiza wybranych magazynów o zdrowiu* to tytuł artykułu Ireny Wolskiej-Zagoty i Moniki Wójtzy-Kempy, w którym próbują odpowiedzieć na pytanie, jak media wywiązują się z zadań edukacji zdrowotnej. Autorki swoje dociekania oparły na analizie tytułów branżowych. Jolanta Lenartowicz-Skrzypczak w artykule *Starość „w zwierciadle mediów”* koncentruje się na roli mediów w „nauczaniu bycia starym”. Rola programów multimedialnych w promocji zdrowia, jak i same publikacje medialne zostały zaprezentowane przez Annę Ewę Koprowicz i Urszulę Kwapisz (*Wpływ mediów zachodniopomorskich na profilaktykę raka piersi na tle porównawczym*) jako narzędzia wpływające na wzrost popularności, a co za tym idzie większą liczbę zgłoszeń na badania profilaktyczne. Jacek Wojsław w tekście *Ideologizacja przekazów ikonograficznych o tematyce zdrowotnej w czasach PRL: w poszukiwaniu wizualnego stereotypu* przedstawiając inny wymiar przestrzeni medialnej, snuje rozważania na temat ideologizacji zdrowotnych przekazów wizualnych, przywołując przykłady plakatów na tematy zdrowotne z okresu PRL.

Trzecia część zeszytu została poświęcona tematyce promocji zdrowia. Agnieszka Hess w artykule *Crush Cancer! The Communications strategy of the Rak'n'Roll Foundation as an example of an alternative form of communicating about health* zaprezentowała wyniki badań organizacji pozarządowych, potwierdzające postępującą profesjonalizację ich działań w dziedzinie public relations. Przedstawiła strategię komunikacyjną Fundacji Rak'n'Roll jako przykład alternatywnej formy komunikowania o zdrowiu. Małgorzata Winiarska-Brodowska w artykule *Strategie komunikacyjne Unii Europejskiej w dziedzinie zdrowia* omówiła strategie komunikacyjne, tym razem dotyczące przedsięwzięć prozdrowotnych Unii Europejskiej, na przykładzie kampanii „Europejski Dzień Wiedzy o Antybiotykach”. Magdalena Pataj w tekście *Polskie kampanie społeczne promujące zdrowie — analiza wybranych przykładów* podjęła jakże aktualną tematykę kampanii społecznych, dotyczących komunikowania o zdrowiu. Komunikowanie o zdrowiu, rozpatrywane w kontekście kreowania tzw. „środowisk

nadziei” stało się tematem refleksji Agnieszki Piaseckiej (*Komunikowanie o zdrowiu: tworzenie „środowiska nadziei”*). Agnieszka Szymańska w tekście *A typology of the public relations strategy employed by pharmaceutical firms on the Polish market — An analysis of selected examples and their market conditioning* przedstawiła typologię strategii PR wykorzystywanych przez koncerny farmaceutyczne na rynku polskim. Przedmiotem artykułu Doroty Narewskiej *Komunikacyjna dysfunkcja. Definiowanie zdrowia seksualnego przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) i Kościół katolicki na przykładzie wybranej publicystyki* są rozważania na temat różnic w pojmowaniu zdrowia seksualnego przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) i Kościół katolicki. Autorka rozpatruje je na przykładzie różnic w podejściu do homoseksualizmu.

Czwarta część omawianego numeru Zeszytów Prasoznawczych obejmuje wybrane studia przypadku. Małgorzata Posyłek w tekście *Nowy wymiar komunikowania o zdrowiu czy medialny fenomen Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy* przedstawiła działalność Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy wraz z organizowanym każdego roku finałem. Autorka skupiła się na prospołecznym charakterze wydarzenia oraz nowatorskim sposobie komunikowania się tej fundacji z otoczeniem społecznym. Anna Latos w artykule *Komunikowanie w A&E. Studium przypadku* zaprezentowała projekt poświęcony minimalizowaniu przypadków przemocy i agresji w oddziałach A&E w Wielkiej Brytanii. Czterej autorzy: Jarosław Bułka, Andrzej Izworski, Ireneusz Wochlik i Łukasz Folwarczny w artykule *Inżynieria biomedyczna — partner medycyny w komunikowaniu o innowacjach medycznych* pokazali możliwości wykorzystania wiedzy wyższego personelu technicznego, specjalizującego się w inżynierii biomedycznej, w sytuacji, gdyby uznać go za partnera zarówno lekarzy, jak i przedstawicieli mediów. Wskazali na potrzebę rozwoju tej formy partnerstwa, która — w ich opinii — jest niezbędnym warunkiem zbudowania zaufania pacjenta do innowacji w medycynie.

