

DR RENATA ZARZYCKA

CYFRYZACJA MEDIÓW PRZEMIANY W SEKTORZE PRASY

EDUKACJA MEDIALNA

AKADEMIA ROZWOJU „COACHING ŻYCIA”

2024

Dr Renata Zarzycka

CYFRYZACJA MEDIÓW

Przemiany w sektorze prasy

EDUKACJA MEDIALNA

Akademia Rozwoju „Coaching Życia”

Rzeszów 2024

Redakcja: dr Renata Zarzycka

Skład: Renata Zarzycka
Projekt okładki przy współpracy graficznej:
Dr Renata Zarzycka

Skład wersji elektronicznej:
Akademia_Rozwoju Coaching Życia

Wydanie elektroniczne I
Rzeszów 2024

ISBN: 978-83-67225-69-4

Strony wydawcy:
renatazarzycka.com.pl

Copyright for this edition by Wydawnictwo Akademia Rozwoju Coaching Życia, dr Renata Zarzycka, Rzeszów 2024. All rights reserved, including the right of reproduction in whole or in part any form.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani rozpowszechniana za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych bez pisemnej zgody posiadaczy praw autorskich. Zezwalamy na udostępnianie okładki książki w Internecie.

AKADEMIA ROZWOJU „Coaching Życia”
ul. Hr A. Potockiego 51, 35-322 Rzeszów
WhatsApp, tel. +48 509970880 – redakcja
Organizacja wykładów, szkoleń i warsztatów.

Spis treści

Recenzja 1 - prof. ucz. dr hab. Piotr Drzewiecki.....	5
Recenzja 2 - prof. dr hab. Karol Klauza	9
Wstęp	12
Bibliografia.....	20
Akty prawne:.....	20
Monografie:	21
Raporty i sprawozdania badawcze:.....	26
Artykuły i prace naukowe:.....	27
Artykuły prasowe:.....	31
Słowniki i encyklopedie:	34
Spis tabel.....	39
Streszczenie	39

= = = = =

Pozostałe rozdziały dostępne w pełnej wersji ebooka

= = = = =

Recenzja 1 - prof. ucz. dr hab. Piotr Drzewiecki¹

(...) Książka istotnie posiada charakter medioznawczy, (...) mająca również charakter teoretyczny – dotyczy cywilizacyjnych przemian związanych z cyfryzacją mediów. Przedstawiono pojęcia cyfryzacji i konwergencji mediów, mając na względzie różnorodne techniki medialne oraz koncepcje medioznawcze, przede wszystkim koncentrując się na zagadnieniu cyfryzacji i konwergencji w sektorze prasy, jak również podkreślając znaczenie promocji i reklamy w tradycyjnym i cyfrowym marketingu prasowym. (...)

Współczesna prasa wydaje się nieuchronnie zmierzać do jedynie cyfrowej wersji. O „śmierci” tego podstawowego dla mediów i dziennikarstwa analogowego nośnika słyszymy od co najmniej dwóch dekad. Zwyczaj kupowania gazety lub czasopisma w kiosku zanika w powszechnych czynnościach audytoriów medialnych, zmienia się także sposób tworzenia tekstów drukowanych, stają się krótsze i bardziej nasycone informacją, mocniej wizualizowane infografiką czy fotografią prasową, a przez to łatwiejsze do przyjęcia w lekturze, do zapoznania się i sprawnej oceny. Jednak ciągle funkcjonujące na zasadzie franczyzy salony prasowe, takie jak InMedio zachęcają bogatym wyborem periodyków, mimo że ceny egzemplarzy stanowią coraz poważniejszy wydatek dla czytelników. Można zatem na wstępie za-

¹ Fragmenty z obszarnej recenzji sporządzanej przez prof. ucz. dr hab. Piotr Drzewiecki, a liczącej sobie 8 stron, a dotyczącej rozprawy doktorskiej mgr sztuki Renaty Zarzyckiej pt. „Cyfryzacja prasy specjalistycznej na przykładzie czasopisma „Network Magazyn” (2003-2019)”, napisanej pod promotorską opieką prof.nadzw. dr hab. Andrzeja Adamskiego w Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Otwock, 21 października 2021 roku.

pytać, jak to jest z tą prasą? Z jednej strony procesy cyfryzacyjne i zmiany zachowań młodych użytkowników stają się nieuchronne dla treści pisanych, zaczyna dominować obecnie dziennikarski styl pisanie pod wyszukiwarki internetowe w oparciu o pozycjonowanie (ang. SEO journalism), z drugiej mamy jednak przekorną potrzebę obcowania z materialną formą słowa, z wersją drukowaną oraz czytania tradycyjnego reportażu prasowego – wymowna jest tutaj podwójna Nagroda Literacka „Nike” w 2019 dla reportażysty Mariusza Szczygła za zbiór „Nie Ma” (Dowody na Istnienie – Fundacja Instytut Reportażu, Warszawa 2018).

Wdając się w ten kulturowy spór o prasę i o jej formę publikowania istotne wydaje się również to, co w niej szukamy i czego od niej oczekujemy. Informacji i rzetelności w ich opracowywaniu. Poza tym można mówić o potrzebie prasy o zawężonym zakresie tematycznym, odpowiadającej na potrzeby konkretnych branż czy grup zainteresowań. Współczesna prasa specjalistyczna to bardziej portale niż czasopisma, jednak w wielu przypadkach ich misja wydaje się być tożsama: zajmowanie się ściśle określoną tematyką, dostarczanie dedykowanej informacji, stanowienie narzędzia edukacyjnego dla praktyków. Niektóre tytuły w całości migrują do sieci przybierając postać z natury cyfrową od początku (ang. born-digital). Inne są pewnego rodzaju hybrydą czasopismo – serwis internetowy, zachowującą możliwość odpłatnego lub nieodpłatnego pobrania, jako PDF (ang. portable document format), „przenośnej” wersji obok drukowanego magazynu, funkcjonującą na zasadzie uzupełniania treści cyfrowych z analogo-

wymi. Jeszcze inne to czasopisma, które istnieją wyłącznie w wersjach drukowanych. Nawet te, faktycznie zanikające, starają się stosować pewne formy popularyzacji online, choć sieć internetowa w znaczeniu wymiany informacji medialnych to projekt, który ma raptem 30 lat.

Zastanawiając się, zatem nad zjawiskiem cyfryzacji prasy specjalistycznej, z uszanowaniem tęsknot czytelnika za dotykaniem nośnika słowa, a nie tylko przyjmowaniem gotowych w równie atrakcyjnej formie wiadomości do uporządkowania, można spytać się o funkcję digitalizacji. Jest to nie tyle czynność technologiczna, co kulturowa, służąca poszerzaniu dostępu do treści. Idąc za Neilem Postmanem (Technopol. Triumf techniki nad kulturą, tłum. A. Tanalska-Dulęba, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1995), amerykańskim filozofem mediów możemy jednak powiedzieć, że cyfryzacja to miecz obosieczny – daje i zabiera. Myśl wspomnianego medioznawcy nie jest nowa, bo pochodzi z cytowanego przez niego dialogu platońskiego Fajdros (tłum. L. Regner, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004) i dotyczy krytycznej oceny piśmiennictwa, jak również odnosi się do źródeł biblijno-kulturowych (Prz 5, 4; Hbr 4, 12). Miecz obosieczny to sprawa mająca dwojaki skutek: pożądany i niepożądany. Nowa, zdigitalizowana prasa to coś więcej niż prasa ujęta na sposób elektroniczny czy też nowy sposób pisanie i czytania. To zupełnie „ekologicznie-medialna” (za Postmanem) nowa jakość, której konsekwencji szukamy. (...)

Wartość merytoryczna przedłożonej pracy przede wszystkim opiera się na rzetelności naukowej w prowadzonym badaniu medioznaw-

czym. Po pierwsze zwraca uwagę polimetodyczność analizy, zastosowanie technik badań „mieszanych”, zarówno ilościowych, jak i jakościowych w głównym korpusie pracy, poprzedzone przeglądem literatury przedmiotu, opracowaniem z zakresu historii i teorii prasoznawstwa. To świadczy o dojrzałości naukowej Autorki, umiejętności nie tylko przedstawienia interesującego i aktualnego problemu naukowego, ale zaplanowania metodycznych czynności zmierzających do rozwiązania podjętego zagadnienia. (...) Autorka wie, czym się zajmuje, co jest specyfiką jej tematu, czym jest nie tylko dany tytuł prasowy, ale i zjawisko cyfryzacji oraz konwergencji. (...) Zatem jest to medioznawcze studium prasoznawcze – prasy w zmianie technologicznej – a jednocześnie studium konkretnego zainteresowania prasowego. Problem naukowy jest dobrze postawiony i aktualny. Ma znaczenie nie tylko, jako interesująco zaprezentowany temat medioznawczy, ale stanowi także istotną inspirację społeczną i gospodarczą dla współczesnej branży wydawnictw specjalistycznych.

Prof. ucz. dr hab. Piotr Drzewiecki²

² prof. ucz. dr hab. Piotr Drzewiecki - (ur. 1977) – polski medioznawca, dr hab. teologii środków społecznego przekazu, profesor uczelniany UKSW, specjalista w zakresie edukacji medialnej, wykładowca w Wyższej Szkole Kształcenia Zawodowego we Wrocławiu. Autor m.in. programu i pierwszego[1] w Polsce podręcznika edukacji medialnej „Media Aktywni” (2010). Animator warsztatów i szkoleń edukacyjno-medialnych. Współpracuje z instytucjami państwowymi i organizacjami pozarządowymi w Polsce przy tworzeniu projektów edukacyjnych i badawczych m.in. z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji, Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Filmoteką Narodową – Instytutem Audiowizualnym, Fundacją Nowoczesna Polska. Członek Polskiego Towarzystwa Technologii i Mediów Edukacyjnych[3]. Absolwent Liceum Ogólnokształcącego nr I im. Konstantego Ildefonsa Gałczyńskiego w Otwocku. Dziennikarz prasy edukacyjnej, branżowej i regionalnej m.in. „Linii Otwockiej”. Źródło: Piotr Boroń, *Edukacja medialna w Polsce XXI wieku ze szczególnym uwzględnieniem prac KRRiT w latach 2007-2010*, 2012, s. 5.

Recencja 2 - prof. dr hab. Karol Klauza³

Gros książki stanowi redakcyjnie powiązane ze sobą pięć rozdziałów o charakterze historycznym i teoretycznym. (...) Inspirujące są w tej pracy, zestawione semantyczne dywagacje na tematy lingwistyczne z zakresu medioznawstwa. Dotyczy to na przykład sugestii rozszerzonego pojmowania konwergencji mediów. Osobiście uważam je za jedno z kluczowych zagadnień przyszłości mediów i szeroko rozumianego dyskursu społecznego. Naukowe użycie tego terminu datujące się od XVII w., na gruncie teologii anglikańskiej, stosował w analizach kosmologicznych Wiliam Derhman (1657-1735), a w XX w. - wciąż w kontekście anglojęzycznym - opisywał przenikanie się przeszłości, teraźniejszości i przyszłości Herbert George Wells (1866-1946). Stosuje się je w ekonomii, biologii, antropologii, psychologii z akcentem semantycznym na współlistnienie, przenikanie się a niekiedy emanację treści. Autorka recenzowanej książki, za współczesnymi autorami: między innymi - Michałem Drożdżem, akcentuje systemowe zastosowanie tego terminu na oznaczenie otwartości, dynamiki mediów publicznych, powiązane z kompresją czasowo-przestrzenną treści przekazu i ekonomią na skale globalną (rozdział 3.1. „Definicje i przyczyny konwergencji”). Za Henrym Jenkinsem umieszcza je na szczycie pięcioelementowego system „5 C” (Community, Communi-

³ Fragment z obszarnej recenzji sporządzanej przez prof. dr hab. Karol Klauza, liczącej sobie 8 stron, a dotyczącej rozprawy doktorskiej mgr sztuki Renaty Zarzyckiej pt. „Cyfryzacja prasy specjalistycznej na przykładzie czasopisma „Network Magazyn” (2003-2019)”, napisanej pod promotorską opieką prof.nadzw. dr hab. Andrzeja Adamskiego w Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Lublin, 24 października 2021 r.

cation, Content, Commerce, Convergence – rozdział 3.1. „Definicje i przyczyny konwergencji”). Tym samym otwiera pośrednio perspektywę badawczą na przyszłościową konwergencję systemów medialnych z obszarem zasobów baz danych i efektywnego ich wykorzystania przez sztuczną inteligencję (AI).

Sugestie stopniowego uzależniania się mediów od rozwiązań technologicznych były sygnalizowane już na początku XXI w., w tym m.in. w obszernej analizie cytowanej monografii prof.nadzw. dr hab. Andrzeja Adamskiego. Analizując zjawiska zachodzące w konwergencji telewizji i internetu (resp. także radia), wskazał on wówczas na ważną okoliczność kontekstu i wpływu procesów globalizujących w sferę dyskursu społecznego, a w jej ramach na postępujące procesy interaktywności medialnej i indywidualizacji wyboru konsumowanych treści. Recenzowana książka dr Renaty Zarzyckiej idzie dalej - uwzględniając mianowicie współczesne możliwości konwergencji profesji dziennikarskiej (rozdział 4.1 „Konwergencja a media i praca dziennikarzy”) — sugeruje za Karolem Jakubowiczem, iż dzisiejsze dziennikarstwo w obszarze mikroblogowania określa się, jako media jednoosobowe, podlegające zjawiskom dezinstytucjonalizacji działalności medialnej, czyli bez pośrednictwa tradycyjnych mediów oraz dezintermediacji, posiadające zdolność dotarcia do odbiorców. W praktyce oznacza to, że podmiotem zawodowego nadawcy stać się może jedynie dziennikarz, którego określa terminologia multiskilling i multitasking [...] dziś wymagana na całym świecie, gdyż wiąże się z technologiczną zmianą w kierunku cyberprzestrzeni (pogląd Adama

Szynola przytoczony w rozdziale 4.1. „Konwergencja a media i praca dziennikarzy”). Dodajmy od siebie, że współczesne osiągnięcia w zakresie androizacji robotów i nanochipowej robotyzacji aktywności intelektualnej człowieka dookreślają ów kierunek medialnej cyberprzestrzeni. Dalsze badania nad tym procesem, prowadzone z równą dotychczasową kompetencją, pozwolą Autorce recenzowanej książki dokumentować w środowisku akademickim dynamiczne procesy tak rozumianej konwergencji. (...)

Prof. dr hab. Karol Klauza⁴

⁴ prof. dr hab. Karol Klauza - (ur. 2 listopada 1947 w Szczecinie) – polski teolog, dr hab. nauk teologicznych, profesor zwyczajny Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Społecznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. W 1977 ukończył studia na KUL. 26 maja 1981 obronił pracę doktorską *Soteriologia latynoamerykańskiej teologii wyzwolenia*, 16 stycznia 2001 habilitował się na podstawie pracy zatytułowanej *Teologiczna hermeneutyka ikony*. Dnia 11 lutego 2009 nadano mu tytuł profesora w zakresie nauk teologicznych[3]. Był zatrudniony na stanowisku profesora zwyczajnego w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Pracował w Wyższej Szkole Służby Społecznej im. ks. Franciszka Blachnickiego w Suwałkach oraz był dyrektorem Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Społecznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II i dyrektorem (p.o.) w Instytucie Teologii Dogmatycznej na Wydziale Teologii Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Źródło: Encyklopedia 100-lecia KUL. Tom 1, wyd. KUL, Lublin 2018, s. 476.

