

CZY INTERNET MA WPLYW NA LUDZKI UMYSŁ?

Nicholas Carr: PŁYTKI UMYSŁ. JAK INTERNET WPLYWA NA NASZ MÓZG, przeł. Katarzyna Rojek. Helion, Gliwice 2013. S. 280.

Stwierdzenie, że internet determinuje naszą codzienność, przeorganizowując nasze życie, jest truizmem. Wpływ tego medium jest oczywisty, obecnie istotne wydaje się udzielenie odpowiedzi na pytanie, jak wyglądają trajektorie tej zmiany, włącznie z tak interesującym kognitywistów, psychologów czy socjologów wpływem na ludzką umysłowość. Carr odważnie mierzy się z tym zdaniem i, trzeba przyznać, jest to próba ze wszech miar udana, tym bardziej, że na temat funkcjonowania naszego mózgu relatywnie niewiele wiemy.

Główne aspekty tego wpływu można sprowadzić do trzech zasadniczych nurtów – wielozadaniowości, klikalności oraz zaniku myślenia linearnego. Wielozadaniowość (*multitasking*) to nic innego jak wykonywanie w tym samym czasie różnych czynności. Owa coraz częściej podnoszona cecha, traktowana jako immanentna właściwość internetu, implikuje pobieżne i chaotyczne wykonywanie różnych czynności. Intensywne użytkowanie internetu prowadzi, zdaniem Carra, do zaniku myślenia linearnego, kontemplacyjnego, pogłębionej lektury na rzecz chaosu,

pobieżności, a w konsekwencji problemów z koncentracją, którą owo niezwykle bodźcogenne środowisko wywołuje. Już nie czytamy, a skokowo przechodzimy od jednego do drugiego hiperlinku, naskórkowo zapoznając się z tym, co opublikowano w leadzie. W konstatacjach Carra uwidacznia się wyraźna inspiracja Marshalllem McLuhanem, który wydaje się głównym *spiritus movens* rozważań o spłyceńiu naszego myślenia. Analogicznie jak kanadyjski naukowiec, Carr zapowiada rozpad umysłu linearnego na skutek odejścia od prywatnej, samotniczej lektury książek. Internauci tracą umiejętność koncentracji i skupienia na dłuższym tekście, bowiem surfowanie jest czynnością, podczas której mózg funkcjonuje inaczej, wykluczając głęboką lekturę. Hipertekstowa natura internetu wymusza pobieżne, krótkotrwałe i chaotyczne czytanie. Trudno tutaj nawet mówić o czytaniu, raczej należy mówić o płytkim surfowaniu, tyranii chwili wywołanej permanentnie zmienną naturą tego medium. Zamiast czytać, jedynie skanujemy wzorkiem to, co aktualnie przyciągnęło naszą uwagę. Zdecydowanie nie ma tutaj czasu na głęboki namysł, zastanowienie czy długotrwały i mozolny proces zdobywania wiedzy i uczenia się. Pokolenie cyfrowych tubylców rozumie coraz mniej, a wiedza, którą posiadają, ma charakter wyrzykowy i powierzchowny. Myślenie współczesnych internautów Autor określa mianem *myślenia staccato*, dla którego właściwe jest jedynie przebieganie wzrokiem tekstów publikowanych *online*. Carr zauważa: „Spokojny, skoncentrowany, niezmacony umysł linearny zostaje odsunięty na bok przez nowy typ umysłu, który chce i musi przyjmować oraz

oddawać informacje w porcjach krótkich, chaotycznych i często pokrywających się zawartością – im szybciej, tym lepiej”¹.

Przypomnijmy, co pisał McLuhan w „Zrozumieć media”, zwracając uwagę na to, iż media nie są wyłącznie kanałami informacji, a narzędziami kształtującymi nasz sposób myślenia: „Elektrotechnika znajduje się wewnątrz, a my jesteśmy odrętwiali, głusi, ślepi i niemi wobec jej zderzenia z techniką Gutenberga, na podstawie której i dzięki której został ukształtowany amerykański styl życia”². Mózgi internautów, zdaniem Carra, przypominają mózgi osób uzależnionych, bowiem pożądamy oni coraz więcej informacji, a tak naprawdę wrażeń, stymulantów, w coraz większych dawkach. Mechanizmy działania przyswajane dzięki korzystaniu z internetu implikują nieustanne rozpraszenie naszej uwagi. Inaczej ujmując, im częściej korzystamy z internetu, tym szybciej poddajemy się jego niewidzialnej kontroli nad naszym umysłem, internalizując logikę jego działania – brak skupienia i uwagi. Klikalność powoduje, że poddanie się tej czynności, odsuwa nas od refleksyjności, nie mówiąc już o jakimkolwiek krytycyzmie. Im częściej klikamy, tym *de facto* mniej czytamy, co powoduje, że mniej zapamiętujemy. Interaktywne środowisko to przestrzeń permanentnej zmiany.

Autor „Płytkiego umysłu”, powołując się na badania neurobiologów, wskazuje, że nasz mózg cechuje się neuroplastycznością. Oznacza to, że stare, nieużywane połączenia pomiędzy neuronami po pewnym czasie zanikają, jednakże uczenie się nowych czynności i wykonywanie nowych zadań sprawia, że pojawiają się nowe połączenia. Jak łatwo zatem wywnioskować, neurocy odpowiadzialne za koncentrację, kontemplację i pogłębioną lekturę zostają „dezaktywowane” na rzecz działania fragmentarycznego, szybkiego i chaotycznego. Ludzie stają się, według Carra, „chronicznie roztrzępani”. Mózg zatem, zmienia się pod wpływem środowiska cyfro-

wego, które to obfituje w płytkie i skondensowane treści. Obcując z treściami *online*, nasz mózg reorganizuje swój sposób funkcjonowania, nastawiając się na konsumowanie treści właściwe dla internetu, czyli szybkiego i ciągle się zmieniającego, obfitego strumienia danych. Neuroplastyczność jest zatem według Carra kluczowym czynnikiem szybkiego przystosowywania się jednostek do nowego sposobu działania i myślenia.

Autor „Płytkiego umysłu”, by wykazać, jak narzędzia informacyjne, którymi się posługujemy, determinują procesy pamięciowe, weryfikuje swoje spostrzeżenia na przykładzie angielskich taksówkarzy. Wskazuje, iż niekorzystający z nawigacji satelitarnej mają znacząco rozwinięty hipokamp – element odpowiedzialny głównie za pamięć, podczas gdy ci, którzy się nią posilkowali, znacznie gorzej radzą sobie w terenie, zdając się na urządzenie elektroniczne, które za nich „pamięta” topografię miasta.