Numer 3 (223) pod redakcją Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz został poświęcony mediatyzacji kultury i życia społecznego. Tradycyjnie otwiera go słowo *Od Redaktora*.

Zeszyt rozpoczyna tekst Stanisława Michalczyka *Saxera teoria społeczeństwa medialnego* pokazujący interesujące, holistyczne ujęcia sfery medializacji przez Ulricha Saxera. Co ważne, dotyczy on ustaleń teoretycznych dokonanych w kręgu niemieckojęzycznym, uzupełniając w ten sposób wiedzę o mediatyzacji, w naszym kraju czerpaną przede wszystkim z publikacji anglojęzycznych. Empiryczna rozprawa Michała Grecha *Językowy i komunikacyjny obraz uniwersytetu* prezentuje percepcję uniwersytetu wśród Polaków i pokazuje, jaki publiczny dyskurs na temat uczelni prowadzony jest w naszej sferze publicznej.

Następne rozprawy poświęcone są stylom życia i ich związkom z mediami; nowym mediom i ich nowym zastosowaniom; roli mediów, zwłaszcza Internetu, w komunikacji biznesowej. Ewa Gębicka (*Polska telewizja śniadaniowa. Koncepcja programowa i problemy produkcji na przykładzie magazynu „Kawa czy herbata?”*)

zajęła się uwarunkowaniami produkcyjnymi i specyfiką tzw. telewizji śniadaniowej, Olga Dąbrowska-Cendrowska natomiast wskazuje na znaczenie tego typu telewizji (oraz prasy ilustrowanej) w ponowoczesnym stylu życia ludzi poszukujących porad i psychologicznego wsparcia w mediach masowych (*Guidetainment w polskiej telewizji śniadaniowej i w prasie kobiecej — próba charakterystyki zjawiska*). Aleksandra Perchla-Włosik w tekście *Moda jako komunikat w świetle teorii socjologicznych i badań empirycznych* koncentruje się na związkach mody ze stylem życia, statusem i komunikowaniem (artykuł zawiera ciekawe studium postaw młodych ludzi z wielkich miast wobec mody), zaś Aneta Duda pokazuje stosunek dzieci w wieku wczesnoszkolnym do marek i produktów (*Analiza dziecięcego dyskursu o markach*). Grażyna Osika (*Hipertekst — technologia umysłu*) pisze o roli nowych mediów, a zwłaszcza hipertekstu w kształtowaniu naszych umiejętności komunikacyjnych oraz odbiorze kultury. Kolejni autorzy: Krzysztof Piskorz (*Internet nie śpi, Internet reaguje. Memy internetowe jako forma komentarza do bieżących wydarzeń społecznych i politycznych*) oraz Magdalena Mateja i Piotr Ciesielski (*Nowy wymiar publicystyki politycznej? Memy jako forma krytyki Hanny Gronkiewicz-Waltz*) poprzez analizę funkcji komunikacyjnych internetowych memów uzmysławiają, jak nowe media zmieniają procesy zaangażowania politycznego ludzi. Ksenia Buglewicz (*Kampanie społeczne — idea vs biznes*) i Katarzyna Pawlak-Sobczak (*Środki perswazyjne w reklamie społecznej (na przykładzie profilaktyki AIDS)*) zwracają uwagę na przenikanie się promocji i zagadnień społecznych w sferze publicznej, zaś Anna Jupowicz-Ginalska w tekście *Serwisy informacyjne a autopromocja środków przekazu — na przykładzie „Faktów” TVN* uzmysławia czytelnikom, jak promocja przenika do dyskursu informacyjnego. Kolejne dwa artykuły: Anny Kalinowskiej-Żeleźnik (*Wykorzystanie internetu i nowoczesnych technologii komunikowania w event marketingu*) i Jacka Barlika (*Spory korporacyjne w oglądzie mediów. Studium przypadku kryzysowego*) prezentują konkretne przykłady zastosowania mediów i kompetencji komunikacyjnych do rozwiązywania problemów z zakresu logistyki i zarządzania kryzysowego.