Wstęp

Niniejsza praca pod tytułem „Cyfryzacja mediów. Przemiany w sektorze prasy. Edukacja medialna”, ma charakter teoretyczno-badawczy. Głównym celem tej publikacji jest konsolidacja, uporządkowanie i zdefiniowanie obecnego stanu wiedzy dotyczącej transformacji cyfrowej i towarzyszących jej pojęć w zakresie potrzeb tej pracy. Omawiana jest tu era technologizacji⁵, aspekty cyfryzacji w odróżnieniu od digitalizacji oraz konwergencja mediów wraz z ich definicjami.

Ważnym elementem badań było poznanie definicji i znaczenia pojęcia „cyfryzacja, „digitalizacja”, „konwergencja” i „mediatyzacja”. Konwergencja to nic innego jak wzajemne przenikanie się z pozoru różnych mediów. Konwergencja w kontekście kultury medialnej jest nie tylko procesem technologicznym, wzmacniającym transmisję przekazu czy zagęszczenie przestrzeni medialnej multimedialnymi nośnikami treści. Ma również wymiar poza technologiczny. Konwergencja mediów postrzegana może być, jako nadająca sens kulturze medialnej, tzn. zaciera granice w przestrzeni medialnej między różnymi kanałami przepływu treści, formami i formatami, zaciera granice między segmentami przedsiębiorstw medialnych, między czynnościami produkcji i konsumpcji przekazów. Dokonała istotnej zmiany w kultu-

⁵ D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba, Technologiczno-społeczne oblicza XXI wieku, rozdział: *Uspołecznianie technologii u progu czwartej rewolucji przemysłowej. Technologiczny solucjonizm i techno optymizm*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, Kraków 2016, s. 21.

rze medialnej: spowodowała zmiany w sposobie korzystania z mediów przez adresatów mediów – z biernego na czynny. Nowoczesne technologie nasilają zjawisko konwergencji mediów, co może skutkować istotnymi przeobrażeniami społecznymi i gospodarczymi⁶. Konwergencja to ciągła oscylacja między różnymi biegunami, gdzie koncentracja i integracja są balansowane przez różnorodność i dystrybucję artefaktów⁷, praktyk i uszeregowania socjotechnicznych. Nowe media ukazują coraz wyraźniej artefaktualną⁸ naturę struktur społecznych, determinowaną w znacznej mierze przez procesy komunikacji medialnej⁹. Konwergencja społeczna budująca „dziennikarstwo sieci” odbywa się na kilku poziomach: technologicznym, zawodowym i kultury¹⁰. Znaczącą rolę odrywa konwergencja kultury, która przekształca społeczeństwo kultury masowej w społeczeństwo informacyjne, powszechnie wyposażone w urządzenia informatyczne, umożliwiające indywidualizację i odmasowienie przekazu¹¹.

⁶ J. Skrzypczak, *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011, s. 28.

⁷ Artefakt pochodzi od łacińskiego słowa *arte* jako forma gramatyczna słowa *ars* oznaczającego sztukę i technikę, natomiast *factum* - słowo pochodzące od czasownika *facio, facere* oznacza czynić, wytwarzać. Stąd *arte factum* znaczy przedmiot lub zdarzenie będące sztucznym wytworem, tj. będące wynikiem działalności ludzkiej, nieistniejącej w naturze o znaczeniu: sztuczne wykonanie obiektu stworzonego w pewnym celu. Źródło: R. Hilpinen, *Artifact*, Stanford Encyclopedia of Philosophy, CSLI, (Winter 2011 Edition), Edward N. Zalta (ed.), Stanford University, [publikacja: 11.10.2011], <https://plato.stanford.edu/archives/win2011/entries/artifact/>, [dostęp: 28.07.2021].

⁸ M. Drożdż (ks.), *IV Central European Communication Forum „Convergence: Media in Future – Future in Media” – Sprawozdanie z Konferencji - Kraków, 5–7 maja 2011 roku*, [w:] *Studia Medioznawcze* nr 3 (46), Marek Jabłonowski (red.), Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2011, s. 137, [publikacja: 30 mar 2011], https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2011_3_46/pelny.pdf [dostęp: 02.02.2021].

⁹ Tamże.

¹⁰ H. Jenkins, *Convergence? I Diverge*, *Technology review*, [dostęp: 1.06.2001], <http://www.technologyreview.com/business/12434/>, [dostęp: 27.03.2019].

¹¹ M. Schudson, *Good Citizens and Bad History: Today's Political Ideals in Historical Perspective. Paper presented at conference on “The Transformation of Civic Life”*, Middle Tennessee State University Murfreesboro and Nashville, Tennessee November, publikacja: 18.05.2009, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714420009359458>, [dostęp: 27.03.2019].

W odniesieniu do założeń teorii historii mediów a w szczególności prasy, uwzględniono to, czy zgodnie z założeniami tych teorii powszechna komputeryzacja i automatyzacja komputerów, rozwój Internetu i kultura internautów, przyczyniają się do zmian w zakresie rozwoju prasy, jej innowacji technologicznych, a co za tym idzie, zmian w doborze nośnika przekazywanych informacji, treści, rodzaju grafiki oraz umieszczanych reklam, niosących za sobą daleko idące konsekwencje tranzytu przychodów z tradycyjnego wydania periodyków na zyski przede wszystkim z reklam gazet elektronicznych. Zachodzi tu pytanie czy powyższe czynniki mogą mieć poważny wpływ na zmianę specyfiki pracy dziennikarza i unowocześnienie dziennikarstwa, czy nie ma to znaczenia?

Praca ta składa się z pięciu rozdziałów. Pierwszy rozdział opisuje infrastrukturę¹² prasy w latach tuż przed, a szczególnie w trakcie rozwoju cyfryzacji w Polsce i na świecie, na podstawie urbanizacji¹³ odbiorców w nowoczesnej przestrzeni geograficznej, podlegającym czynnikom społeczno-kulturowym, demograficznym i ekonomicznym, w procesie przemiany i rozwoju technologii cyfrowej w prze-

¹² Infrastruktura (łac.), podstawowe urządzenia i instytucje usługowe niezbędne do funkcjonowania gospodarki i społeczeństwa; podstawowe urządzenia i systemy służące państwu, miastu lub innym obszarom, w tym usługi i urządzenia niezbędne do poprawnego funkcjonowania. Infrastruktura składa się z publicznych i prywatnych usprawnień fizycznych, takich jak drogi, koleje, mosty, tunele, zaopatrzenie w wodę, kanały ściekowe, sieci elektryczne i telekomunikacja (w tym łączność z Internetem i prędkości łączy szerokopasmowych). Źródło: Encyklopedia PWN, [dostęp: 13.12.2023], <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/infrastruktura;3914708.html>

¹³ Urbanizacja (łac. urbanus ‘miejski’), proces społ. i kulturowy wyrażający się w rozwoju miast, wzroście ich liczby, powiększaniu obszarów miejskich i udziału ludności miejskiej w całości zaludnienia (bądź udziału ludności żyjącej wg miejskich wzorów). To proces koncentracji ludności w punktach przestrzeni geograficznej, głównie na obszarach miejskich, określający także wzrost liczby ludności miejskiej i jej udziału w liczbie ludności danego obszaru, dzięki czynnikom społeczno-kulturowym, demograficznym i ekonomicznym. Źródło: Encyklopedia PWN, [dostęp: 13.12.2023], <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/urbanizacja;3991629.html>

strzeni czasowej ostatnich trzech dekad¹⁴. W drugim rozdziale podjęto próbę doprecyzowania pojęcia cyfryzacji i związanych z tym zjawiskiem aspektów, w kontekście historii cyfry i początków cyfrowego kodowania z uwzględnieniem rozwoju systemu zero-jedynkowego. Ponadto przedstawiono początki maszyny obliczającej algorytmy, aż do powstania prototypu komputera na etapie automatyzacji i powstanie ery komputeryzacji. Implementacja systemu binarnego pozwoliła na cyfrowy zapis informacji w postaci różnego typu plików w sieci, co miało spore znaczenie dla rozwoju prasy. Z uwagi na funkcjonowanie w języku polskim dwóch terminów „cyfryzacja” oraz „digitalizacja”, w celu ich zdefiniowania przedstawiono przegląd zastosowania obu tych terminów w praktyce.

Rozdział ten dotyczy również zmian innowacyjnych w zakresie infrastruktury informatycznej. Autorka omawia w nim powstanie udogodnień technicznych oraz możliwość transmisji informacji, w tym pierwszych połączeń wideo, które mogły zaistnieć dopiero po osiągnięciu pewnego poziomu przepustowości łącz internetowych. Pozwoliło to na zwiększone tempo przesyłu informacji oraz integrowanie danych w sieci, dając podłoże do kolejnego etapu w rozwoju ludzkości - usieciowienia i stworzenia globalnej sieci informacyjnej w przestrzeni online.

Trzeci rozdział omawia wykształcanie się innowacyjnych sposobów komunikowania, jako skutek rozwoju ery technologizacji i rozta-
czania wizji potencjału wirtualnego środowiska. Głównym celem tego

¹⁴ Dekada (gr. déka „dziesięć”) – pojęcie oznaczające pewien czas. Najczęściej wyrazu „dekada” używa się dla okresu 10 lat. Źródło: Wielki Słownik Języka Polskiego [dostęp: 13.12.2023], <https://wsjp.pl/haslo/podglad/23368/dekada>

działu jest zdefiniowanie terminu „konwergencja”, przyczyny jej powstania, jej uwarunkowania w Internecie i koncepcje oraz rodzaje.

Cyfryzacja i konwergencja mediów znacznie poszerzyły granice rynku produktowego dla prasy i jej możliwości, co autorka ukazuje w czwartym rozdziale. W szczególności skupia się więc na omówieniu terminologii dotyczącej konwergencji mediów zanurzonej w przedstawionej wizji potencjału wirtualnego środowiska w obszarze rozwoju prasy, doboru treści, rodzaju odbiorcy i zmian w pracy dziennikarzy oraz statystyk runku periodyków. Dotyczy to zmian finansowania mediów drukowanych nie wynikające ze wzrostu przychodów od odbiorców, lecz z postępującego spadku nakładów reklamowych w prasie.

Piąty rozdział, dotyczy przyczyny zmiany modelu finansowania prasy i analizy tego zjawiska na polskim rynku prasowym, a w szczególności daleko idącej innowacji marketingu w prasie, poprzez promocję i dofinansowanie jej dzięki odpowiedniej alokacji reklamy przez reklamodawcom, jako niekiedy główne źródło finansowania prasy.

W pracy zwrócono szczególną uwagę na wpływ transformacji cyfrowej w perspektywie rozwoju prasy oraz omówiono trendy cywilizacji informacyjnej w odniesieniu do „mediatyzacji”, rodzaju treści, zmian w dziennikarstwie i alokacji reklam oraz migracji odbiorców prasy, w dobie głębokich przekształceń kulturowych na skutek konwergencji mediów, a w szczególności rynku wydawniczego prasy.

Szczególnym typem szeroko rozumianego komunikowania masowego jest periodyczne komunikowanie masowe, czyli komunikowanie za pomocą gazet, czasopism wielkonakładowych, radia i telewizji, a w ich przestrzeni jest dziennikarstwo, które ma przekazywać wiadomości i opinie o rzeczywistości, w stałych odstępach czasowych - jak pisał Walery Pisarek¹⁵. Było to w 1983 roku, w diametralnie różnych realiach systemu opartego na komunistycznej doktrynie medialnej, na tradycyjnym podziale „prasa-radio-telewizja”; ponadto trzeba pamiętać, że była to „era przedinternetowa”. Dwadzieścia lat później nakłady dzienników wynosiły już tylko ponad połowę stanu porównawczego¹⁶. Wiele czasopism branżowych rozwijało się w latach boomu gospodarczego i kryzysu finansowego, co dodatkowo pokazuje, jak mogą one opierać się pewnym zawirowaniom rynkowym, jeśli odpowiednio wcześniej odpowiedzą na współczesne potrzeby odbiorców. Jednak największy obszar badawczy należy bez wątpienia do dyscypliny „nauki o komunikacji społecznej i mediach” i do niej należy bezwzględnie przyporządkować niniejszą pracę.

Praca ta ma charakter teoretyczny w oparciu o badanie literatury źródłowej, czasopism naukowych i artykułów prasowych. W badaniach tych pomocna była literatura dotycząca analizy zawartości, m.in. książki M. Lisowskiej-Magdziarz¹⁷, T. Gackowskiego¹⁸, W. Pisarka¹⁹,

¹⁵ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983, s. 13.

¹⁶ T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. dz. cyt.* s. 545-546.

¹⁷ Małgorzata Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 20.

¹⁸ T. Gackowski, M. Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2009; *Przyszłość prasy na podstawie polskiego rynku – wyzwania i szanse*, [w]: Adamski A., Gawroński S., Szewczyk M., *Nauki o mediach i komunikacji społecznej: krystalizacja dyscypliny w Polsce: tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, Księga Jubileuszowa, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2017.

W. Pisarka, Z. Bauera, E. Chudzińskiego i K. Wolny-Zmorzyńskiego²⁰. Na temat digitalizacji prasy i konwergencji mediów pisali również m.in.: T. Goban-Klas²¹, A. Adamski²², B. Stawarz-Garcia²³, J. Kall²⁴, J. Janowski²⁵, M. Jachimowski²⁶, R. Maciąg²⁷, A. Raczkowska²⁸, M. Golka²⁹, D. McQuail³⁰, M. Drożdż³¹, K. Kopecka-Piech³², H. Lobin³³, A. Briggs i P. Burke³⁴, Sł. Gawroński i M. Szewczyk³⁵, Z. Oniszcuk i M. Wielopolska-Szymura³⁶, H. Jenkins, S. Ford

¹⁹ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983, *Słownik terminologii medialnej* (2006).

²⁰ W. Pisarek, Z. Bauer, E. Chudzioski, K. Wolny-Zmorzyoski (red.) *Słownik Terminologii medialnej (Dictionary of media terminology)*, UNIVERSITAS, Kraków, (2006).

²¹ T. Goban-Klas: *Nauki o mediach i komunikacji społecznej, jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych - Studia Medioznawcze*; *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000-2011*, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów, „*Studia Medioznawcze*” 2006, *Spółczesność medialna z ludzką twarzą*, [w]: *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna”.

²² A. Adamski, *Media w analogowym i CYFROWYM świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej* (2012), *Media as the intersphere of human life. Another view on the mediatization of communication theory* (2015), *Media as the Intersphere of Human Life: Another View on the Mediatization of Communication Theory* (2015), *Człowiek zmediatyzowany* (2017).

²³ B. Stawarz-Garcia, *Content marketing i Social media Media – jak przyciągnąć klienta*, PWN SA, Warszawa 2015.

²⁴ J. Kall, *Branding na smartfonie...dz.cyt.*

²⁵ J. Janowski, *Trendy cywilizacji informacyjnej. Nowy technototalitarny świat*, Seria wydawnicza: *Prawo w praktyce*, wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2019.