Amerykański badacz porównuje umysł ludzki do komputera, który karmiony niezliczoną liczbą informacji w pewnym sensie się nim staje, jednocześnie jednak utracone zostaje to, co swoiście ludzkie – umiejętność analizowania, uogólniania, kreatywność, czy krytycyzm.

Podobne konstatacje jak u Carra odnajdziemy chociażby u Garry’ego Smalla i Gigi Vorgan³. Badacze ci wskazują, iż intensywne użytkowanie internetu powoduje trwałe zmiany w neuronalnej budowie mózgu. Internauci zapamiętują wiele informacji, ale nie wiedzą, jak je wykorzystać, nie potrafią wnioskować czy interpretować treści, z którymi się stykają. Zbieżne wnioski odnajdziemy także u Manfreda Spitzera, autora słynnej koncepcji *cyfrowej demencji*⁴. Badacz ten media cyfrowe porównuje do lekarstw, które obok swej skuteczności niosą ze sobą ryzyko ubocznych skutków. Spitzer zauważa, że im młodsze

¹ N. Carr. Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg. Gliwice 2013, s. 21.

² M. McLuhan. Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka. Warszawa 2004, s. 49.

³ G. Small, G. Vorgan. iMózg. Jak prze-trwać technologiczną przemianę współczesnej umysłowości. Poznań 2011.

⁴ M. Spitzer. Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci. Słupsk 2013.

dziecko zaczyna korzystać z komputera, tym bardziej negatywny wpływ ma on na jego rozwój. Uczenie się z komputerem jest jego zdaniem głównym powodem gorszych wyników w nauce, ale także przyczynia się do internalizowania rzeczy niewłaściwych, np. przemocy. Cyfrowa demencja przejawia się problemami z pamięcią, długotrwałym zmęczeniem, bezsennością, a nawet depresją.

Konsekwencje intensywnego używania internetu dla procesów pamięciowych opisane przez Carra znajdują potwierdzenie w wielu badaniach naukowych. Warto chociażby wspomnieć o eksperymentach prowadzonych przez zespół Betsy Sparrow⁵, którą interesowały zależności pomiędzy użytkowaniem internetu a procesami pamięciowymi⁶. Dowiodła ona, iż zewnętrzne nośniki pamięci, takie jak komputer, internet, obniżają zapamiętywanie. Internet określiła mianem protezy dla pamięci transakcyjnej (*transactive memory*), co oznacza, że jednostka, zamiast pamiętać informacje, koduje je na zewnętrznym zasobie. Przekonanie, że w dowolnej chwili można sprawdzić, wyszukać czy skontrolować

⁵ Autorka posłużyła się dwoma eksperymentami, by zweryfikować wpływ internetu na naszą pamięć. W pierwszym z nich uczestnikom przekazano pewne informacje, których nie mieli szansy wcześniej znać, prosząc o zapisanie ich na komputerze. Po wykonaniu tego zadania na komputerze wyświetlono dwa warianty komunikatów – pierwszy z nich informował o tym, że tekst został zapisany w jednym z folderów, drugi, że zapisane informacje zostały usunięte. Po pewnym czasie zostali poproszeni o przypomnienie sobie informacji zapisanej na komputerze. Większość z uczestników badania nie pamiętała treści komunikatu, który zapisała, ale 30% z nich pamiętało nazwę folderu, w którym zapisał informację. Ci, którym wyświetlono komunikat, że treści przez nich zapisane zostały usunięte, lepiej pamiętali treść przekazu, niż ci, którzy byli przekonani, że informacja została zapisana. Inaczej ujmując, badania te obnażają podnoszą przez Carra płytkość naszego umysłu – jeśli nie musimy pamiętać, nie pamiętamy.

⁶ B. Sparrow, J. Liu, D. Wegner. Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips. *Science* 2011, vol. 333, s. 776–778.

daną informację, implikuje sytuację, w której czujemy się zwolnieni z procesu zapamiętywania jej treści. Zjawisko to zostało nazwane mianem efektu Google. Badanie Sparrow dowiodło, że częściej zapamiętujemy właśnie, gdzie dana informacja się znajduje, a nie samą jej treść.

Warto dodać, że zmiany, o których pisze amerykański publicysta, nie dotyczą wyłącznie komputerowych *geeków*⁷, a obserwowane są już po tygodniu używania komputera jedynie przez pół godziny dziennie. Nie trudno zatem przewidzieć, jak daleko posunięte będą owe przemiany w przypadku osoby użytkującej internet wiele lat, kilka godzin dziennie.

Po McLuhanowsku Carr twierdzi, że internet odbiera nam znacznie więcej, niż oferuje, a szybki dostęp do informacji nie może rekompensować strat, które jednostka ponosi w kontakcie z tym medium. To już było – można skonstatować w odniesieniu do pesymistycznej wizji snutej przez amerykańskiego badacza. Tak było z każdym nowym wynalazkiem, o czym świadczą chociażby słowa Sokratesa wypowiedziane przeciwko pismu, które analogicznie jak internet miało, zdaniem filozofa, degradować ludzką pamięć: „Ten wynalazek niepamięć w duszach ludzkich posieje, bo człowiek, który się tego wyuczy, przestanie ćwiczyć pamięć; zaufawszy pismu, będzie sobie przypominał wszystko z zewnątrz, z odcisków obcych, a nie z własnego wnętrza, z samego siebie. Więc to nie jest lekarstwo na pamięć, tylko środek na przypomnienie sobie. Uczniom swoim dasz tylko pozór mądrości, a nie mądrość prawdziwą. Posiądą bowiem wielkie odczytanie bez nauki i będzie się im zdawało, że wiele umieją, a po większej części nie będą umieli nic i tylko obcować z nimi będzie trudno; to będą mędrcy z pozoru, a nie ludzie mądrzy naprawdę”⁸. Pismo zatem u Sokratesa – analogicznie jak internet u Carra – rozleniwia

⁷ W komputerowym żargonie to określenie miłośnika, eksperta komputerowego, poświęcającego każdą wolną chwilę rozwijaniu swoich umiejętności *online*.