Tom zamykają Recenzje, Omówienia, Noty (Walery Pisarek: *Fundament bibliometrii prasoznawczej*; Jarosław Gugała: *Istotne wartości*, Monika Wawer: *Muzyka w telewizji: między misją a ekonomią*; Kamil Łuczaj: *Perspektywa outsidera w badaniach nad polską reklamą*; Agnieszka Cieślak: *Zasłużone „Notatki”*; Piotr Swacha: *Pismo regionalne i „Polski Październik”*).

Numer 4 (224) otwiera słowo *Od redaktora*. Wojciech Kajtoch wspomina w nim zmarłego w wrześniu 2015 roku wybitnego prasoznawcę dra Sylwestra Dzikiego, przez ponad 40 lat związanego z krakowskim Ośrodkiem Badań Prasoznawczych. Daje też krótką charakterystykę zawartości numeru.

Dział *Rozpraw i artykułów* w tym numerze rozpoczyna artykuł Aleksandra Kiklewicza *Infantylnizm semantyczny w dyskursach publicznych*, który porządkuje naszą wiedzę o tak ważnych właściwościach przekazów polskich i światowych

mediów, jak informacyjna miałość, niekompetencja, kłamliwość. Marcin Pielużek w tekście *Ideologiczne obrazy świata w mediach alternatywnych — nacjonalistów i anarchistów* analizuje konteksty i rekonstruuje znaczenia najczęściej występujących w publikacjach online środowisk radykalnej prawicy i lewicy słów, stara się odnaleźć regularności w komunikacji tych grup politycznych, zidentyfikować podstawowe elementy ich tożsamości, a w efekcie odtworzyć główne składniki ideologicznych obrazów świata. Artykuł Jacka Dąbały *Jakość dziennikarstwa w perspektywie grywalizacyjnej* traktuje o nowym, rodzącym się w medioznawstwie zachodnim spojrzeniu na kształcenie dziennikarzy. Otóż zwolennicy tego poglądu zwolennicy uważają, że żurnaliści powinni przed dopuszczeniem do uprawiania zawodu uzyskać naprawdę solidne, wszechstronne, humanistyczne wykształcenie.

W *Mediach na świecie* znalazł się tylko jeden artykuł — Arkadiusza Guta i Michała Wilczewskiego, dotyczący niezbyt często poruszanych, lecz interesujących również polskich medioznawców chińskich problemów.

Dział *Historii mediów* prezentuje interesujące teksty. Zwłaszcza na czasie jest w nim artykuł Remigiusza Kasprzyckiego: *Dobrzy i źli bracia. Obraz Czechów i Słowaków w publicystyce Drugiej Rzeczypospolitej*, w którym autor pokazuje, jak mowa nienawiści potrafi zapowiadać rzeczywistą agresję wojenną, ale też jak potrafi mylić się w ocenach. Paweł Przybytek przybliży ciekawą twórczość zapomnianego dziś polskiego publicysty sprzed drugiej wojny światowej Konstantego Srokowskiego, a syntetyczna rozprawa Władysława Marka Kolasy: *Statystyka i geografia prasy polskiej 1832–1918* pokazuje, jak można niemal wyłącznie za pomocą samej bibliografii i analizy komputerowej zaprezentować niezwykle szerokie i długotrwałe procesy. Dział zamykają: artykuł Anny Karpińskiej o niektórych wzajemnych wpływach i współzależnościach literatury i Internetu oraz nietypowy, jak na „Zeszyty Prasoznawcze”, tekst Jadwigi Bloch, pokazujący, że fonetyka może być pożyteczna dla politologii.

Ponadto w numerze zamieszczono recenzje pięciu publikacji o tematyce medialnej, a także wspomnienie o dr Sylwestrze Dzikim — pióra prof. Walerego Pisarka, informację redaktora W. Kajtocha o „Zeszytach Prasoznawczych” w latach 2012–2015, trzy sprawozdania z konferencji naukowych oraz omówienie zawartości numeru 2/2013 „Rocznika Historii Prasy Polskiej” autorstwa Adama Bańdo.

Prezentowany rocznik „Zeszytów Prasoznawczych” przynosi interesujący i bogaty plon zarówno w postaci artykułów powstałych na kanwie wygłoszonych na konferencjach naukowych referatów, jak i tekstów powstałych specjalnie dla kwartalnika Ośrodka Badań Prasoznawczych. Jak zwykle warto się z nimi zapoznać.