²⁶ M. Jachimowski, *Internet w pracy dziennikarza prasowego*, (2009), *Wpływ konwergencji na kształtowanie się przestrzeni medialnej* (2012)

²⁷ R. Maciąg, *Transformacja cyfrowa. Opowieść o wiedzy*, Universitas, Kraków 2020.

²⁸ A. Raczkowska, *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, *Monografie prawnicze, & Początki Zawodu – od „nowinkarza” do „dziennikarza”*, Wydawnictwo Magdalena Mamaj & C.H.Beck, Siedlce 2019.

²⁹ M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

³⁰ D. McQuail, *News, Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s.47.

³¹ M. Drożdż, *IV Central European Communication Forum „Convergence: Media in Future – Future in Media”* (2011), *Konwergencja mediów - tendencje, modele i konsekwencje* (2008), *Różne wymiary konwergencji technologicznej* (2007).

³² K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów* (2011); *Mediatyzacja przez aplikatyzację. Mobilna hybrydyzacja, wielozadaniowość i współdzielenie* (2015); *Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych... i zamkniętych na przykładzie analiz centrum handlowego Sky Tower i projektu P.I.W.O.* (2015).

³³ H. Lobin, *Marzenia Engelbarta, czytanie i pisanie w świecie cyfrowym*, (2017).

³⁴ A. Briggs, P. Burke., *Spółeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*. Wydawnictwo PWN 2010,, s. 17.

³⁵ A. Adamski, Sł. Gawroński, M. Szewczyk, „*Nauki o mediach i komunikacji społecznej*”, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2017.

³⁶ Z. Oniszcuk, M. Wielopolska-Szymura (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Uniwersytet Śląski, Katowice 2012.

i J. Green³⁷. Pozostała bogata literatura z materiałów źródłowych m.in. książek, artykułów naukowych i dziennikarskich oraz spis materiałów pomocniczych, znajduje się na końcu pracy w dziale Bibliografia.

Badania literatury na powyższy temat, mają także ukazać, jak powyższe czynniki w połączeniu ze zmianami technologicznymi komputeryzacji i transformacji cyfrowej mediów, wpłynęły na pojawienie się nowych cyfrowych nośników informacji oraz elektronicznej prasy. Można, zatem powiedzieć, że badania naukowe mogłyby obejmować cztery zasadnicze obszary charakteryzujące cele: ogólny, opisowy z definicjami, eksploracyjny i wyjaśniający. Natomiast praca ta porusza obszar opisowy celów i dotyczy w szczególności zdefiniowania przez ekspertów nowych pojęć, związanych z erą automatyzacji techniki komputerowej i rozwoju mediów w przestrzeni prasy.

³⁷ H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze, W poszukiwaniu idei XXI wieku*, (2018), oryginał: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, (2013).

Bibliografia

Akty prawne:

1. Ustawa o podatku od towarów i usług, Dz.U.2021.0.685 tj. - Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, Ustawa o podatku od towarów i usług. Stan prawny aktualny na dzień: 02.08.2021, LexLege.
2. Ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych, E-prawnik, Dz. U. 1992 Nr 21 poz. 86, ustawa z dnia 15 lutego 1992 r, o podatku dochodowym od osób prawnych, Kancelaria Sejmu,
3. Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. 2002 Nr 144 poz. 1204.
4. Ustawa o podatku od towarów i usług, Dz.U.2021.0.685 tj. - Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, Ustawa o podatku od towarów i usług. Stan prawny aktualny na dzień: 02.08.2021, LexLege.
5. Ustawa o podatku od towarów i usług, Dz.U.2021.0.685 tj. „Świadczenie usług”, Ustawa o podatku od towarów i usług. Stan prawny aktualny na dzień od: 23 lipca 2021 r. do: 4 października 2021 r.02.08.2021, Wolters Kluwer.
6. Dz. U. 2018 poz. 1668, art. 401 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, Kancelaria Sejmu, Warszawa 2018.
7. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej art. 4 pkt 9 uokik oraz Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego dla celów wspólnotowego prawa gospodarczego (97/C 372/03), Dziennik Urzędowy C 372, 09.12.1997 P. 0005 – 0013.
8. Dziennik Ustaw 2018.1914 z dnia 5 października 2018 r, Art. 10., Obowiązki dziennikarzy, Prawo prasowe.
9. I SA/Kr 1462/09 - Wyrok WSA w Krakowie z 2009-12-01, Orzeczenia NSA.
10. III SA/Wa 35/12 - Wyrok WSA w Warszawie z 2012-01-07.
11. Kluwer W., Ustawa z dnia 29 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, art 7, pkt 2, Dz.U.2018.1914.
12. KRd, Jak powstaną wykazy czasopism i wydawnictw? Jest rozporządzenie!, Konstytucja Dla Nauki, z dnia 9.11.2018.
13. PKJPA - certyfikat, jakości w badaniach rynku i opinii, stworzony przez to organizację OFBOR, dbającą kompleksowo, o jakość badań.
14. Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 7 listopada 2018 r. w sprawie sporządzania wykazów wydawnictw monografii naukowych oraz czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych, na podstawie art. 267 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. poz. 1668 i 2024).
15. Rzecznik Praw Obywatelskich, Art. 54 - Wolność słowa, Biuletyn Informacji Publicznej RPO.
16. Ustawa z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych, Dz. U. 2005 Nr 85 poz. 728, Kancelaria Sejmu.
17. ZKDP, Definicje / Słownik pojęć, Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, z dnia 1.01.2019.
18. ZKDP, Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, z dnia 1.01.2019.

Monografie:

1. Adamski, Media as the Intersphere of Human Life: Another View on the Mediatization of Communication Theory, [w:] D. Petranová, S. Magál (red.), Megatrends and Media. Media Farm – Totems and Taboo, Conference Proceedings from International Scientific Conference 14th - 15th April 2015 Congress Hall of the Slovak Academy of Science Smolenice, Slovak Republic, Trnava 2015./
2. Adamski A., Media w analogowym i CYFROWYM świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej (2012), Media as the intersphere of human life. Another view on the mediatization of communication theory (2015), Człowiek zmediatyzowany (2017).
3. Adamski A., Media w analogowym i CYFROWYM świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej, Andrzej Adamski and Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012.
4. Albarrán A. B. *Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts*, Iowa State Press, A Blackwell Publishing Company, ISBN: 978-0-813-82124-5, Ames, Iowa 2002.
5. Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2001.
6. Anderson P.J., Ward G., *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010,
7. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2005.
8. Bajka Z., *Historia mediów*, PWE, Kraków 2008.
9. Bajka Z., *Media w rozwoju historycznym*, w: E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.
10. Bartuzi P., FidoNet. Komputerowa sieć wymiany informacji Studium socjologiczne, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1995.
11. Basak W., Metodologiczne elementy pracy naukowej, (w.): W. Basak (red.), Metodologiczne paradygmaty prac naukowych, Wydawnictwo Więcesław, Jasło 2010, ISBN 978-83-930398-5-2.
12. Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, (tytuł oryginału: *Simulacres et simulation*), Wydawnictwo polskie: Sic! (Wydawca oryginału: Galilée, 1981), Warszawa 2005.
13. Bellamy E., W roku 2000, Drukarnia Maryi Ziemkiewicz, Warszawa 1890.
14. Bendyk E., *AntyMatrix – człowiek w labiryncie sieci*, Wydawnictwo W.A.B, Warszawa 2004.
15. Beniger, J., *The Control Revolution*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. 1986.
16. Białek M., Reportaż dźwiękowy w obrazach, czyli rzecz o fotocastach, [w:] Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Katowice 2012.
17. Białobłocki T. i in., Warszawa 2006.
18. Białobłocki T., Moroz J., Nowoczesne techniki informacji i komunikacji – ich rozwój i zastosowanie, [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*,
19. Bocheński, *Współczesne metody myślenia. W drodze*, Poznań 1992, ISBN 83-7033-121-1.
20. Bolter J.D., *Człowiek Turinga*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1990.
21. Bolter J.D., Grusin R., *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, MA 2000.
22. Brennen S., Kreiss D., *Digitalization and Digitization*, Culture Digitally 2014
23. Briggs A., Burke P., *Společna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, ISBN/ISSN: 978-83-01-16455-3, Warszawa 2010.
24. Castells M., *Galaktyka Internetu*, przekł. T. Hornowski, Warszawa 2003.
25. Castells M., *Sila tożsamości*, PWN, Warszawa 2008.
26. Celiński P., *Postmedia. Cyfrowy kod i baza danych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
27. Coxeter, H.S.M. *Regular Polytopes*, (3^a edizycja, 1973), Dover edition, ISBN 0-486-61480-8.
28. Coy W., *Automat – Warlzeug – Medium*, Informatik Spectrum 18 (1), Berlin Heidelberg, Springer-Verlag, Berlin 1995.
29. Coy W., *Computer als Medien: Drei Aufsätze*, Informatik-Forschungsberichte des Studiengangs Informatik der Universität Bremen, Fachbereich Mathematik und Informatik, Bremen 1994.
30. Denscombe M., *The Good Research Guide: for small social research projects*, McGraw-Hill International, New York, NY 2010.
31. Derham W., *Physico-Theology: Or, a Demonstration of the Being and Attributes of God, From His Works of Creation*, London 1713.

32. Dizard W.Jr., *Old Media New Media. Mass Communication in the Information Age*, Addison-Wesley, Longman Pub Group (December 1, 1993), New York 1994, ISBN-13: 978-0801311512, ISBN-10: 0801311519.
33. Dobek – Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytet Wrocławski, ISBN: 83-229-2479-8, Wrocław 2004.
34. Dziki S., *Prasa w rozwoju historycznym*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, wyd. 2.
35. Feldman T., *An Introduction to Digital Media*, Routledge, New York 1997.
36. Felluga D., *Matrix: postmodernistyczny paradygmat czy poza?*, [w:] G Yeffeth, *Wybierz czerwoną pigułkę*, Wydawnictwo: IMT, 2003.
37. Ferenc-Szydełko E., *Prawo prasowe*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008.
38. Fidler R. F., *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Sage Publications; Edycja New, Londyn 1997.
39. Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001.
40. Freyer D., *Materiały poprzedzające papier. Mała historia papieru. Od papirusu po papier XX wieku*, Kleine Papiergeschichte 1999.
41. Gackowski T. *Przyszłość prasy na podstawie polskiego rynku – wyzwania i szanse*, [w:] Adamski A., Gawroński S., Szewczyk M., *Nauki o mediach i komunikacji społecznej: krystalizacja dyscypliny w Polsce: tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, Księga Jubileuszowa, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, ISBN: 9788364286766, Rzeszów 2017.
42. Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2009; *Przyszłość prasy na podstawie polskiego rynku – wyzwania i szanse*, [w:] Adamski A.,
43. Gałuszka D., Ptaszek G., Żuchowska-Skiba D., *Technologiczno-społeczne oblicza XXI wieku, rozdział: Uspołecznianie technologii u progu czwartej rewolucji przemysłowej. Technologiczny solucjonizm i techno optymizm*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, Kraków 2016.
44. Gawroński S., Szewczyk M., *Nauki o mediach i komunikacji społecznej: krystalizacja dyscypliny w Polsce: tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, Księga Jubileuszowa, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2017.
45. Gibson W., *Neuromancer*, Penguin Putnam Inc., New York 1984, (wydanie polskie Warszawa 1992 oraz w 2016 przez Pengiun Group).
46. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa – Kraków 1999.
47. Goban-Klas T., *Nauki o mediach i komunikacji społecznej, jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych - Studia Medioznawcze*, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000-2011*, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „*Studia Medioznawcze*” 2006, *Społeczeństwo medialne z ludzką twarzą*, [w:] *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „*Chowania*”.
48. Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000-2011*, Tomasz Goban-Klas and Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2011.
49. Golka M., *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
50. Gordon R., *Convergence defined*, [w:] K. Kawamoto (red.), *Digital Journalism, Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Lanham 2003.
51. Grzegorzczak A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
52. Grzegorzczak R., *Zarys słowotwórstwa polskiego. Słowotwórstwo opisowe*, wyd. 3 poprawione, ISBN 83-01-00119-4, Warszawa 1979.
53. Grzeszak J., *Modele biznesowe mediów po pandemii*, Polski Instytut Ekonomiczny, ISBN 978-83-66698-34-5, Warszawa 2021.
54. Hanusz T.Z., *Dziennikarstwo*, Spółka Wydawnicza St. Jamiołkowski i T.J.Evert Sp. z o.o., Łódź 1947.
55. Hart, G., *Calculating canonical polyhedra*, *Mathematica in Education and Research* 6, 3 (1997), s. 5-10.
56. Hirsch E. C., *Der Beruhmte Herr Leibniz, Eine Bibliographie, Back'sche Reihe, Band 1766*, C.H. Beck, Munchen 2007, Reinhard Finster, Gerd vonden Heuvel, Gottfried Wilhelm Leibniz. Rowohlt Monographien, Band 481, Rowohlt, Reinbek bei Hamburk 1993.
57. Hodges A., *Enigma: życie i śmieć Alana Turninga*, Prószyński i Spółka, Warszawa 2002.

58. Hohol M., *Psychologia poznawcza, jako nauka eksperymentalna*, wykład na podstawie książki Bedyńska S., Cypriańska M., (red.), *Statystyczny drogowskaz 1. Praktyczne wprowadzenie do wnioskowania statystycznego*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2013, ISBN: 978-83-63354-17-6.
59. Izert M., *Rozdział IX, System semantyczny języka*, [W:] *Wstęp do językoznawstwa ogólnego*, Wydawnictwo: Uniwersytet Warszawski, ISBN 83-905925-4-1.
60. J. Kreft, *Dziennikarstwo nastawione na rynek. Maski dziennikarstwa*, Pelplin 2012.
61. Jachimowski M., *Internet w pracy dziennikarza prasowego*, (2009), *Wpływ konwergencji na kształtowanie się przestrzeni medialnej* (2012)
62. Jachimowski M., *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej* (The Influence of the media convergence on shaping the media space), *Rocznik Prasoznawczy* nr 6 Wyższa Szkoła Humanitas 2012.
63. Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltext, Warszawa 2011.
64. Jan Paweł II, *Posłannictwo informowania i formułowania opinii publicznej według kryteriów prawdy obiektywnej*, L'Osservatore Romano 1983.
65. Janeczek U., *Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych*, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, ISSN 2083-8611, Katowice 2013.
66. Janowski J., *Trendy cywilizacji informacyjnej. Nowy technototalitarny świat*, Seria wydawnicza: Prawo w praktyce, wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2019.
67. Jenkins H., Ford S., Green J., *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usiecionej kulturze*, W poszukiwaniu idei XXI wieku, (oryginał: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University 2013), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018, ISBN:978-83-8142-024-2, e-ISBN:978-83-8142-025-9..
68. Jędrzejewski S., *Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008.
69. Jefferis D., *Cyber Space: Virtual Reality and the World Wide Web*, Crabtree Pub. 1999.
70. Jenkins H., *Convergence? I Diverge*, Technology review, publikacja: 1.06.2001.
71. Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
72. Jeziński M., Wojtkowski Ł., Seklecka A., *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Kraków 2011.
73. Jung B. (red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Wydawnictwo Difin S.A., Warszawa 2001, ISBN: 83-7251-115-2.
74. Kall J. *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2015.
75. Kantyka Z., *Konwergencja mediów a polityczna sfera życia społecznego*, [w:] Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012,
76. Koepsell D.R., *The Ontology of Cyberspace: Philosophy, Law, and the Future of Intellectual Property*, Open Court 2003.
77. Kowalski T., Jung B., *Media na rynku*, Wprowadzenie do ekonomiki mediów Wydawnictwo Akademickie i profesjonalne, Warszawa 2006.
78. Królewski J., P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2016.
79. Krzemińska W., Nowak P. (red.), *Cyfryzacja w procesie komunikowania. Digitalization in communication processes*, Sorus SC, Poznań 2004.
80. Krzysztofek K., *Okno na e-swiat*. w: Jacek Kurczewski (red.) *Wielka sieć. Eseje z socjologii Internetu*, Trio, Warszawa 2006.
81. Łaniec J.D., *Elementy statystyki dla pedagogów*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 1994.
82. Łappo A., *Polacy po raz pierwszy łamią szyfr Enigmy*, Muzeum Historii Polski.
83. Ligonnière R., *Prehistoria i historia komputerów*, Ossolineum, Wrocław 1992.
84. Lipsey R.G., *Economic Transformations: General Purpose Technologies and LongTerm Economic Growth*. Oxford: Oxford University Press, 2005
85. Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
86. Lobin H., *Marzenia Engelbarta, czytanie i pisanie w świecie cyfrowym*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2017.
87. Łojek J., *Dziennikarze i praca w Warszawie w XVIII wieku*, Warszawa 1960.
88. Lovett J., *Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych*, Helion, Gliwice 2012.
89. Maciąg R., *Transformacja cyfrowa. Opowieść o wiedzy*, Wydawnictwo Prac Naukowych Universitas, Kraków 2020.