⁸ Platon. Fajdros, tłum. W. Witwicki. Warszawa 1988.

pamięć, degraduje proces zapamiętywania, oferując jedynie pozory wiedzy, którą osiąść można wyłącznie przez proces dialogu⁹.

Procesy ubożenia procesów pamięciowych pod wpływem internetu wydają się pogłębiać wraz z ewolucją tego medium. O ile jeszcze kilka lat temu w internecie dominował tekst, o tyle obecnie opiera się on głównie na warstwie wizualnej. Wydaje się uprawnionym mówienie dzisiaj o wtórnej piśmienności¹⁰, co należy rozumieć jako proces dominacji warstwy wizualnej nad tekstową¹¹. Pismo, choć wydaje się medium podstawowym, wypierane jest coraz częściej przez obraz, stając się wtórne wobec treści, która zostaje zwizualizowana. Żyjemy w kulturze obrazu, a przekazy *online* tę tendencję wzmocniają. Cyfrowy tubylca usatysfakcjonowany jest oglądaniem i otrzymaniem ekspresowej informacji, odrzucając żmudny i długotrwały proces zdobywania wiedzy. Struktura hipertekstowego kłacza determinuje ruch, a nie niespieszną refleksję. Piśmienność wtórną można także rozumieć jako proces dezawuowania wartości pisma, co elektroniczna piśmienność właściwie wymusza – brak dbałości o ortografię, interpunkcję czy styl wypowiedzi.

Carr nieco jednostronnie przedstawia proces degradacji naszego umysłu pod wpływem internetu, zdejając się nie zwracać uwagi na pewne pozytywne aspekty użytkowania tego medium. Przywoływany efekt Google nie

musi nieść ze sobą wyłącznie negatywnych konsekwencji, pozwala jednostce efektywnie wykorzystywać swoją pamięć, co określamy mianem oszczędności poznawczej. Proces zapominania jest naturalny dla ludzkiej pamięci, umożliwia przyswajanie nowych informacji, czasem dużo ważniejszych od tych aktualnie w niej przechowywanych. Wspominając o neuroplastyczności naszego mózgu, autor zapomniał dodać, że korzystanie z internetu także może być czynnością nową, jak to ma miejsce w przypadku seniorów, u których przyczynia się do zachowania sprawności umysłowej.

Mimo pewnych mankamentów tej publikacji, zdecydowanie polecam jej lekturę, gdyż prowokuje do stawiania pytań, a oczywistość czynności, które wykonujemy machinalnie każdego dnia, zostaje podana w wątpliwość. Teza Marshalla McLuhana mówiąca o tym, iż najpierw to my tworzymy narzędzia, a potem one kształtują nas, wydaje się w kontekście rozważań Carra niezwykle aktualna.

Magdalena Szpunar

ZE SCHOLARCHINIĄ, ALE BEZ PANI MAGISTER

⁹ Por. M. Szpunar. Od pierwotnej oralności do wtórnej piśmienności w epoce dominacji internetowego biasu. *Zeszyty Prasoznawcze* 2014, nr 4, s. 694–706.

¹⁰ Nawiązuję tutaj do typologii zaproponowanej przez Waltera Onga – oralności pierwotnej i wtórnej. Oralność pierwotna typowa jest dla kultur tradycyjnych, gdzie transmisja kultury odbywa się wyłącznie drogą ustną, oralność wtórna oparta jest na pierwotnej oralności, ale wspierana jest przez pismo, druk rozmaite technologie – telefon, radio, czy telewizję. W kulturach oralnych wypowiedziane słowo ma bardzo duże znaczenie, a członkowie tego typu kultur wykazują silne przywiązanie do tradycji i wspólnoty. Zob. W. Ong. *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*. Lublin 1992.

¹¹ Zob. M. Szpunar, *op. cit.*

Agnieszka Małocha-Krupa (red.): *SŁOWNIK NAZW ŻEŃSKICH POLSZCZYZNY*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2015. S. 663.

Istnieją co prawda takie języki, w których nie ma zróżnicowania rodzajowego, jak choćby gruziński; polszczyzna jednak do nich nie należy. W systemie gramatycznym języka polskiego aż trzy rodzaje (męski, żeński i nijaki) są istotne przy interpretacji nazwy każdego obiektu rzeczywistości. Ponadto rodzaj gramatyczny męski jest podstawowym wyznacznikiem największego zbioru polskich nazw; spośród nich zwłaszcza zbiór

tw. rzeczowników męskoosobowych (np.: *anglofil, blogger, chuligan, doktor, ekscentryk*) stanowi zawsze podstawowy zasób jakiegokolwiek słownika języka polskiego. Zazwyczaj w polskich słownikach nie umieszcza się słów w rodzaju żeńskim, czyli próżno szukać w nich *anglofilki, blogerki, chuliganki, doktorki/pani doktor czy ekscentryczki*.

Silna wszakże we współczesnym języku polskim tendencja do uzupełniania luk słownikowych – w tym i luk nazewniczych – sprawia, że przybywa w polszczyźnie tzw. feminatywów, czyli słów, które nazywają osoby rodzaju żeńskiego (i są głównie przez te osoby używane). Przybywa więc przede wszystkim w odmianie mówionej, ale także pisanej języka polskiego nazw – głównie rzeczownikowych – żeńskoosobowych (gdybyśmy chcieli uwzględnić symetrię nazewniczą względem rzeczowników męskoosobowych).

W wydanym właśnie słowniku polskich feminatywów zgromadzono takich nazw dwa tysiące z okładem. Oczywiście, nie jest to całość żeńskoosobowego słownictwa, którym posługują się współcześnie Polki i Polacy. Jak wszyscy leksykografowie, tak i członkinie wrocławskiego zespołu pod przewodnictwem Agnieszki Małochy-Krupy, przygotowując ostateczny kształt leksykonu, dokonały wyboru takich, a nie innych słów, które się w nim ostatecznie znalazły. Kierowały się przy tym zarówno określoną aksjologią, którą nazywają równościową, jak i wybranymi kryteriami lingwistyczno-leksykograficznymi; nie uniknęły wszakże odstępstw od przyjętych założeń i nieuchronnych wyjątków.