90. Maciorowski A., *E-marketing w praktyce strategii skutecznej promocji online*, Edgard, Warszawa 2013.
91. Mannovich L., *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
92. Maszke A. W., *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008.
93. Mazurek G., *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2020, ISBN: 978-83-01-20418-1, 2020.
94. McManus H. J., *Market-driven journalism: Let the citizen beware?*, Thousand Oaks: Sage Publications, San Diego 1994.
95. McQuail D., *News, Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
96. Mikosz J., *Internet w pracy dziennikarza prasowego*, Acta Universitatis Lodzensis, Folia Litteraria Polonica 12, Łódź 2009.
97. Mikosz J., *Początki dziennikarstwa internetowego w Polsce*, [w:] G. Habrajska, J. Mikosz (red.), *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, Łódź 2010.
98. Mikułowski-Pomorski J., *Zmieniający się świat mediów*, Kraków 2008.
99. Miller N., Rod A., *The Post-Broadcasting Age: New Technologies, New Communities*, University of Luton Press, Luton 1995.
100. Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet („migracja prasy do świata cyfrowego”)*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.
101. Murdock G., Golding P., *Cyfrowe możliwości a realia rynku: sprzeczności konwergencji*, [w:] Murdock G., *Media, kultura, ekonomia. Krytyczne pytania. Antologia tekstów*, Wrocław 2010.
102. Negroponte N., *Being Digital. Alfred A. Knopf.*, New York 1995.
103. Negroponte N., *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*. Książka i Wiedza, Warszawa 1997.
104. Nieć M., *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
105. Nowak J., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
106. Nowak P., *Wybrane problemy efektywności polskich czasopism naukowych z dziedziny humanistyki*, Wydawnictwo Sorus, Poznań 2000.
107. Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 2012.
108. Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, PWN, Warszawa 2006.
109. Oniszcuk Z. (red.), *Systemy medialne w dobie cyfrowej. Kierunki i skala przemian*, Wydawnictwo Uniwersytet Śląski, Katowice 2015.
110. Oniszcuk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Uniwersytet Śląski, Katowice 2012.
111. Owen J. M., *The Scientific Article in the Age of Digitalization*, Springer, Dordrecht, The Netherlands 2007.
112. Owoc M.L. (red.), *Elementy systemów ekspertowych*, Część I: *Sztuczna inteligencja i systemy ekspertowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1991.
113. Pachocińska E., *Rozdział IV, Funkcje języka (mowy)*, [W:] *Wstęp do językoznawstwa ogólnego*, Wydawnictwo: Uniwersytet Warszawski, ISBN 83-905925-4-1.
114. Paczkowski A., *Czwarta władza*, PWN, Warszawa 1973.
115. Paradowski D. (red.), *Digitalizacja piśmiennictwa*, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2010, ISBN 978-83-7009-706-6.
116. Pawlik A., *Seriale radiowe w Internecie – sztuka audialna w procesie konwergencji*, [w:] Z.
117. Picard G. R., *Media Economics. Concept and Issues*, Sage Publications, Beverly Hills 1989.
118. Picard G. R., *Historical trends and patterns in media economics*, [w:] Albarrán, A. B., Chan-Olmsted, S. B., Wirth, M. O. (red.), *Handbook of Media Management and Economics*, Mahwah, New Jersey, London 2006.
119. Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
120. Piwońska-Pykało L., *Prasa polska do 1795*, [w:] Grzelewska D., Habielski R., Kozieł A., *Prasa, Radio i Telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, Warszawa 2001.
121. Pokorna-Ignatowicz K., *Koniec Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch” w polskim systemie medialnym*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2016, ISBN 978-83-65208-44-6.
122. Pouillet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wydawnictwo: Czarne, Seria: Mikrosmos/makrokosmos: literatura faktu, ISBN: 978-83-7536-237-4, Sękowa 2011.
123. Prajzner K., *Tekst, jako świat i gra. Modele narracyjności w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.

124. Putnam R.D., *Better together. Restoring the American community*, New York: Simon & Schuster, 2003.
125. Putnam R.D., *Samotna gra w kręgle: Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
126. Radek R., *Postęp konwergencji mediów na przykładzie stron internetowych wybranych euroregionów*, [w:] M. Gierula, P. Szostok (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012.
127. Raczkowska A., *Kształtowanie się dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, Monografie prawnicze, *Początki Zawodu – od „nowinkarza” do „dziennikarza”*, Wydawnictwo Magdalena Mamaj & C.H.Beck, Siedlce 2019.
128. Raymond J., *News, Newspapers and Society in Early Modern Britain*, Cass, London 1999.
129. Reydon T.A., Heit H., Hoyningen-Huene P. (red.), *Der universal Leibniz*. Denker, Forscher, Erfinder, Steiner, Struttgart 2009.
130. Rubaj A., *Konsekwencje cyfryzacji na przykładzie Portugalii*, artykuł z książki *Systemy medialne w dobie cyfryzacji* Kierunki i skala przemian, Z. Oniszczyk (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015.
131. Rusinowa I., *Alexander Hamilton*, Ossolineum, Wrocław 1990, ISBN 83-04-03444-1.
132. Sawiński Z., *Źródła rozwoju metodologii badań marketingowych*, [w:] Sztabiński P., Sztabiński F., Sawiński Z. (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, IFiS PAN, Warszawa 2004.
133. Schudson M., *Good Citizens and Bad History: Today's Political Ideals in Historical Perspective*. Paper presented at conference on "The Transformation of Civic Life", Middle Tennessee State University Murfreesboro and Nashville, Tennessee November, publikacja: 18.05.2009.
134. Shapiro C., Varian H.R., *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Warszawa 2007.
135. Shirky C., *Newspapers and Thinking the Unthinkable*, Edge, 2008.
136. Siapera E., Veglis A., *The Handbook of Global Online Journalism*, Wiley-Blackwell 2012.
137. Sienkiewicz P., *Spółczesność informacyjna, jako system cybernetyk*, Warszawa 2011.
138. Siezieniewska K., *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2014.
139. Sitek B., *Prawo do życia, a jakość życia w wielokulturowej Europie*, V Międzynarodowa Konferencja Praw Człowieka, Studia Prawnoustrojowe, T. 4, Olsztyn 2005.
140. Sitkowska K., *Współczesne interpretacje rzeczywistości w kontekście rozwoju nowych mediów oraz ich wpływ na chrześcijańską imago mundi*, [w:] H. Seweryniak, K. Sitkowska, P. Artemiuk (red.), *Niedźwiedź biskupa Korbiniana. W kręgu myśli teologicznej Benedykta XVI*, Płock 2011.
141. Skórka S., *Papirus, Wirtualna Historia Książki i Bibliotek*, Kraków 1997-2007 r.
142. Skrzypczak J., *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011.
143. Sławińska T., *Mariaż druku i cyfryzacji na francuskim rynku prasowym*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków 2016.
144. Słomczyński K., *Polska metodologia socjologicznych badań empirycznych na tle międzynarodowym*, [w:] Sztabiński P., Sztabiński F., Sawiński Z. (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, IFiS PAN, Warszawa 2004
145. Sobieszek K., *Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych – rozważania teoretyczne*, [w:] Jonak Ł., Mazurek P., Olcoń M. i in. (red.), *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, WAiP, Warszawa 2006.
146. Stachak S., *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*, Książka i Wiedza, Warszawa 2006.
147. Stachowska-Musiał E., *Polityka ochrony zbiorów we współczesnym świecie*, [w.]: *Ratujemy nasze dziedzictwo*, Biblioteka Narodowa, Dział Ochrony i Konserwacji Zbiorów Bibliotecznych, Notes Konserwatorski, Warszawa 1999, nr 3.
148. Stawarz-Garcia B., *Content Marketing i Social Media – jak przyciągnąć klienta*, PWN SA, Warszawa 2015.
149. Storsul T., Stuedahl D., *Introduction. Ambivalence Towards Convergence*, [w:] *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, ed. T. Storsul, D. Stuedahl, Göteborg 2007.
150. Suber P., *Open Access*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts. London, England. 2012, s.241, ISBN: 978-0-262-51763-8.
151. Such-Pyrgiel M., *Transformacja cyfrowa – kontekst historyczny i teoretyczno-definityjny*, [w.]: *Człowiek w dobie cyfrowej transformacji*, Studium socjologiczne, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2019.
152. Supernat J., *Zarządzanie*, Kolonia Ltd, Wrocław: 2005.

153. Szewsz P., *Wizualizacja przekazu w dziennikarstwie. Infografika i data journalism w wybranych mediach*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2017.
154. Sznajder A., *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press Ltd, Warszawa 1993.
155. Szpunar M., *Interfejs użytkownika, jako sposób komunikacji z komputerem*, Global Media Journal-Polish Edition No 1 (3), 2007.
156. Szpunar M., *Realizowanie badań drogą online na przykładzie Systemu Zarządzania Badaniami eBadania.pl*, [w:] A. Szewczyk (red.), *Problemy społeczeństwa informacyjnego*, t. II, Szczecin 2007.
157. Szreder M., *Badania opinii*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, ISBN: 83-913162-5-4, Gdańsk 2002.
158. Szynol A., *Economic aspects of media convergence* [w:] *Problemy konwergencji mediów*, (red.) M. Kaczmarczyka i D. Rotta, Publisher: Oficyna Wydawnicza "Humanitas", Verbum, Sosnowiec-Praga 2013.
159. Szynol A., *Multimedialny kombajn - status współczesnego dziennikarza (Multimedia Combo - the Status of Modern Journalist)*, Gospodarka, Rynek, Edukacja, tom 15, nr 3, Warszawa 2014.
160. Taczowska J., *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, ISBN 978-83-7096-884-7, Bydgoszcz 2012.
161. Tadeusiewicz R., *Model Małej społeczności informacyjnej w Akademii Górniczo-Hutniczej*, Telekomunikacja i Techniki Informacyjne, nr 1-2, 2000 r., s. 28-34..
162. Varanini F., *Human Being in the Digital World; Lesson from the Past for Future CIOs*, [w:] *CIOs and the Digital Transformation*, G. Bongiorno, D. Rizzo, & G. Via (red.), Cham: Springer International Publishing 2018.
163. Verhulst S., *About Scarcities and Intermediaries: the Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed*, L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media*, Sage Publications, London 2002.
164. W. Pisarek, Z. Bauer, E. Chudzioski, K. Wolny-Zmorzyoski (red.) *Słownik Terminologii medialnej (Dictionary of media terminology)*, UNIVERSITAS, Kraków 2006.
165. Wawer M., *Data journalism – czy specjalista pozyskujący, porządkujący i prezentujący dane jest jeszcze dziennikarzem?*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej,
166. Wells H.G., *Wehikuł czasu*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1985.
167. Wirth B., M.O. (red.), *Handbook of Media Management and Economics*, Mahwah, New Jersey, London 2006.
168. Wolert W., *Szkice z dziejów prasy światowej*, PWE, Kraków 2005.
169. Wrona G., *Polskie czasopisma naukowe w latach 1918–1939*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2005, Kraków 2005.
170. Wrona G., *W poszukiwaniu „naszych korzeni...”, Rocznik Historyczny Prasy Polskiej*, T. XIX (2016), Zeszyt 1 (41), Przeglądy i Recenzje, Wydawca: Polska Akademia Nauk Oddział w Krakowie Komisja Prasoznawcza, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków 2016, ISSN 1509-1074, eISSN 2084-8552.
171. Zieliński J., *Metodologia pracy naukowej*, ASPRA-JR, Warszawa 2012. B.
172. Zióło B., Ziółko, M., *Przetwarzanie mowy*, Wydawnictwa AGH, 2011.
173. Żmijewska-Jędrzejczyk T., *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, Sztabiński P. B. (red.), Sztabiński F., Sawiński Z., Wydawnictwo IFiS PAN. Warszawa 2004.

Raporty i sprawozdania badawcze:

1. Bonek T., Raport: Reklama w Internecie 2020, data utworzenia: 17.12.2020.
2. BRIED, Publicis Groupe: W pierwszym kwartale 2021 r. wydatki reklamowe w internecie wzrosły o 17,5% i przewyższyły budżety telewizyjne [BADANIE], BREF, data utworzenia: 31.05.2021.
3. Brief, Publicis Groupe: Wartość rynku reklamy w Polsce w 2019 wyniosła niemal 10 mld zł, Brief.pl, data utworzenia: 16.03.2020
4. BRIEF, Raport z branży. Różne oblicza rynku książki w czasie pandemii, BRIL.PL, data utworzenia: 04.01.2021.
5. Chisholm J., Kilman L., Milosevic M, *Teemu Henriksson*, World Press Trends Report 2013, WPT/WEF Trends Report 6/2013, Raport WAN-INFRA, 2013.