O swoistości całego zamieszczonego w recenzowanym tu słowniku zbioru polskich feminatywów najbardziej bodaj decyduje celowy zwrot ku przeszłości, czyli uwzględnienie w nim wielu nazw dawnych, dziś już nieużywanych. Oczywiście stare słowa określają przede wszystkim status rodzinny kobiety, np.: *ćcia* ‘matka żony’ czy *zehwa* ‘siostra żony’. Szczególnie cenne jest przypomnienie w słowniku nazw z przełomu wieku XIX i XX, gdy Polki zaczynały się dopominać o obecność w przestrzeni publicznej, a w prasie, zwłaszcza w literaturze i prasie kobiecej,

pojawiały się nowe nazwy żeńskie (np. *heritierka* czy *feministka*).

Wedle samych autorek słownika tenże zawiera „nazwy zawodów, funkcji, ról i statusów społecznych, a także nazwy zwolenniczek i wyznawczyń rozmaitych poglądów, wyznań, jak również określenia charakteryzujące ze względu na upodobania, wygląd zewnętrzny, cechy osobowościowe, światopogląd” (s. 11 wstępu). Choć trzeba przyznać, że tak generalnie jest, jednakże – z istotnymi ograniczeniami. W słowniku znajdziemy bowiem tylko te nazwy żeńskie wyliczonych wyżej typów, które są pochodne słowotwórczo, czyli utworzone z użyciem któregoś z żeńskich przyrostków (zwłaszcza *-ka, -yni, -ica*). Nie znajdziemy zaś prawie w słowniku nazw żeńskich w formie analitycznej, a te przecież są współcześnie i stosunkowo liczne, i chętnie używane (np. seria nazw: *pani magister, pani profesor, pani premier* itd.; do tych nazw jeszcze powrócę). Nie zamieszczono też w słowniku dużego przecież zbioru nazw mieszkańek miejscowości, regionów i państw, choć te tworzone są przyrostkowo; nie uwzględniono ponadto zdrobnień (oczywiste wyjątki to *mama* i *babcia*). Nie jest jednak tak, że w ogóle nie ma w słowniku nazw żeńskich niepochodnych (jest np. *siostra*) czy złożonych (są np.: *chłobobaba, herod-baba, radczyni prawna*). Są też inne odstępstwa od założonych we wstępie ograniczeń: choć programowo w słowniku nie ma wulgaryzmów (zatem nie ma w nim najpopularniejszego polskiego słowa na *k-*), to zamieszczono nazwy wulgarne typu *cichodajka, korposuka* czy *dziwka*, zaś wśród potocznych uwzględniono słowa z kwalifikatorami: obraźliwe (*pinda*) i z dezaprobatą (*kura domowa*).

Zamieszczone w słowniku nazwy zostały zweryfikowane ze względu na obecność bądź nie w reprezentatywnym zestawie polskich słowników (s. 14 wstępu). Jeśli dane słowo występowało już w którymś z nich, ma wówczas status rejestrowanego (najczęściej niezaznaczony; zaznacza się każdorazowo status niezarejestrowania). Słownik zawiera stosunkowo sporo współczesnych anglicyzmów (np.: *drag queen, squatterka, house menedżerka, First Lady*), są inne utrwalone

w polszczyźnie zapożyczenia (np.: *madame*, *seniorita*, *komsomolka*), są wreszcie także niektóre słowa hybrydowe (*rossmanniaczka*) czy slangowe (*ciuciuruta*). Są też nieliczne ekspresywizmy (*premierzyca*) i tych jest generalnie zdecydowanie za mało; szkoda, że właściwie nie ma żargonizmów, czyli np. *kolesiowy* czy *pisowy*, choć są *zetempówka* i *leminzyca*.

Autorki co prawda zadeklarowały we wstępie, że zamieszczają w słowniku tylko nazwy osób dorosłych, nie mogły jednak pominąć nazw osób nieletnich (np.: *dziewczę*, *lolitka*, *nastolatka*, *podfruwajka*) oraz związanych z „nieletnią” edukacją, czyli nazw od *przedszkolaczki* po *licealistkę*. Spośród nazw żeńskich odliczebnikowych są w słowniku tylko *osiemnastolatka* i... *czterdziestolatka* (tu brak obocznej *czterdziestki*); nie zamieszczono jednak dalszej serii takich nazw, czyli *pięćdziesięciolatki* itd. (aż do *stulatki* bodaj). W słowniku znajdziemy chyba wszystkie określenia członkiń wspólnot zakonnych działających w Polsce (np.: *boromeuszka*, *józefitka*, *micchalitka*); są także nazwy wyznawczyń religii (np.: *katoliczka*, *buddystka*), ale tu jednak brakuje *prawosławnej* i *żydówki*.

Wielką zaletą słownika jest nowatorskie podejście do zawartości i konstrukcji haseł słownikowych. W hasłach najważniejsze jest bowiem pokazanie użycia poszczególnych słów w tekstach pisanych, głównie współczesnych. Leksykografki dokonały przy tym znakomicie tendencyjnego doboru cytatów – przykładów użycia poszczególnych słów; polecam zacząć lekturę słownika od haseł: *genderystka*, *feministka*, *matka*, *wdowa*, *odpowiedniczka* czy *kochanka*. Hasła uznawane przez Autorki za ważne mają rozbudowane i starannie dobrane zestawy cytatów, ponadto zawierają komentarze, dotyczące np. utrwalenia w słownikach czy powstania danego słowa (zob. *sufrażetka*); hasła za takie nieuznawane mogą nie mieć nawet przykładu i być wręcz niekompletne (zob. *pani*). Mam zastrzeżenie do arbitralnego użycia kwalifikatora *dawniej* – opatrzono nim bowiem zbyt pochopnie określenia żon ważnych mężów (czyli np.: *dyrektorową*, *generalową*), choć nie dano go przy słowie *prezydentowa*. Tym-

czasem kwalifikatora *dawniej* nie powinno być przy wszystkich tego typu nazwach – wystarczy zapytać panie, którym dane określenie „odmężowskie” przysługuje.

Dwukolumnowy układ poszczególnych haseł to istotne novum w polskim słownikarstwie, bardzo ułatwiające szybkie zorientowanie się w swoistości i czasie użycia danego słowa. Jeśli wśród źródeł przykładów czegoś mi brakuje to z pewnością tekstów prawnych i prawniczych (zob. np.: Paweł Knut, „Wybrane zagadnienia dotyczące problematyki żeńskich oraz męskich określeń stanowisk urzędniczych oraz nazw zawodów na gruncie krajowych i międzynarodowych regulacji prawnych”, Polskie Towarzystwo Prawa Antydyskryminacyjnego).

Wielkim walorem słownika jest też zestawianie szeregów synonimicznych – po definicji znaczenia danego słowa, na końcu hasła. Bardzo natomiast brakuje indeksu pomieszczonych haseł, który pozwoliłby na szybką orientację w całości zgromadzonego słownictwa.

Zaletą z kolei jest także przytaczanie form obocznych – tyle że nieomal jedynie tych z obocznym forantem, np.: *kongresmenka/kongreswoman*, *konkubentka/konkubina*, *ministra/ministerka*, *naśladowczyni/naśladowniczka*, *nurczyni/nurkini*, *pracownica/pracowniczka*, *powiernica/powierniczka* etc.; sądzę, że brakuje *manipulantki* obocznej względem *manipulatorki* oraz formy obocznej *propagandzistki* – *propagandystka*. Cenne jest potwierdzenie w słowniku formy obocznej względem *licencjatki* – mianowicie *licencjuszki*, która jest powszechnie używana i czytelniejsza (notabene także forma męska *licencjusz* byłaby stosowniejsza niż *licencjat*).

Dziwi jednak niezamieszczenie w słowniku hasła *pani magister* – i tu pora na wskazanie największego niedostatku recenzowanego leksykonu. Trudno bowiem uzasadnić całkowite przemilczenie w słowniku feminatywów polszczyzny tak żywej współcześnie, swoistej konkurencji pomiędzy feminatywami słowotwórczo pochodnymi a feminatywami analitycznymi, czyli tworzonymi z użyciem słów: *pani* (np.: *pani doktor*, *pani dyrektor*, *pani dziekan*, *pani magister*, *pani senator*,

pani premier, pani prezydent, pani kanclerz, pani rektor, pani promotor, pani prokurator itp.) oraz *kobieta* (np.: *kobieta ksiądz, kobieta żołnierz, kobieta generał* itp.). W recenzowanym słowniku takim żeńskim nazwom nie tylko nie poświęcono bodaj akapitu we wstępie, ale nawet nie uwzględniono w części opisowej hasła *pani*. Oczywiście wymienione wyrażenia są niepochothane słowotwórczo, jednak ich występowania we współczesnej polszczyźnie nie można nie zauważyć, zaś na przytoczenie tychże nazw było miejsce choćby w zestawieniach synonimów na końcu poszczególnych haseł.

Można oczywiście w tak specjalistycznym leksykonie propagować li tylko swoiście pojętą normę równościową i w ten sposób dowartościowywać rosnące użycie i wielką przydatność nazw żeńskich słowotwórczo pochodnych. Nie można jednak nie dostrzeżać użycia we współczesnych tekstach także analitycznych form żeńskich, które zawierają męską nazwę, tyle że poprzedzoną słowem *pani*. W słowniku feminatywów nie może więc zabraknąć nazwy *pani magister*, jedynie dlatego, że nazwa *magisterka* nie jest używana (czyli żadna z pań mających magisterium tak się nie określi, a tylko *panią magister* się powszechnie akceptuje).

Warto tu więc przypomnieć, że tak wiele pań unika (zwłaszcza przy samookreślanii) feminatywów typu *prezeska* i ob staje przy tych typu *pani prezes* nie bez powodu – mają bowiem na uwadze moc pewnego skryptu utrwalonego w naszych mózgach, mianowicie skryptu kojarzącego męskie imię (i męskosobową nazwę) z czymś silniejszym i ważniejszym. Obrazowo kwestię tłumaczy znany psycholog Richard E. Nisbett (zob. ostatnio wydana u nas książka „Mindware. Narzędzia skutecznego myślenia”): jeśli nadchodzi huragan i chcemy, by ludzie dobrze się przygotowali, to nazwijmy go Harold a nie Hanna. Podświadomie bowiem kojarzymy męskie imię z czymś silniejszym, czyli do „żeńskiego” huraganu ludzie gorzej się przygotowują, zaś następstwa takiego zbagatelizowania Hanny mogą być naprawdę poważne.

Jak wiadomo, słowniki, jak żadne inne książki, ułatwiają szybko, doraźną i nieciągłą

lekturę, składają się przecież ze stosunkowo krótkich haseł – zwartych minicałości. Latwo więc przyjdzie podczytywać sobie (i bliskim panom) recenzowany tu słownik polskich nazw żeńskich, bo lektura może być kilkuminutowa, a przecież pełna, zaś przyjemności z niej płynące nie do przecenienia. Na przykład ta ze znajdowania w słowniku nazw nam nieznanymi (np: *pomponiarka* czy *rabusia*) czy ta, płynąca z podsuwania Autorkom słów nam znanych, które winny się w kolejnym wydaniu znaleźć: *dzierlatka, kaczyzka, osadzona, sensatka, smakoszka, technokratka, włosomaniaczka, zamachowczynie* etc., etc. A nazw żeńskich analitycznych nie można ignorować – trzymają się w polszczyźnie mocno.

Janina Fras

Z NAJNOWSZEJ HISTORII ŚLĄSKIEJ FOTOGRAFII PRASOWEJ

Arkadiusz Gola: POZIOM NA DWA ŁAMY. ŚLĄSKA FOTOGRAFIA PRASOWA W TRYBUNIE ROBOTNICZEJ I DZIENNIKU ZACHODNIM. 1960–1989. Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2015. S. 140.

Niezwykle interesująca okazuje się podróż w dawne środowisko śląskich fotoreporterów, którą Arkadiusz Gola proponuje czytelnikom w swojej publikacji zatytułowanej „Poziom na dwa łamy. Śląska fotografia prasowa w Trybunie Robotniczej i Dzienniku Zachodnim. 1960–1989”. Autor jest związany naukowo z Instytutem Kreatywnej Fotografii Uniwersytetu Śląskiego w czeskiej Opawie, od wielu lat pracuje jako fotoreporter prasowy w redakcji *Dziennika Zachodniego*. Jest fotografem dokumentalistą, skupionym na rejestracji zmian zachodzących w społeczności Górnego Śląska po 1989 roku.

„Poziom na dwa łamy” zaskakuje czytelnika swoją formą. Dzięki wyeksponowaniu nagłówek i leadów oraz rozkładowi tekstu na dwa łamy każdy z dwunastu krótkich rozdziałów książki przypomina bardziej tekst gazetowy niż publikację naukową. Treść publikacji jest wyraźnie skoncentrowana na fotografii śląskiej prasy doby PRL oraz charakterystyce zbiorowości fotoreporterów gazet regionalnych z lat 1960–1989. Całość dopełnia końcowy suplement z fotografiami.