6. Czapiński J., Panek T., *Social diagnosis 2015. Objective and subjective quality of life in Poland*, Quarterly of University of Finance and Management in Warsaw, Volume 9 Issue 4, November 2015, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015.
7. Czapiński J., Panek T., *Warunki i jakość życia Polaków*, Diagnoza społeczna 2003, Rada Monitoringu Społecznego, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Warszawa 2003.
8. Czapiński J., Panek T., *Wyposażenie gospodarstw domowych w komputer, dostęp do internetu i telefon stacjonarny w latach 2003-2015*, [w.]: *Social diagnosis 2015. Objective and subjective quality of life in Poland*, Quarterly of University of Finance and Management in Warsaw, Volume 9 Issue 4, November 2015, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015.
9. Dawidowicz-Chymkowska O., *Ruch Wydawniczy w Liczbach 2013*, seria: Ruch Wydawniczy, Biblioteka Narodowa, ISSN: 2083-6953, 2015.
10. GUS, *Sprawozdanie o wykorzystaniu technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
11. Heslop A., *World Press Trends Report 2016*, WPT/WEF Trends Report 6/2016, Raport WAN-INFRA, data utworzenia: 2016-06-12.
12. Kacperczyk E. (red.), Rzymek B. (red.), *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 r. Analizy statystyczne*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2020, ISSN 1898-7583 data utworzenia: 16.12.2020.
13. Kansy A., *Czasopisma towarzystw naukowych w Polsce – raport z badań*, Kraków 2005, Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy T. 9 nr 20, Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce 2017, ISSN: 2080-4938.
14. Kluskiewicz Ł., *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, Dokument przygotowany przez Fundację Sztuka Media Film we współpracy z Polskim Instytutem Sztuki Filmowej, Bank Zachodni WBK i Grupa Santander oraz Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa.
15. Milosevic M., *World Press Trends Report 2016*, Raport WAN-INFRA, data utworzenia: 21.11.2016.
16. PBC, *Audyt ZKDP rozpowszechnianie prasy, I – IV 2020 rok; sumy dla dzienników: rozpowszechnianie wydań drukowanych, rozpowszechnianie bezpłatne wydań drukowanych, egzemplarze rozpowszechnione bezpłatnie ogółem, rozpowszechnianie e-wydań*, Polskie Badania Czytelnictwa, 2020.
17. PBC, *Prezentacja danych za okres grudzień 2020 – maj 2021*, [w]: *Sprzedaż i rozpowszechnianie prasy. Dane ogólne dla kontrolowanych tytułów prasowych*, Polskie Badania Czytelnictwa, 2021.
18. *Polski Rynek Reklamowy nabiera tempa + statystyki*, Zenith The ROI agency, data utworzenia: 18.06.2018.
19. Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (PSSB), *Sprzedaż Bezpośrednia. Wyniki branży sprzedaży bezpośredniej za 2020 rok*, <https://pssb.pl/industry-information/wyniki-branzy-sprzedazy-bezposredniej-za-2020-rok>, [dostęp 01.08.2021].
20. Prandecki K., *Rola megatrendów w przewidywaniu przyszłości, Przyszłość. Świat-Europa-Polska*, rocznik. 2012, nr 2, Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus”, Warszawa 2012.
21. PWC, *Czasopisma – rośnie znaczenie portali internetowych*, [w]: *Perspektywy rozwoju branży rozrywkowej i mediów w Polsce 2017-2021*, Gazety i czasopisma, Wrzesień 2017.
22. *Wartości rynku reklam w Polsce*, IAB/PwC AdEx, data utworzenia: 14.04.2021.

Artykuły i prace naukowe:

1. Adamski, *Człowiek zmediatyzowany*, Studia Theologica Varsaviensia 1/2017, Warszawa 2017.
2. Adamski A., Przywara B., Przybyło S., *The Church's Attitude to the Means and Philosophy of Communication in the 9th and 16th Centuries: Courage and Trust Versus Escape and Censorship*, Constantine's Letters 13/2, 2020, DOI:10.17846/CL.2020.13.2.111-123.
3. Amsterdamski S., Kuhn T.: *The structure of scientific revolution*. [In:] Skarga B. (red.), *Przewodnik po literaturze filozoficznej XX wieku*, Tom 3. Warszawa, PWN 1995.
4. W. Babik, *Ekologia informacji*, Wydawnictwo WUJ, Kraków 2014, ISBN 978-83-233-3803-1, s. 8.
5. Bąski F., *Rola kwartalnika Network Magazyn w kreowaniu nowoczesnego marketingu sieciowego w Polsce*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2019.
6. Beliczyński J., *Strategie działania organizacji radia i telewizji w warunkach konwergencji medialnej*, Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, nr 782, Kraków 2008.
7. Budziewicz-Guźlecka A., *Konwergencja, jako podstawowy warunek pełnej koncepcji społeczeństwa informacyjnego*, Monografie i Opracowania / Szkoła Główna Handlowa (SGH), nr 551, Warszawa 2008.

8. Bywalec Cz., *Gazeta – dobro materialne czy usługa?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1 (83) R. XXI, Kwartalnie Ośrodka Badań Prasowych, ISSN 0555-0025, Kraków 1980.
9. Chłopecki J., Świat fabuły i świat akcji (The World of Narration and The World of Action) [in:] G. Kurczewski (ed.), *Meandry tradycji, zakręty ponowoczesności* (Meanders of Tradition, The Crossroads of Post-Modernity), Wydawnictwo WSiIZ, Rzeszów 2002.
10. Dobrołowicz M., *Drogi buntu i konformizmu. Strategie młodych na rynku pracy*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet Warszawski Wydział Socjologii, Warszawa 2020.
11. Domagalska-Grędyś M., Wartość w pracy młodych pokoleń Y i Z, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, T.19, nr 2, 2017, DOI:10.5604/01.3001.0010.1156.
12. Damińska A., *Czasopisma elektroniczne w bibliotece*, [w:] *Ewolucja procesów bibliotecznych na tle dziejów Biblioteki Głównej Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, B. Żmigrodzka (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2007, ISBN 9788370118570.
13. Drażek Z., Komorowski T. M., *Zarządzanie zasobami cyfrowymi na przykładzie muzeów bałtyckich*, Cyfryzacja i wirtualizacja gospodarki, Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe nr 852, Szczecin 2015.
14. Drożdż M., *IV Central European Communication Forum „Convergence: Media in Future – Future in Media”* – Sprawozdanie z Konferencji - Kraków, 5–7 maja 2011 roku, [w:] *Studia Medioznawcze* nr 3 (46), Marek Jabłonowski (red.), Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2011.
15. Drożdż M., Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje, „*Studia Medioznawcze*” nr 3, 2008.
16. Drożdż M., Różne wymiary konwergencji technologicznej, „*Tarnowskie Studia Teologiczne*” T. 36 (2007),
17. Dupagne M., Garrison B., The meaning and influence of convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center, „*Journalism Studies*” Vol. 7, nr 2, 2006.
18. Dziekońska J., Nowicka M., *Cyfrowy tubylec w szkole Diagnozy i otwarcia*, recenzja dr hab. Grażyny Penkowskiej, prof. UG, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2019.
19. Dzierżyńska-Mielczarek J., *Poziom konkurencji na rynku prasy w Polsce*, *Studia Medioznawcze* 2017 | 4 (71) | 121-134, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, Warszawa 2012,
20. Dzierżyńska-Mielczarek J., *Zmiany na rynku prasowym w Polsce pod wpływem nowych technologii i Internetu*, *Rocznik Historyczny Prasy Polskiej* T. XX (2017) Z. 4 (48), ISSN 1509-1074, Warszawa 2017.
21. Felińska R., *Miejsce bibliotek w erze transformacji pracy*, Repetytorium Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź a 2018, s. 230, DOI:10.18778/8142-336-6.13.
22. Filas R., *Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012(LV), nr 1–2 (209–210),
23. Firlej-Buzon A., *Bibliotekarz XXI wieku - twórca czy strażnik świątyni wiedzy?* [w:] *Bibliotekarz w świecie wartości, materiały konferencji*, Wrocław, 15-16 maja 2003 r., pod red. Stefana Kubowa. Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Wrocław 2003.
24. Fisher F.M., *Horizontal Mergers. Triage and Treatment*, *Journal of Economic Perspectives* 1 (2), 1987.
25. Gawroński S., Piątkiewicz P., Gawroński S., Piątkiewicz P., The specificity of airport magazines as custom publishing press roles, functions and research tools, DOI: <https://doi.org/10.15388/Knygotyra.2018.71.3>, ISSN 0204-2061, (Online) ISSN 2345-0053., *Knygotyra* 2018, s. 60.
26. Goban-Klas T., Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów, „*Studia Medioznawcze*”, nr 3, 2006.
27. Goban-Klas T., Społeczeństwo medialne z ludzką twarzą, [w:] *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna” 2, 37-51, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego Katowice 2007.
28. Hałub O., Pierwsza Poprawka do Konstytucji Stanów Zjednoczonych w kontekście wyroku Sądu Najwyższego w sprawie „Hustler Magazine” v. Falwell z 24 lutego 1988 r., Katedra Prawa Konstytucyjnego Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Wrocławski, E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, ISBN 978-83-65431-11-0, Wrocław 2016.
29. Heylighen F., Lenartowicz M., *The Global Brain as a model of the future information society: An introduction to the special issue*, Elsevier vol. 114, January 2017, DOI:10.1016/j.techfore.2016.10.063.
30. Jabłońska K., Sobieraj A., *Metodyka dobrej próby badawczej w naukach społecznych*, Wydawnictwo CNBOP-PIB, BiTP Vol. 32 Issue 4, 2013, pp. 31-36, s.35, DOI:10.12845/bitp.32.4.2013.3.

31. Jain E., Yadav A., *Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. VI (May 2017), PP 49-53, DOI:10.9790/487X-1905064953, 2017,
32. Jenkins H., Ford S., Green J., *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usiecionej kulturze, W poszukiwaniu idei XXI wieku*, (2018), oryginał: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, Tom: 104, nr: 5 Rok: 2001 Страницы: 93 (2013), ISSN: 1099-274X.
33. Kaczmarczyk S., *Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych przez internet w badaniach marketingowych, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, nr 45 (1/2016), s. 303-304, ISSN 1898-5084, DOI:10.15584/nsawg.2016.1.31,
34. Kaczmarczyk S., *Zalety i wady metod zbierania danych przez internet w badaniach marketingowych*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie, Z. 129, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej w Gliwicach, Gliwice 2018.
35. Kania J., *Wpływ zmian w kolportażu na sprzedaż dzienników i czasopism w Polsce (The impact of changes in distribution on the sale of newspapers and magazines in Poland)*, Zeszyty Prasoznawcze no. 3-4/2008, Krakowa 2008.
36. Kępa-Mętrak J., *Czy zmiany w funkcjonowaniu prasy lokalnej są konieczne? Dyskusja wokół modeli prasy samorządowej i prywatnej, Zarządzanie Mediami*, Tom 8 nr 3, Instytut Kultury UJ, Kraków 2020, DOI:10.4467/23540214ZM.20.029.12047.
37. Klepka R., *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać... w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, *Studia de Securitate et Educatione Civili* VI, ISSN 2082-0917, Kraków 2016.
38. Kocikowski A., *Cyfryzacja wydawnictw akademickich, jako preludium do cyfryzacji rynku wydawniczego w Polsce*, Analiza wstępna, [W.] Akademicka Biblioteka Internetowa im. A. Mickiewicza, Poznań 2003.
39. Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, [w:] *Studia Medioznawcze*, numer 3 (46) 2011, Warszawa 2011.
40. Kopecka-Piech K., *Mediatyzacja przez aplikatyzację. Mobilna hybrydyzacja, wielozadaniowość i współdzielenie* (2015); *Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych... i zamkniętych na przykładzie analiz centrum handlowego Sky Tower i projektu P.I.W.O.*, *Studia Medioznawcze*, Vol 4 (63), nr 4, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, ISSN 1641-0920, Warszawa 2015.
41. Kopecka-Piech K., *Mediatyzacja przez aplikatyzację. Mobilna hybrydyzacja, wielozadaniowość i współdzielenie*, *Zeszyty Prasoznawcze*, Vol 58, nr 1, 2015, DOI:10.4467/2299-6362PZ.15.004.3142.
42. Kopecka-Piech K., *Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych i zamkniętych na przykładzie analiz centrum handlowego Sky Tower i projektu P.I.W.O.*, *Studia Medioznawcze*, Vol 4 (63), nr 4, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, ISSN 1641-0920, Warszawa 2015.
43. Kowalski T., *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „*Studia Medioznawcze*” nr 1, 2001.
44. Kreft J., *Ewolucja strategii firm medialnych w dobie konwergencji*, *Zeszyty Naukowe* nr 59, „*Ekonomiczne Problemy Usług*” nr 55, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
45. Krystańczuk H., *Ewolucja hierarchii potrzeb konsumpcyjnych – zmiana sposobu zaspokajania potrzeb podstawowych oraz dynamiczny rozwój potrzeb wyższego rzędu*, *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego*, Nr XI 2013, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Łodzi, Łódź 2013, ISSN 1897-7480.
46. Latow J., *Wielki Jedwabny Szlak, jako prolog gospodarki światowej*, *Ekonomia Międzynarodowa* 2010 nr 1.
47. Lawson-Borders G., *Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organization*, *The International Journal on Media Management* 5(2):91-99, 2003, art. cyt., s. 92, DOI:10.1080/14241270309390023, 2003.
48. Małachowski A., *Konwergencja i hybrydyzacja mediów komunikacji. Monografie i Opracowania*, Szkoła Główna Handlowa (SGH), nr 551, Warszawa 2008.
49. Marciszewski W., *Mathesis Universalis” na nasze czasy. Wkład Fregego, Cantora i Gödla*, *Zagadnienia Naukoznawstwa* Tom 47 Nr 4 (190), 2011.
50. Matejun M., *Metoda delficka w naukach o zarządzaniu*, [w:] Kuczmiera-Ludwiczńska E. (red.), *Zarządzanie w regionie. Teoria i praktyka*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012.
51. *Media Perspektiven. Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2015*. Frankfurt am Main 2015.
52. Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwoju*, Wyd. UŚ, Katowice 2000.

53. Mierzejewska B.I., *The Internet and the Mass Media*, by L. Küng, G. Robert, Sage Publications Ltd., Volume 11, 2009 - Issue 3-4, London 2008.
54. Miński R., *Wywiad pogłębiony, jako technika badawcza. Możliwości wykorzystania IDI w badaniach ewaluacyjnych*, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, T.13 nr 3, 2017
55. Naskręt M., Polacy nie gęsi. Co Rej miał na myśli?, *Polszczyzna.Pl*
56. Nuovo A., Manuscript Writings on Politics and Current Affairs in the Collection of Gian Vincenzo Pinelli (1535–1601). In *Italian Studies* 66/2, 2011.
57. Oniszcuk Z., *Miejsce bibliotek w erze transformacji pracy*, Zeszyty Prasowe T. 59, nr 2 (226), s. 440–450, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, DOI: 10.4467/22996362PZ.16.029.5433.
58. Pastwa M., Archiwum Cyfrowych Obrazów – digitalizacja zasobów ikonograficznych Instytutu Historii Sztuki i Muzeum Uniwersyteckiego KUL. [w:] *Internet w bibliotekach - łączność, współpraca, digitalizacja*, Wrocław 23 – 26 września 2003, Materiały konferencyjne, Czasopismo elektroniczne: Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich KWE, 2003. Nr 9/2003 (49), Warszawa 2003.
59. Picard RG., Cash Cows or Entrecôte: Publishing Companies and New Technologies, *Trends in Communication*, 11 (2), 2003.
60. Pogonowska B., Kapitał społeczny – próba rekonstrukcji kategorii pojęciowej, [w:] *Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne*, Januszek H. (red.), Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań. 2004, s.16.
61. Prensky M., Digital natives, Digital immigrants, *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, publikacja: (2011).
62. Quisenberry W. L., *Ponzi of All Ponzis: Critical Analysis of the Bernie Madoff Scheme*, *International Journal of Econometrics and Financial Management*. 2017, Vol. 5 No. 1, 1-6, DOI:10.12691/ijefm-5-1-1.
63. Sala J., Tańska H., Wpływ transformacji na cyfryzację i wirtualizację polskiej gospodarki, *Cyfryzacja i wirtualizacja gospodarki*, Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe nr 852, Szczecin 2015.
64. Shafranovich Y., *Common Format and MIME Type for Comma-Separated Values (CSV) Files*, RFC 4180, IETF, październik 2005, DOI:10.17487/RFC4180, OCLC 943595667.
65. Sieciuk M., Kształtowanie się gatunku wiadomości prasowej w XVIII wieku, Uniwersytet Śląski.
66. K. Siezieniewska, *Zawód dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. dr. hab. Tadeusza Kowalskiego, Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Warszawa 2014.
67. Siuda M.M., Kolportaż oraz upowszechnianie prasy na Kielecczyźnie w latach 1945-1952, (*Distribution and dissemination of the press in the Kielce region in the years 1945-1952*), Volume 2/13, Kielce 2010.
68. Siwicki M., *Dziennikarz w ujęciu ustawy Prawo prasowe – problematyka terminologiczna*, *Czasopisma C.H. Back –Profesjonalny Monitor Prawniczy*, nr 20.
69. Skarga B. (red.), *Przewodnik po literaturze filozoficznej XX wieku*, Tom 3. Warszawa, PWN 1995.
70. Słapek D., *Paradygmaty językoznawstwa dzisiaj*, (*Linguistic Paradigms Today*), Jagiellonian University, Gdańsk 2013.
71. Sobczak J., *Zawód dziennikarza w obliczu zmian*, Zeszyty Naukowe KUL 60, nr 1 (237). Lublin 2017.
72. Sobczyk G., Celoch A., *Marketing współczesnej organizacji*, [W]: red. Filar D., *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, Podręcznik dla studentów specjalności, UMCS, Lublin 2012.
73. Starewicz-Jaworska A., Prasa cyfrowa – replika wydania papierowego czy samodzielna platforma komunikacyjna?, *Studia Medioznawcze* 2007, nr 1(28).
74. Stempień J. R., Rostocki W. A., *Wywiady eksperckie i wywiady delfickie w socjologii – możliwości i konsekwencje wykorzystania. Przykłady doświadczeń badawczych*, *Przegląd Socjologiczny*, Vol. 62, nr 1, rok 2013, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Stowarzyszenie.
75. Stopnicka M., Śladowska A., Gruszecki J., *Od skrytoriów po nowe media: materiały konferencyjne*, Koło Naukowe Instytutu Informatyki i Studiów Bibliologicznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016.
76. Szynol, *Konwergencja mediów w praktyce*, Media – Kultura – Społeczeństwo, The Autonomy on the Media Market as an Element of Journalistic Culture, nr 7–8 (2012–2013), Warszawa 2014.
77. Tarka P., *Własności 5- i 7-stopniowej skali Likerta w kontekście normalizacji zmiennych metodą Kaufmana i Rousseeuwa*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 385, *Taksonomia 25, Klasyfikacja i analiza danych - teoria i zastosowania*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Wrocław 2015, DOI:10.15611/pn.2015.385.31.
78. Turing A., On Computable Numbers, with an Application to the Entscheidungsproblem, *Proc. London Mathematical Society* 42, London 1937,

79. Marciszewski W., *Mathesis Universalis*” na nasze czasy. *Wkład Fregego, Cantora i Gödla*, Zagadnienia Naukoznawstwa Tom 47 Nr 4 (190), 2011.
80. Wilson G., *Przetwarzanie danych dla programistów*, (pierwsza publikacja: 1963 r.), Pętlicki M. (tłum.), Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, ISBN 83-246-0407-3
81. Włodarczyk R., *Determinanty skutecznej komunikacji w modelu biznesowym B2C*, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie nr 22 92016.
82. Zarzycka-Bienias R., Zarzycki M.P., *Instrumentality of questions asked as a practical competence instructed by schools and mass media*, Social Communication, Special Issue (2018), pp. 51-61, DOI: 10.2478/sc-2018-0023, Rzeszów 2018.
83. Zarzycka-Bienias R., Zarzycki M. P., *The Role of Media in Informing the Public and Public Administration Bodies About Illegal Financial Pyramids*, Social Communication, [publikacja 12.03.2020], DOI:10.2478/sc-2020-0003.
84. Zawadzki K., *Awizy Krakowskie i Gazety Warszawy. Dwie gazety seryjne z przełomu XVII i XVIII w.*, Kwartalnik Historii Prasy Polskiej XXV, Nr 3.
85. Żyrek-Horodyska E., *Reforma prasy Émile de Girardin i jej polskie reperkusje*, Zeszyty prasoznawcze, T. 61, nr 2 (234), s. 299–315, DOI:10.4467/22996362PZ.18.019.9114, Kraków 2018.

Artykuły prasowe:

1. *Abstrakt na okładce, Marketing*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 19, Issue 5. Ver. VI, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, May 2017
2. Among the Earliest News Media: Tipao: History of Information (Wśród najwcześniejszych mediów: Tipao: Historia i informacja).
3. Barczak M., Co to jest landing page?, Geekwork.
4. Barrett St., *Consumer Health Digest #11-39*”, National Council Against Health Fraud, Retrieved June 16, 2012.
5. Bednarek-Michalska B., Open access dla bibliotekarzy i użytkowników bibliotek pedagogicznych, EBIB, KOED, e-LIS, eIFL, UMK Toruń.
6. Będziejewska-Michalska M., *Zawód? Dziennikarz obywatelski*, Gazeta Policyjna, nr 1.
7. Bibliografie - Friedrich König.
8. Bleiker C., Zwolennicy Trumpa odchodzą z Twittera, DW.com.
9. Bochyńska N., Agora zamyka „Logo” i „Avanti”. Zwolnionych kilkunastu pracowników, Wirtualne Media, 2020.
10. Bochyńska N., Bauer zamyka tytuły i zwalnia. "Koronawirus staje się pretekstem, wymówką dla wydawców", Wirtualne Media, 2020.
11. Bodnar A., Wystąpienie Przecznika Praw Obywatelskich Adama Bodnara do Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji Mariusza Błaszczaka, z dnia 9 maja 2016 roku, o nr VII.564.8.2015.AJK, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 2016.
12. Bodzioch K., Pokolenie C - wymysł socjologów czy kolejna odsłona pokolenia Y?, Treco - portal dla szkoleniowców, publikacja: 28.11.2011.
13. Brazda K., *Digitura digitariatu*, Wprost wydanie 11/2003 (1059) wydaniu,
14. Brennen S., Kreiss D., *Digitalization and Digitization*, Culture Digitally 2014.
15. Brief, Publicis Groupe: Wartość rynku reklamy w Polsce w 2019 wyniosła niemal 10 mld zł, Brief.pl, 2020.
16. Brzezicki M., XII Spotkanie Klubu TOP Liderów MLM, Network Magazyn
17. Budzyński M., Raport Rozpowszechniania Dzienników - Dzienniki I – IV 2020 roku.
18. Bukowski A., *Miej życie dla siebie*, BlogSpot.
19. CF, What is the Internet Protocol? , CloudFlare.
20. Cintas J. D., *Accessibility for All*, Translating Today 4.
21. Darby M., *In Ponzi We Trust*, SMITHSONIAN MAGAZINE, December 1998.
22. DF, Czasopisma branżowe, firmowe i lokalne, Deutschen Fachpresse, Opracowanie: Prasa lokalna w Polsce 2014, Izba Wydawców Prasy.
23. DG, Cyfryzacja radykalnie zmienia świat mediów, Digital & More, 2017.
24. Długosz D., Donald Trump pozywa Facebooka, Google i Twittera. Powodem cenzura w social media, Komputer Swiat.
25. Domurad P., Aplikacja portalu „Network Magazyn”.

26. DP.PL Ponad 2 lata Dialogu Branżowego, DobryPrzetarg .PL
27. Dwornik M., *Trouw. Historia holenderskiego dziennika, który wyszedł z podziemia*, Reporterzy.info, Media i dziennikarstwo, tygodnik internetowy, ISSN 2544-5839.
28. Dzienniki za płatną ścianą.
29. Dziobiak T., Wysoka klikalność reklam i zwiększenie dochodów, DMSales, 2019.
30. Dziwińska J., Kiedy zabraknie prasy, wywiad z Witoldem Woźniakiem, 2014.
31. Erhard J., Technika cyfrowa - przetwarzanie analogowo-cyfrowe. Kwantowanie.
32. Filiciak M., Tarkowski A., Alfabet nowej kultury. K jak konwergencja, Dwutygodnik. Strona Kultury, nr 12, Narodowy Instytut Audiowizualny.
33. FOB, *Dialog Branżowy Reklamodawca-Agencja*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
34. Gmiterek G., *Prasa w dobie konwergencji i nowych mediów*, „Biuletyn EBIB” nr 1, 2008.
35. Grudzińska M., Biblioterapia – na czym polega leczenie poprzez literaturę, ABC Zdrowie 2020.
36. GUS, *Maksymalny błąd szacunku*, Źródło: M. Szreder, Metody i techniki sondażowych badań opinii, PWE, Warszawa 2010, ISBN: 978-83-208-1843-7.
37. Hoffman M.: Sprzedaż prasy mocno spada. Zyskują cyfrowe wydania, Wirtualne Media, 2015.
38. Hoffman P., *Klub TOP Liderów MLM: Spotkanie drugie - plany, wytyczne, integracja*, Network Magazyn nr 21, Wydawnictwo Prasowe: 4 Media Publisher Sp. z o.o., Wrocław 2009
39. Hoffmann P., Nowi specjaliści w radzie programowej NM, Network Magazyn.
40. Hoffmann P., O MLM nowe prace naukowe i dyplomowe III, Network Magazyn.
41. IKO, Publicis Groupe: rynek reklamy wzrósł o 2 proc. w pierwszym kwartale, PRESS, 2021.
42. IMAS, Wywiady pogłębione IDI, Metody i techniki, IMAS International.
43. Jain E., *Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Market*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 19, Issue 5. Ver. VI , 2017.
44. Janowska A., Skala Likerta w ankietach i badaniach.
45. Jaskowska B., *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB”, nr 1, 2008.
46. Jenkins H., *Convergence? I Diverge*, Technology Review 2001.
47. JSX, Miesięczniki luksusowe tracą czytelników, Wirtualne Media, 2021.
48. Karasiński T., Krótka historia płyty kompaktowej.
49. Kołodziej A., Pandemia przyczyniła się do gwałtownego wzrostu e-commerce w Polsce, Polski Instytut Ekonomiczny, 2020.
50. Kolporter W. H., Ruch, Garmond Press – czołówka dystrybutorów prasy, Wiadomości Handlowe.
51. Kosner A. W., The Application of Everything Will Transform The World's 360 Million Web Sites, [w:] Forbes.
52. Koszela J., Jaki wpływ na człowieka ma czytanie książek?, Szkoła Writer.
53. Kotarbiński J., Czas na rewolucję marketingu, Raport. Nowa rola marketingu, BRIF.PL, 2016.
54. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002.
55. Kowalska-Chrzanowska M., Retrospektywna digitalizacja w Monachijskim Centrum Digitalizacji (Muncher Digitalisierungszentrum), Bibliotekarz 2001, nr 1.
56. KRd, W czasach zarazy czytamy więcej, przed świętami długi księgarń zaczęły maleć, Krajowy Rejestr Długów.
57. Krzysztof, Kot w butach: Uwieczony w baśni - recenzja interaktywnej animacji, Netflix, DreamWorks.
58. KS, *Co to jest partycypacja obywatelska?*, Partycypacja Obywatelska, ABC Partycypacji.
59. Kucharski S., *Przejść i pakietować*, „Press” 2012, nr 4.
60. Kurdupski M., Sprzedaż dzienników ogólnopolskich w marcu spadła o 15 proc. W I kwartale liderem „Fakt”, „Przegląd Sportowy” najbardziej w dół”, Wirtualne Media, 2020.
61. Lakomy M., Strategie mediów tradycyjnych w dobie konwergencji, Nowe Media, nr 1, 2010
62. Lenzner R., *Bernie madoff's \$50 billion ponzi scheme*. Forbes. Retrieved from, 2008.
63. Loy M., Co to jest network marketing? Dane, liczby, fakty, Network Magazyn, 00/2005
64. LOY M., *Od amerykańskiego marketingu manipulacyjnego do etosu zawodowego*, Network Magazyn 00/2003, Wydawnictwo Prasowe 4Media Publisher, Sosnowiec 2003.
65. LOY M., Odczarowanie network marketingu, Network Magazyn 00/2003, Wydawnictwo Prasowe 4Media Publisher, Sosnowiec 2003
66. M. Wyrzychowski, Światowe wyniki sektora DS/MLM za rok 2018, Network Magazyn.
67. Maciejewski M., *Akademia MLM*, Akademia MLM.
68. Maciejewski M., *BiznesFan*, BiznesFan.
69. Maciejewski M., *Grupa MLM*, Grupa MLM.
70. Maciejewski M., Już jest! Almanach Marketingu Sieciowego, Network Magazyn.
71. Maciejewski M., *Już jest! Almanach Marketingu Sieciowego*, Network Magazyn.
72. Maciejewski M., *Klub TOP Smakoszy*, Klub MLM.