Gola rozpoczyna swoją publikację od wyraźnego osadzenia problemu fotografii w prasie socjalistycznej w ramach dychotomii: dokumentacja rzeczywistości – utrwalanie propagandy sukcesu. Robi to w sposób dojrzały, wyraźnie wskazuje też na odcienie szarości towarzyszące pracy śląskich fotoreporterów. Prezentowane przez niego postacie są niejednoznaczne, pozbawione wyraźnych atrybutów współpracowników reżimu czy też niezłomnych opozycjonistów. Zamiast tego Gola maluje po trosze obraz rzemieślników, po trosze artystów. Owszem, w książce nie brakuje postaci heroiczych, jednak większość opisywanych bohaterów to ludzie silnej styczności z ówczesnym establishmentem. Do ich codzienności należy praca na rzecz państwa i partii, jednak w niektórych momentach rodzi się w nich również bunt.

Gola charakteryzuje środowisko fotoreporterów *Trybuny Robotniczej* i *Dziennika Zachodniego* w sposób szeroki. Pokazuje m.in. zasady rekrutacji do zawodu, który zyskał opinię elitarnego. Jak zaznacza, „fotoreporterzy prasowi byli specyficzną grupą społeczną, częścią świata artystycznej bohemy regionu” (s. 30). Gola nie omieszkał jednak wspomnieć o różnych warunkach pracy, poczynawszy od dysproporcji w sprzęcie, dostępie do materiałów, po różnorodny poziom zobowiązań wobec ówczesnych oficjeli. Jak wskazuje, fotoreporterzy doby PRL stanowili ogniwo propagandy sukcesu. Na tle całej zbiorowości fotoreporterzy z Górnego Śląska mieli za zadanie wnieść trochę wrażliwości do propagandy sukcesu, która przekonywała, że na Śląsku jest najlepiej.

Atutem publikacji są przykłady fotografii retuszowanych oraz wyjaśnianie zasad fał-

szowania rzeczywistości. Gola zestawia ze sobą zdjęcia przed i po retuszu, w przejrzysty sposób prezentuje też argumentację ówczesnej władzy uzasadniającą stosowanie takich zabiegów. Oryginalne fotografie Edwarda Gierka zestawione z materiałami opublikowanymi w omawianych gazetach potrafią zaskoczyć, a nawet rozśmieszyć.

Autor publikacji dystansuje się wobec opinii o wolności współczesnej fotografii prasowej. Porównuje pracę fotoreporterów pod nadzorem cenzury z obecną manipulacją fotografią, wynikającą z polityki redakcyjnej, firmowej czy też ograniczeń o charakterze militarnym (przywołuje tu przykład blokowania treści przez wojsko podczas polskiej misji w Afganistanie). Czyni to jednak w sposób powierzchowny – prezentując określone fakty, nie decyduje się na ich wyjaśnienie.

Wartościowym fragmentem publikacji jest rekonstrukcja motywów działania śląskich fotoreporterów w okresie stanu wojennego. Jak zaznacza autor, po zamknięciu redakcji oraz zablokowaniu dostępu do materiałów redakcyjnych, ówcześni fotoreporterzy przyjęli postawę „niewychylania się”. W istocie nie przypuszczali, że system się zmieni, a dokumentacja stanu wojennego będzie aż tak pożądana. Gola przytacza również odmienną od tej postawy historię Marka Janickiego, dziewiętnastolatka, który przypadkiem wykonał fotografie podczas wydarzeń w katowickiej kopalni „Wujek”.

Dzięki relacjom poszczególnych fotoreporterów do czytelnika dociera wiedza na temat słabego stopnia zarchiwizowania fotografii prasowych. Gola wspomina, jak podczas stanu wojennego materiały fotograficzne jednej z redakcji fortelem wyłudowały na śmietniku, co ostatecznie uchroniło je przed konfiskatą przez aparat cenzury. Autor stwierdza przy tym, że nie sposób znaleźć działającego w tych latach fotoreportera, który dziś posiadałby kompletne archiwum swojej pracy.

„Poziom na dwa łamy” jest publikacją pionierską. Nie było dotąd opracowań naukowych dotyczących środowiska fotoreporterów prasy górnośląskiej w okresie socjalizmu. Książka Goli jest o tyle cenna, że ustalenia

badawcze są w niej wsparte wspomnieniami postaci kluczowych dla tamtego środowiska, w tym m.in. Józefa Makala, Władysława Morawskiego czy Ryszarda D'Antoniego. O wadze przedsięwzięcia świadczy również czas powstania publikacji. Traktuje bowiem o środowisku, którego przedstawiciele powoli odchodzą.

W publikacji Goli nie sposób jednak doszukać się informacji o związkach środowiska fotoreporterów z dziennikarzami. Prezentacja śląskich fotografów prasowych bez uwzględnienia środowiska dziennikarskiego osłabia wartość publikacji. Tym bardziej, że fotoreporterzy stanowili integralną część zespołów *Trybuny Robotniczej* i *Dziennika Zachodniego*.

Ostatnio coraz rzadziej powstają opracowania na temat historii mediów regionalnych i lokalnych przed 1989 rokiem. Jak wskazuje publikacja „Poziom na dwa łamy”, niesłusznie. Przeniesienie czytelnika do świata mediów, w którym obowiązywały zapisy cenzorskie oraz istniały ograniczenia w dostępie do sprzętu, może bowiem wiele wnieść do aktualnego postrzegania profesji dziennikarskiej.

Damian Guzek

**PIERWSZE
DWUDZIESTOLECIE
REKLAMY W III RP**

Piotr Wasilewski: *DWIE DEKADY POLSKIEJ REKLAMY 1990–2010*. Agencja Wasilewski, Kraków 2013. S. 468.