73. Maciejewski M., MLM startuje w Wyższej Szkole Bankowej, Network Magazyn.
74. Maciejewski M., *Network TV*, Network Magazyn.
75. Maciejewski M., Polski sektor DS/MLM 2017. Podsumowanie, BiznesFan.
76. Maciejewski M., Uwaga!!! RENTGEN MLM. Dziś wszystko o kłamstwach i oszustwach w marketingu sieciowym, czyli samo gęste o portalu BUSINESS FOR HOME, Network Magazyn.
77. Magierowski M., *Nieprobabilistyczne schematy doboru próby badawczej*, [w.]: Badania pracowników, Research Online.
78. Marcin, *Co to jest internet?*, BenchMark.pl.
79. MASZ, *Network Magazyn w salonach Empik*, Katalog obiektów i usług konferencyjnych, e-Konferencje.
80. Mazurkiewicz P., Polacy ruszyli po książki.
81. Miszczak S., Miszczak A., *Książka konwergencyjna*, „Biuletyn EBIB” nr 1, 2008.
82. MK, „Rzeczpospolita” sprzedaje najwięcej e-wydań. „Przegląd Sportowy” z największym wzrostem.
83. N.P., Prasa powojenna w Polsce- Grupa Garmond Press, Notatek.pl.
84. Nowak A., *Co to jest marketing szeptany?* Rodzaje, przykłady i błędy.
85. Olszewski D., Bluetooth - czym jest, do czego służy i jak go używać, PCWorld 2929
86. Paryska Z., Paryski W., *Tatrzańskie czasopiśmiennictwo*, Wielka Encyklopedia Tatrzańska, Tatry z-ne.pl.
87. Pawlak B., Kiedyś zastępowała internet w Polsce, teraz czasy świetności ma już za sobą. Telegazeta kończy dziś 30 lat.
88. Piotrek, Zawartość raportu z wynikami ankiety, [w]: Analiza wyników ankiety – jak napisać raport z badania – przykłady i szablon excel, CONSIDER analiza danych, marketing, e-commerce.
89. Płaza J., WiFi w telefonie - co warto wiedzieć, Komórkomania,
90. Prantl H., Czym jest wolna prasa dla demokracji? Dziennikarstwo u zarania XXI wieku, Res Publica Nowa nr 217 (11), 2010.
91. Prenumerata – Katalog 2020, Garmond Press.
92. ps, Prasa na świecie traci, spadek czytelnictwa o 25 proc. w 4 lata, Wirtualne Media, 2015.
93. PUP, Kogo urząd może skierować do odbywania stażu, Powiatowy Urząd Pracy w Prudniku,
94. Rak A., Branża DS/MLM w Wielkiej Brytanii, Network Magazyn.
95. Redakcja, Wydatki na reklamę online w roku 2020 – wyniki badań, SocialPress,
96. Relph E.T., Wzrost liczby użytkowników sieci Internetowej na świecie w latach 1993-2015, [w.]: Place Trends 1990-2020, Placemaking, Electronic Media, Climate Change.
97. Sonczyk W., Wątpliwości związane z definicją normatywną pojęcia „prasa”, „Media – Kultura – Społeczeństwo” 2008, nr 3.
98. Sanecki T., Początki prasy i jej rozwój od starożytnego Rzymu, Mój historyczny blog 26 maja 2016.
99. Scholl P., Historia na jedwabiu kaligrafowana, czyli skąd wzięły się wizytówki, ENAF Print For Business.
100. Skiba K., *VII Spotkanie Klubu TOP Liderów MLM*, Network Magazyn nr 27, Wydawnictwo Prasowe: 4 Media Publisher Sp. z o.o., Sosnowiec 2011.
101. Skibińska M., *Ustalenie stażu pracy pracownika*, Wolter Kluwer, 20.12.2013.
102. Śmierzchański M., Montaż filmu – przygotowanie do pracy, Cyfrowe.pl.
103. Sobieraj M., Co to jest retargeting i remarketing? Sprawdź, jak je wykorzystać, Sprawny Marketing, 2017.
104. SP, *Rola książki w życiu dziecka*, Szkoła Podstawowa im. K. Makuszyńskiego w Cisewie.
105. SPSS Tutorials: creating a codebook, Kent State University, publikacja: 06.01.2021.
106. Stelmach D., Typologie sieci. Podstawy sieci komputerowych.
107. Stelmach D., *Projektowanie lokalnych sieci komputerowych*, Sieci komputerowe, Pasja Informatyki PL.
108. Stępkowski W., Odc.10: Ruchcug i prostowanie słupów oświetleniowych. Maciej Maciejewski na we-soło o poważnych życiowych decyzjach i jak doszło do powstania Network Magazynu. [MLM Podcast], Blog Wojciech Stępkowski.
109. Sulewski T., Influencer, czyli kto? Raport. Nowa rola marketingu, 2016.
110. Tomczak M., Żmijewska-Jędrzejczyk T., *10 najlepszych darmowych komunikatorów internetowych*, publikacja: 13.03.2020.
111. TW, „Gazeta Wyborcza”: w czasie epidemii sprzedaż 10 proc. w dół, już 240 tys. subskrybentów cyfrowych, Wirtualne Media, 2020.
112. TW, Polski rynek reklamowy urósł w ub.r. o 7,8 proc. Internet i radio w górę mocniej od telewizji, Wirtualne Media, 2019.
113. TW, Prawie 5 mld zł wyniosły wydatki reklamowe w I półroczu 2019 roku. Wzrosty tylko w internecie i kinach, telewizja straciła 1,8 proc. (raport), Wirtualne Media, 2019.

- 114.TW, STARCOM: Jak wyglądają wydatki na reklamę w Polsce? Raport za 6 miesięcy 2019, Marketing, Raporty, Reklama, Reading, Mediarun 2020.
- 115.TW, W 2020 roku wartość polskiego rynku reklamowego spadła do 10 mld zł, Wirtualne Media, 2021.
- 116.Urbane A., *Czas konwergencji (I)*, ComputerWorld, 1999.
- 117.Urbane A., *Sieci Konwergentne*, ComputerWorld, 2000.
- 118.Urbane A., Zawodowi dziennikarze są skazani na współpracę z amatorami, Media Cafe Polska, 2007.
- 119.Uxinfo, Czym jest Interfejs użytkownika i jego poszczególne rodzaje?
- 120.Vogelgesang A., O MLM i nie tylko, Blog Alina Vogelgesang.
- 121.Vogelgesang A., Potencjał Multilevel Marketingu, Alpion Group.
- 122.Vogelgesang A., *Wizerunek idealnego MLM'owca*, Alpion Group.
- 123.Vogelgesang A., *Zawodowa wiedza o MLM która procentuje*, Blog dr Alina Vogelgesang Alina Vogelgesang Master Business of MLM.
- 124.Wagner K., Gdzie można kupić „Network Magazyn”?, Network Magazyn.
- 125.Wagner K., *III Spotkanie Klubu TOP Liderów MLM*, Network Magazyn nr 23, Wydawnictwo Prasowe: 4 Media Publisher Sp. z o.o., Sosnowiec 2010.
- 126.Wagner K., VI Spotkanie Klubu TOP Liderów MLM, Network Magazyn.
- 127.Wagner K., VIII Spotkanie Klubu TOP Liderów MLM, Network Magazyn.
- 128.Wajszczak P., *MLM wystartował na WSB*, Network Magazyn.
- 129.Wandowski M., Cyfryzacja? Tak, ale nie na siłę, Wywiad z Anną Streżyńską, Ogólnopolski Kongres Obywatelski, publikacja 16 grudnia 2020.
- 130.Warzychowski M., Nowy Network Magazyn nr 38 już w sprzedaży, Network Magazyn.
- 131.Warzychowski M., *Klub TOP Liderów MLM: Spotkanie pierwsze*, Network Magazyn nr 20, Wydawnictwo Prasowe: 4 Media Publisher Sp. z o.o., Wrocław 2009,
- 132.Wierusz J., *Skala Likerta w badaniach ankietowych*, [publikacja: 29.11.2018].
- 133.Wojtas T., Agora zwolniła 147 pracowników drukarni, rozmawia o sprzedaży maszyn, Wirtualne Media, 2019.
- 134.WP, *5 pism biznesowych, jakie powinieneś prenumerować*, Katalog obiektów i usług konferencyjnych, e-Konferencje
- 135.WP, Najśłynniejsze piramidy finansowe. Sny o łatwym zysku, które zakończyły się koszmarami, Finance.PL.
- 136.Wyrzychowski M., Biznes DS/MLM w Europie 2018 – systematyczny rozwój!, Network Magazyn.
- 137.Wyrzychowski M., *V Spotkanie Klubu TOP Liderów MLM*, Network Magazyn nr 25, Wydawnictwo Prasowe: 4 Media Publisher Sp. z o.o., Sosnowiec 2010
- 138.Wyrzykowski A., Schizma, Kraków 2007.
- 139.Zarzycka-Bienias R., *Wyzwanie App Generation dla Network Magazyn*, Network Magazyn, publikacja: 27 kwietnia 2019.
- 140.Zawislak M., Inteligentne lustra nośnikiem reklamy?, Sings 2018/
- 141.Żyłowska K., *Czym jest custom publishing?*, MarketingLink.

Słowniki i encyklopedie:

1. Aktualny status ilości użytkowników w Internecie na żywo, Internet live status.
2. ALMARES, Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.
3. Amerykańskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (ang. *American Direct Selling Association*).
4. Archiwum pierwszej polskiej gazety komputerowej „Donosy”.
5. Bannock G., Baxter R.E., Davis E., *Dictionary of Economics*, Princeton 2003.
6. Basavanna M., *Dictionary of Psychology*, Allied Publishers, New Delhi 2007
7. Benjamin Henry Day The Editors of Encyclopaedia Britannica.
8. Better Business Bureau (BBB) National Programs w ramach Rady Samoregulacji Sprzedaży Bezpośredniej (The Direct Selling Self-Regulatory Council).
9. Biostat, *Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)*, Biostat Centrum Badawczo-Rozwojowe.
10. Byczek A., Czym jest Influencer Marketing i jakie korzyści może czerpać z niego marka, Green Parrot, 2019.
11. Chhatwal M., *Dictionary of Geology*, Anmol Publications Pvt Ltd+ New Delhi 2004, ISBN-10: 8170410355, ISBN-13: 978-8170410355.
12. Chudzinski E. (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.
13. *Co to jest RSS 2.0?*, Sprawny Marketing.PL.

14. CONSIDER analiza danych, marketing, e-commerce.
15. CoverItLive, Live Events and Social Engagement 2018.
16. COVERITLIVE.COM - *Real-time Engagement Solution*, Reckcontent 2018.
17. CZLiTT, *Skala Likerta*, Encyklopedia zarządzania, Centrum Zarządzania Innowacjami i Transferem Technologii Politechniki Warszawskiej.
18. Czym jest citylight i jak można go wykorzystać?, TechgrafQ.
19. Czym jest sztuczna inteligencja?, Sztuczna inteligencja (SI) od Oracle — czym jest sztuczna inteligencja?, Oracle Polska
20. Drukarki i maszyny brajlowskie, Harpo.
21. DSA of Canada, What is Direct Selling? (Co to jest sprzedaż bezpośrednia?)
22. Dywersyfikacja - definicja, strategia, rodzaje, Praca.pl.
23. Dziennik Liberalny „Donosy”, najnowszy, aktualny numer 6549, ISSN 0867-6860.
24. Elsevier's *Dictionary of Library Sceince*, Information and Documentation: in six languages
25. Encyklopedia PWN (online).
26. Encyklopedia wiedzy o prasie 1976.
27. Encyklopedia Zarządzania, Comarch ERP.
28. EPIC VR, *Imersja-Immersja-Wirtualna rzeczywistość*, EPIC VR – Producent Oprogramowania i Gier VR/AR.
29. ER, Skala ratingowa agencji ratngowej EuroRating, EuroRating.
30. Europejskie Wspieranie Sprzedaży Bezpośredniej (ang. *The European Dirent Selling Asspciation*).
31. EZ, *Badanie ewaluacyjne*, Encyklopedia Zarządzania.
32. Federal Trade Comission (FTC), Protect America's Consumers.
33. FTS, *Derywat – co to jest?*, Fibonacci Team School.
34. Główna Biblioteka pracy i Zabezpieczenia Społecznego – Dział Zbiorów Dla Niewidomych.
35. Głuch W. (red.), Słownik encyklopedyczny. Geografia, Wrocław 1999.
36. HDF, *Słownik terminów informatycznych*, HDF Software Sp. z o.o. , Wrocław.
37. Hilpinen R., *Artifact*, Stanford Encyclopedia of Philosophy, CSLI, (Winter 2011 Edition).
38. Hoffman P., *Nowy „Network Magazyn”* w nowym Leadershipie.
39. Hordyński P., *Co to jest responsywna strona www? Era postpceetowa*, Wiele ekranów, różne wielkości – RWD, IT-Develop.
40. HR, Kilka mitów na temat milenialsów, HRStandard, [publikacja: 29.09.2017].
41. IA., Infotainment, Obserwatorium żywej kultysty – sieć badacza.
42. ICT - Technologie informacyjno-komunikacyjne, IstShare
43. Indyjskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (*Indian Direct Selling Association*).
44. Innowacje Nauka Technologie Laboratoria.net.
45. Internetowa encyklopedia PWN.
46. Internetowa encyklopedia PWN.
47. Internetowej Branży Sprzedaży Bezpośredniej w Nowej Zelandii (*The Industry Association for Direct Selling in New Zealand*).
48. Jabłońska M.R., Człowiek w cyberprzestrzeni. Wprowadzenie do psychologii internetu, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2018.
49. Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej PSSB, Mary Kay.
50. Komisja Prasy Branżowej, Agape, Stowarzyszenie Content Marketing Polska, Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, Tygodnik Lokalny TL, Biuro Analiz Sejmowych.
51. Kopaliński W., Konwergencja [hasło], [w:] Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych, Warszawa 1971.
52. Kopaliński W., Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem, Oficyna wydawnicza Rytm, Warszawa 2007.
53. Kopaliński W., Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych, Warszawa 1989.
54. Księgarnia internetowa Empik.
55. Lareau L., The impact of digital technology on media workers: Life has completely changed.
56. Lipnicki M., Naukoznawstwo, Zakład Logiki Stosowanej UAM.
57. M. Czym jest IrDa? Wyjaśnienie protokołów IrDa, Serwis Elektorniki.
58. Magda, Komunikacja asynchroniczna: klucz do skutecznej współpracy, NOZBE.
59. Malenkovich S., Bezpieczne czatowanie przez internet, Kaspersky daily, publikacja 27.12.2016.
60. Marshall G., Słownik socjologii i nauk społecznych, Warszawa, PWN, 2004
61. Materiał w zbiorach autorki pracy - uczestnika szkolenia online dla wydawców książek, ebooków i audiobooków, pt. „Data science, sztuczna inteligencja, Big Data”. Webinar prezentował Kacper Yearwood, Empik Know How, w dniu 8.12.2020 r.
62. NETCOO Next Economy Magazine.