Autor tej imponującej, blisko 500-stronicowej książki, Piotr Wasilewski, od ponad ćwierci wieku nie tylko bardzo uważnie obserwuje i rejestruje narodziny i rozwój polskiego rynku reklamowego, ale również był i wciąż jest jego aktywnym współkreatorem. Jako obserwator dał się poznać w kilku pionierskich książkach, będąc współautorem

i wydawcą monografii syntetyzującej dorobek ostatniej dekady XX wieku („Pionierzy i tytani polskiej reklamy”, 1999) oraz dwóch tomów poświęconych reklamie niekomercyjnej – tzw. społecznej („Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej”, 2002, 2008; „Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej”, 2007). Zasługi P. Wasilewskiego jako organizatora są równie imponujące, był bowiem współtwórcą wielu najważniejszych eventów w branży reklamowej, poczynając od pierwszego w III RP festiwalu reklamy Crackfilm (w latach 1991–1995) czy nieco późniejszej „Nocy Reklamozerców” (1995–2003) oraz wielu innych.

Książka ma dość luźną konstrukcję, wszakże za autorem można wyróżnić trzy jej części. Najobszerniejszą część pracy (około 300 stron) zajmuje kronika w formie chronologicznego zapisu kilkuset faktów i wydarzeń związanych z reklamą i jej medialnym kontekstem, zestawionych w układzie rocznym. Na część drugą składa się 49 wspomnień polskich twórców reklamy poprzedzonych pomyslowym autorskim opracowaniem analitycznym ich wypowiedzi (nawiązującym do klasyki badania dokumentów osobistych w polskiej socjologii). Trzecią zaś część stanowi pogłębiona analiza ilościowa udziału poszczególnych sektorów medialnych w rynku reklamowym. Uzupełnieniem książki jest krótki szkic socjologa i medioznawcy – prof. Tomasza Gobana-Klasa („Polak w zwierciadle reklamy”), a także staranne – i cenne same w sobie dla młodych badaczy – indeksy osobowe i rzeczowe (firm, instytucji, mass mediów oraz festiwali i konkursów reklamy).

Dla badacza mediów kronikarskie zapiski skrupulatnie odnotowane przez autora i zgromadzone w części I stanowią po latach bezcenny materiał do uporządkowania faktów i zrozumienia dokonujących się po 1989 roku przemian. Dotyczą one, co oczywiste, rozwoju branży reklamowej w naszym kraju, krystalizowania się środowiska twórców reklamy i instytucji stojących na straży przestrzegania zasad etycznych w tej działalności, krajowych i międzynarodowych

osiągnąć polskich twórców reklamy, analizy kontrowersyjnych przypadków produkcji i kampanii. Przytaczane przez autora informacje o wydarzeniach z okresu dwóch tytułowych dekad pochodzą z bardzo wielu źródeł; są starannie udokumentowane, zaopatrzone w odpowiednie odsyłacze do materiałów z prasy codziennej (*Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza, Dziennik Gazeta Prawna* i in.) oraz branżowej (*Press, Media i Marketing Polska, Brief, Home & Market, Impact, Businessman Magazine* i in.), a ponadto – bogato ilustrowane. Miłośnicy historii reklamy oraz kreacji, a także osoby zainteresowane analizą skuteczności kampanii reklamowych z pewnością znajdą wielką satysfakcję, oglądając towarzyszące tekstowi setki printów oraz kadrów z filmów reklamowych (z przywołaniem ich twórców – agencji), które jakoś się wyróżniły w danym okresie (roku), zdobywając nagrody czy – niekiedy – wzbudzając protesty społeczne.

Z perspektywy czytelnika *Zeszytów Prasoznawczych*, a przynajmniej niżej podpisanego, najciekawsze wydają się te wątki, które pozwalają nakreślić obraz ewolucji, tendencji rozwojowych w branży reklamowej od jej narodzin do osiągnięcia, jak przekonuje autor, wieku dojrzałego. „Kronika” dostarcza nam w tej materii wielu pracowniczych zestawionych przez autora dowodów, zarówno w warstwie szczegółowej (gdy opisywane są różne wydarzenia z danego roku), jak i w części syntetycznej – autorskiego komentarza zgrabnie podsumowującego to, co najistotniejszego wydarzyło się w tymże okresie. Generalnie jest to wiedza o tym, jak zmieniał się polski „przemysł reklamowy”, zbudowana z dwudziestu rocznych „klocków”. Stanowi to dla czytelnika książki pokusę podjęcia próby zbudowania – na własny użytek – syntezy zmian dokonujących się w skali całego pierwszego dwudziestolecia III RP, ale w wielu cząstkowych aspektach. Poniżej przedstawiam kilka możliwości snucia takiej cząstkowej rekonstrukcji tendencji rozwojowych – w zakresie interesujących mnie wątków.

Z biegiem lat zmieniali się kreatorzy rynku: od rodzimych agencji reklamowych obsługujących lokalnych w większości klientów

oraz instalowanych filii agencji światowych adaptujących (przez „importowanych” ekspertów zwanych ekspatami) zachodnie reklamy do polskich warunków (1991), przez rosnącą rolę agencji fullserwisowych (tzw. oferta 360 stopni), a potem – domów mediowych (od końca lat 90., a zwłaszcza od 2006 r.), aż po agencje interaktywne (około 2010 r.).

Wraz z zachodnimi inwestorami i agencjami reklamowymi pojawiały się (od 1992 r.) przedstawicielstwa międzynarodowych instytucji badania rynku mediów (w szczególności – odbioru), opinii i reklamy, choć tego typu rodzime firmy działały już w Polsce wcześniej, a od przełomu XX/XXI wieku badania czytelnictwa, słuchalności radia oraz ruchu w Internecie ulegały monopolizacji i uniformizacji (wg jednolitego „zachodniego” standardu) pod szyldem PBC, PBR, potem (2004) PBI. Znacznie wcześniej (1994 r.) rozpoczął działalność Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. W 1998 roku Instytut SMG/KRC Poland rozpoczął też badania konsumenckie Target Group Index (TGI), służące definiowaniu grup docelowych.

Postępował także sposób samoorganizowania się podmiotów działających w branży reklamowej i w obronie jej interesów. Pierwszą organizacją środowiskową była Polska Korporacja Reklamowa (1991–1995), w 1992 roku zarejestrowało się Polskie Stowarzyszenie Reklamy organizujące pierwszy Kongres Reklamy (w Poznaniu), a w 1993 pojawił się polski oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy (IAA). W 1995 roku zarejestrowano Stowarzyszenie Reklamy Prasowej, działało już Stowarzyszenie Reklamy Zewnętrznej (w 1998 r. – Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej), w 1997 zarejestrowano statut Polskiego Stowarzyszenia Reklamowego – ewoluującego od 1999 roku w Stowarzyszenie Agencji Reklamowych, a w 2008 roku – w (największe – 73 organizacje) Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR (od 2004 r. działał równolegle „bratni” Związek Agencji Reklamowych – ZAR, z tymi samymi władzami co SAR). W 2000 roku pojawiło się także mniej sformalizowane Forum Reklamy. W 2005 roku działająca od 1997 Rada Reklamy przekształciła się w Związek

Stowarzyszeń Rada Reklamy (ZSRR), z zadaniem dokończenia prac nad Kodeksem Etyki Reklamy i powołania Komisji Etyki Reklamy (KER) zajmującej się przyjmowaniem i rozpatrywaniem skarg na nieprawidłowości w reklamie. Pod koniec 2006 roku powołano przy Krajowej Izbie producentów Audiowizualnych (KIPA) Sekcję Niezależnych Producentów Filmów Reklamowych (określenie zasad współpracy z agencjami reklamowymi i in.). Na koniec (2007) reprezentanci 22 małych firm reklamowych założyli Stowarzyszenie Ludzi Reklamy (SLR – zawieszone w 2010 r.).

Stopniowo pojawiały się prawne regulacje działalności reklamowej oraz instytucje stojące na straży postępowania etycznego. Rozporządzenie KRRiT (20 V 1993 r.) normowało zasady obecności reklam w radiofonii i telewizji (znowelizowane w 1996 r.). Od 9 XII 1993 roku zaczęła obowiązywać ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, która określała granice swobody działalności reklamowej. Kolejno zastrzazano zapisy reklamowania papierosów (1994), w 1996 roku – alkoholu (złagodzone w 1998 r., ale zastrzone ponownie w 2001 r.), w roku 2000 – zakazy reklamowe dotyczące osób nieletnich, a w roku 2002 – ograniczenie reklamowania farmaceutyków. Od 1 V 2004 roku wprowadzono regulacje dopasowujące do prawa UE (np. emisja bloków reklamowych w pasmach filmowych telewizji komercyjnych); 15 XII 2009 zaś rozporządzenie KRRiT dotyczące dopasowania głośności reklamy TV do aktualnie nadawanego programu.

W 1996 roku podjęto dyskusję nad projektem Kodeksu postępowania w reklamie (polski oddział IAA), ale dopiero wiele lat później (2004) zarysował się nowy kształt Kodeksu etyki reklamy (uwzględnił zapisy z 1996 r. oraz sugestie Europejskiego Stowarzyszenia Standardów Reklamy – Polska uczestniczyła od 2003 r.); 23 V 2006 został on przyjęty (certyfikat: Reklamuj etycznie), a w końcu (4 VI 2008) stał się dokumentem oficjalnym dla wspomnianej wyżej organizacji ZSRR. W połowie I dekady XXI wieku pojawiły się też kodeksy branżowe. Na przykład Kodeks dobrych praktyk wydawców prasy

(IWP) określał zasady publikacji reklam, materiałów promocyjnych i sponsorskich (likwidacja reklam ukrytych). Opracowano też Kodeks dobrych praktyk w zakresie reklamy display (2010).

Zestawienie informacji na temat podziału wydatków reklamowych pomiędzy media pozwala zarówno odsłonić specyfikę polskiego rynku reklamowego (stałą nadreprezentację wydatków na reklamę w telewizji kosztem prasy, szczególnie codziennej), jak i charakterystyczne przetasowania w układzie sił, w szczególności pod wpływem dynamicznie wzrastającej roli reklamy internetowej, coraz wyraźniej zakłócającej tradycyjne podziały tortu reklamowego od 2008 roku (gdy po raz pierwszy przewyższa przychody dzienników). Nawet w obrębie budżetów reklamowych zasilających stacje telewizyjne w tym czasie następuje przesunięcie w stronę kanałów tematycznych (satelitarno-kablowych).

Kronika dostarcza także co jakiś czas wyniki sondaży pokazujących zmieniający się (przeważnie na niekorzyść, choć sprawa jest bardziej złożona) stosunek Polaków do reklamy, zwłaszcza w telewizji. I zwykle, co jest wielką zaletą pracy, następuje odwołanie do podobnych wcześniejszych badań, pokazujących skalę zmian.

To tylko kilka przykładów wątków tematycznych, które można analizować w ujęciu dynamicznym dzięki danym zgromadzonym w części kronikarskiej książki Wasilewskiego. Prasoznawca znajdzie tu także informacje o powstających i zawieszanych pismach zajmujących się tą branżą, których, jak się okazuje, było w omawianym dwudziestoleciu całkiem sporo (chronologicznie): *Media Polska* (1993–1999), a od 1999 – *Media i Marketing Polska, Press* (od 1996), *Impact* (od 1998), *Marketing Serwis* (1996–2003), *Brief* (od 1999), *Pro-Kreacja* (2006–2010), *Marketing & More* (2007–2009). Nie ma tu miejsca na rozwijanie kolejnych wątków, być może bardziej interesujących dla pasjonatów sztuki reklamowej czy osób zainteresowanych osiągnięciami w konkursach krajowych i międzynarodowych. Dwie dalsze części książki są równie interesujące, choć z konieczności pominię ich szersze relacjonowanie.

Z pełnym przekonaniem można powiedzieć, że jest to pozycja ważna, wręcz niezbędna w zestawie lektur nie tylko osób związanych z branżą reklamową, ale także medioznawców, szukających powiązania między sytuacją na rynku mediów a koniunkturą w branży reklamowej (a pośrednio – w gospodarce). Można stawiać zarzut, że w rozdziale „Polska reklama w liczbach” praktycznie pominięto internet, ale zapewne brakowało danych dostatecznie wiarygodnych i spójnych, aby uwzględnić je w przeprowadzonych, bardzo pogłębionych analizach. Zresztą ogólne

dane o dynamice wzrostu przychodów witryn internetowych z reklam i tak pojawiają się w części I (w podsumowaniach – poczynając od 1999 roku). Równocześnie rozwój rynku po roku 2010 pokazuje, że konwergencja mediów poczyniła znacznie większe spustoszenie, nie tylko skutkujące w mediach tradycyjnych, ale także w formach reklamy dostępnej w różnych mediach cyfrowych (mobilnych, społecznościowych etc.). Będzie zatem okazja do zbilansowania kolejnej dekady.

Ryszard Filas