63. Network Magazyn, Almanach Marketingu Sieciowego, DocPlayer.
64. Network Magazyn, Wyniki Finansowe Firm DS i MLM w Polsce.
65. NETWORK-KARRIERE Europas größter Wirtschaftszeitung für den Direktvertrieb, GKM-Zentralredaktion GmbH .
66. Nowa encyklopedia PWN.
67. Okoń W., *Słownik pedagogicznych*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1975.
68. P. Migoń , R. Pawlak , S. Grykień (red.), *Słownik encyklopedyczny. Geografia*, ISBN 83-85336-85-0, Wrocław 2000.
69. Pachucki M., *Piramidy i inne oszustwa na rynku finansowym*, Komisja Nadzoru Finansowego CEDUR.
70. Państwowe Wydawnictwo Naukowe PWN/
71. Periodyki Network Magazyn.
72. Pilch T. (red.), *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, wydawnictwo: Żak, Warszawa 2008.
73. Piotrek, Analiza wyników ankiety – jak napisać raport z badania – przykłady i szablony excel.
74. Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006.
75. Pöler A., Skrabs G., Paust R.P., Handelsblatt.com – New Revenue Models For Traditional Print Media.
76. Portal dla branży MLM/DS, *Baza wiedzy*, Networkio.
77. Portal Informacji Technicznej. Największa baza artykułów technicznych online, Wydawnictwo SIG-MA-NOT.
78. PSSB - Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej.
79. PSSB, Amerykańskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (US DSA) rozpoczyna wydawanie Direct Selling Journal, Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej.
80. PSSB, *Fakty i mity*, Polski Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej.
81. PSSB, *Portret sprzedawcy bezpośredniego*, Polski Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej
82. R. Rani, *Dictionary of Biology*, Anmol Publications Pvt Ltd+ (January 1, 2002), ISBN-10: 8170410304, ISBN-13: 978-8170410300, New Delhi 2005
83. Rada Samoregulacji Sprzedaży Bezpośredniej (The Direct Selling Self-Regulatory Council
84. Ringier Axel Springer Polska, Wyznaczamy najwyższe standardy w cyfrowych mediach.
85. Robak M., *Skala Likerta*, *Encyklopedia zarządzania*, Centrum Zarządzania Innowacjami i Transferem Technologii Politechniki Warszawskiej.
86. Roch J., *Czym jest custom publishing?*, NoviMedia. Custom publishing. Media. HR. Biznes.
87. Rokicki Ł., Waga i miara we frazeologii - typowe błędy, Język-literatura-edukacja.
88. Romanowska M., *Leksykon zarządzania*, Wydawnictwo Difin S.A., Warszawa 2004.
89. Rosyjskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (ang. *Direct Sellers Association of Rosia*).
90. Rozdział 1.1 *Pre- Prasa, Merkurysze – Gońce – Kuriery*, Geneza Prasy nr 4/9, Wydawca Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
91. Rymasz A., *Sąd uznał, że blog to prasa*. Nowelizacja prawa zakłada coś innego, Dobre Programy.
92. Simpson J.A. (red.), *Oxford English Dictionary*, E.S.C. Weiner, Oxford 1989.
93. Słownik Synonimów, Synonim.net.
94. Słowniczek planowania mediów, Derbis – badania, internet, szkolenia.
95. *Słownik Encyklopedyczny – Informatyk*, Wydawnictwa Europa. Autor - Zdzisław Płoski. ISBN 83-87977-16-0. Rok wydania 1999.
96. Słownik naukowo-techniczny angielsko-polski.
97. Słownik terminologiczny z zakresu bibliografii i katalogowania [on-line]. Biblioteka Narodowa, 02.01.2013.
98. Spis prac naukowych Marketingu Sieciowego, Network Magazyn.
99. Sprzedaży Bezpośredniej (World Federation of Direct Selling Accotiation).
100. Sprzęt Dla Osób Niewidomych.
101. Sroka H. (red.), *Inteligentne systemy wspomaganie decyzji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.
102. Sroka R. (red.), *Organizacje Branżowe a etyka biznesu. Jak organizacje branżowe mogą wyznaczać i egzekwować standardy etyczne. Przewodnik po dobrych praktykach*, Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, Warszawa.
103. Sroka R., *Rola organizacji branżowych w rozwoju etyki biznesu w Polsce*, Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, Warszawa.
104. Stowarzyszenie branżowe ds. Sprzedaży bezpośredniej w Australii (ang. *The Industry Association for Direct Selling in Australia*).
105. Stowarzyszenie Sprzedawców Bezpośrednich w Kanadzie (ang. *Direct Sellers Association of Canada*).
106. Światowa Federacja Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (*World Federation of Direct Selling Accotiation*).
107. Tablet z "bąbelkami" tworzy... alfabet Braille'a, Cyfrowy Szpital.

108. The North American Review, Vol. 256, No. 1, Spring, 1971, University of Northern Iowa, 1971.
109. Tomek, *Dochód pasywny*, Poradnik Domowy.
110. Topulos A., *Leksykon naukowo-techniczny z suplementem*, Wydawnictwa Naukowo – Techniczne, Warszawa 1998.
111. Toya, Model iso\osi oraz stos protokołów tcp/ip i udp/ip, TOYA.
112. Usługi „Data Entry” – wprowadzanie danych, Rhenus office systems.
113. W.O. *Na początku była potrzeba...*, Wynalazki i odkrycia
114. Web Audience Measurement (WAM) jest produktem TNS OBOP.
115. WFDSA, About Direct Selling. What is Direct Selling?, Światowa Federacja Stowarzyszenia
116. WFDSA, *Direct Selling Association*, Światowa Federacja Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (World Federation of Direct Selling Association).
117. WFDSA, What is Direct Selling? (Co to jest sprzedaż bezpośrednia?).
118. Wielka encyklopedia multimedialna.
119. Wołek Ł., Eksplikacja – czyli co wpływa na koszty produkcji wideo?, Labber.
120. Wykaz czasopism naukowych / PDF z podziałem na dyscypliny do pobrania.
121. Wywiad F. Bodni z F. Bifo 4.12.2002, Net Culture, New Media and the Social Body.
122. Z. Wiczorek, *Digitalitis - travels with pixels*, Blog podróżniczy z galerią zdjęć.
123. Zalta E. N. (red.), Stanford University, 2011.

Strony internetowe / Źródła internetowe:

1. <http://almares.com.pl/badania-jakosciowe/>
2. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-ef6c72c2-5e31-409f-b72f-64767acaeed>
3. <http://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/3982/3500-DR-SOC-153522.pdf>
4. <http://historiapapieru.yum.pl/vor.html>
5. http://irom.wn.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2019/10/SKRYPT_WJ_Izert_Pachocińska.pdf
6. <http://kariera.sgh.waw.pl/artykuly/spoleczenstwo/pokolenie-x-y-na-rynku-pracy>
7. <http://mojhistorycznyblog.pl/poczatki-prasy-i-jej-rozwoj->
8. http://repozytorium.uni.wroc.pl/Content/79132/08_O_Halub_Pierwsza_Poprawka_do_Konstytucji_Stanow_Zjednoczonych.pdf
9. <http://researchonline.pl/baza/czytaj/podkategoria/42>
10. <http://sternik.bn.org.pl/vocab/index.php?tema=1453&czasopismo>
11. <http://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/12/16/forecast-2013-the-appification-of-everything-will-turn-the-web-into-an-app-o-verse/>
12. <http://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=2664>
13. http://www.serwis-elektroniki.com.pl/wp-content/uploads/2017/11/711_27_2.pdf
14. <http://www.technologyreview.com/business/12434/>
15. <http://www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/875/pokolenie-c-wymysl-socjologow-czy-kolejna-odslona-pokolenia-y->
16. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.agro-1c0ea001-4101-4370-b8d3-f9340787f7bc>
17. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171382739>
18. <https://anno.onb.ac.at>
19. <https://azure.microsoft.com/pl-pl/overview/what-is-virtualization/>
20. <https://bg.uek.krakow.pl/e-zasoby/wystawy/21/4.html>
21. <https://biblioteka.uksw.edu.pl/pl/node/83>
22. https://bip.brpo.gov.pl/pl/raport_1/860
23. <https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/Wystapienie%20do%20Ministra%20Spraw%20Wewn%20trznich%20i%20Administracji%20ws%20wydawania%20prasy%20przez%20wladze%20samorządowe%2009.05.2016.pdf>
24. <https://business.enaf.pl/pl/pl/historia-na-jedwabiu-kaligrafowana-czyli-skad-wziely-sie-wizytowki>
25. <https://consider.pl/analiza-wynikow-ankiety-jak-napisac-raport-z-badania-przyklady-i-szablon-excel/>
26. <https://context.reverso.net/tlumaczenie/angielski-polski/Under-coverage>
27. <https://docplayer.pl/7617922-Mala-historia-papieru.html>
28. <https://donosy.info>
29. https://dSPACE.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/33474/PSJ_13_3_Minski.pdf/
30. <https://dSPACE.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/26791/229-244-felinska.pdf>

31. <https://dzinga.com/pl/blog/cloud-technologies/why-do-you-need-softphone/>
32. <https://effworks.co.uk/wp-content/uploads/2017>
33. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/prasa;3961726.html>
34. <https://epicvr.pl/pl/imersja-immersja-wirtualna-rzeczywistosc>
35. <https://gazeta.policja.pl/997/archiwum-1/2021/numer-1-0120/198410,Zawod-Dziennikarz-obywatelski.html>
36. https://hohol.pl/wp-content/uploads/2017/02/PP_W2_Psychologia_eksperymentalna.pdf
37. <https://hotlead.pl/pozyskiwanie-klientow/sprzedazowy-landing-page-co-to-jest-i-jak-go-skutecznie-zrobic/>
38. <https://hrstandard.pl/2017/09/29/kilka-mitow-na-temat-millennialow/>
39. <https://issuu.com/networkmagazyn>
40. <https://livesound.pl/tutoriale/4011-technika-cyfrowa-przetwarzanie-analogowo-cyfrowe.-kwantowanie>
41. <https://logic.amu.edu.pl/images/e/eb/Naukoznawstwo2.pdf>
42. https://mfiles.pl/pl/index.php/Badanie_ewaluacyjne
43. https://mfiles.pl/pl/index.php/Skala_Likerta
44. <https://networkmagazyn.pl/wyzwanie-app-generation-dla-network-magazyn/>
45. <https://nozbe.com/pl/blog/asynchronous>
46. https://pl.wiktionary.org/wiki/hapax_legomenon
47. <https://plato.stanford.edu/archives/win2011/entries/artifact/>
48. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wNetworkMagazyn_8567158
49. <https://plblog.kaspersky.com/5-tips-for-safe-chatting/5879/>
50. <https://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/1516/31%20Kaczmarczyk-metody.pdf>
51. https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/9787/1/M_Siuciak_Kształtowanie_sie_gatunku_wiadomosci_prasowej_w_XVIII_wieku.pdf
52. <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/prawo-prasowe-16791474/art-7>
53. <https://slowodnia.com/2012/03/27/rudymmentarny/>
54. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2020-roku,1,14.html#>
55. https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2011_3_46/pelny.pdf
56. <https://support.google.com/analytics/answer/1009409>
57. <https://support.google.com/analytics/answer/2731565>
58. <https://synonim.net/synonim/rudymmentarny>
59. <https://www.3cx.pl/voip-sip/ip-phones/>
60. <https://www.3cx.pl/voip-sip/telefony-voip/>
61. https://www.benchmark.pl/testy_i_recenzje/oto-najlepsze-darmowe-komunikatory-internetowe.html
62. <https://www.biostat.com.pl/jakosc.php>
63. <https://www.bn.org.pl/dla-wydawcow>
64. <https://www.bn.org.pl/w-bibliotece/4034-apel-o-przekazywanie-egzemplarzy-czasopism-do-zbiorow-biblioteki-narodowej.html>
65. https://www.californiaperfumecompany.com/company/cal_a_brief_history.html
66. <https://www.cziitt.pw.edu.pl/skala-likerta-cz-1/>
67. <https://www.ejournals.eu/sj/index.php/ZPr/article/view/6526>
68. <https://www.ejournals.eu/ZM/2020/3-2020/art/16425/>
69. <https://www.empik.com/avatar-jamesa-cameron-wilhelm-maria-mathison-dirk,prod35820080,ksiazka-p>
70. <https://www.eurorating.com/pl/ratingi/skala-ratingowa>
71. <https://www.filmweb.pl/film/Incepcja-2010-50089>
72. <https://www.filmweb.pl/film/Matrix-1999-628>
73. <https://www.herbalife.com>
74. <https://www.interankiety.pl/blog/skala-likerta-w-ankietach/>
75. https://www.internetlivestats.com/#google_vignette
76. <https://www.labber.pl/eksplikacja-czyli-co-wplywa-na-koszty-produkcji-wideo/>
77. <https://www.netcoo.com/>
78. <https://www.network-karriere.com/>
79. <https://www.optyczne.pl/127-slownik-Piksel.html>
80. <https://www.oracle.com/pl/artificial-intelligence/what-is-ai>
81. https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2019/12/Zal_1_Regulamin-kontroli-ZKDP-obowiazujacy-od-1-stycznia-2019-roku-z-zalacznikami.pdf
82. <https://www.pkjpa.pl>

83. https://www.researchgate.net/publication/282777083_Wlasnosci_5-_i_7-stopniowej_skali_Likerta_w_kontekście_normalizacji_zmiennych_metoda_Kaufmana_i_Rousseuwa
84. <https://www.rhenus-data.pl/pl/uslugi/skanowanie-i-digitalizacja/data-entry-wprowadzanie-danych/>
85. <https://www.scribd.com/document/342042351/Ftc-Volume-Decision-93-January-June-1979-pages-618-738-Sentencia-AMWAY>
86. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714420009359458>
87. <https://www-arch.polsl.pl/wydzialy/ROZ/ZN/Documents/Zeszyt%20129/Kaczmarczyk.pdf>,

Spis tabel

Tabela 1 Własne badania autora. Frekwencja terminów :digitalizacja i cyfryzacja wraz z ich derywatami w Internecie polskojęzycznym, wg wyszukiwarki www.google.pl na dzień 30.12.2020 r..... **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**

Tabela 2 Podrównanie częstotliwości występowania frekwencji terminów digitalizacja oraz cyfryzacja w Internecie polskojęzycznym, wg. danych google.pl z dnia 30.04.2004 i 30.12.2020 roku..... **Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.**

Streszczenie

Książka dr Renaty Zarzyckiej pt. "Cyfryzacja mediów. Przemiany w sektorze prasy. Edukacja medialna", omawia przemiany związane z cyfryzacją mediów w ostatnich trzech dekadach i powiązane z nimi pojęcie cyfryzacji oraz konwergencji w odniesieniu do różnych mediów. Dalej definiuje je ze szczególnym uwzględnieniem „cyfryzacji”, „konwergencji mediów” oraz „mediatyzacji”. Porusza temat pracy dziennikarzy, zwyczajów czytelników oraz danych ze statystyk w mediach prasowych, a także z zamieszczanych na ich łamach reklam. Prezentuje również wyzwania stojące przed współczesnymi mediami prasowymi.

Przedmiotem rozważań niniejszej pracy uczyniono zagadnienie cyfryzacji prasy. Praca obejmuje problematykę rozwoju prasy i wskazuje na jego przeobrażenia oraz perspektywy funkcjonowania na tle transformacji cyfrowej współczesnych mediów. Proces ten wpisuje się w kontekst innych współczesnych procesów m.in. ekonomiczno-gospodarczego, socjologiczno-kulturowego, komercjalizacji, marketingu, zarządzania i globalizacji. Efekty tych zmian można dostrzec również w obszarze informatyczno-technicznym, który w ostatnich trzech dekadach stopniowo przyspieszał. Szczególnie uwidocznił się on w czasie pandemii COVID-19 podczas wielomiesięcznego lockdown, ze skutkiem nieodwracalnych i długotrwałych zmian na rynku mediów, szczególnie związanych z prasą i reklamą.

Uzupełnieniem książki jest 473 przypisy źródłowe, bogata bibliografia, spis tabel, oraz dodatkowe materiały, związane z tematyką pracy.

DR RENATA ZARZYCKA - doktor Komunikacji Społecznej i Mediów, medioznawca, dyplomowany coach, mediator i negocjator, Współautor kilkudziesięciu artykułów naukowych, poświęconych edukacji medialnej i społecznej komunikacji oraz ponad setki cyfrowych prac w formie audiobooków i ebooków.

CYFRYZACJA MEDIÓW. PRZEMIANY W SEKTORZE PRASY. EDUKACJA MEDIALNA

Książka omawia przemiany związane z cyfryzacją mediów i powiązane z nimi pojęcie cyfryzacji oraz konwergencji w odniesieniu do różnych mediów. Dalej definiuje je ze szczególnym uwzględnieniem „cyfryzacji”, „konwergencji mediów” oraz „mediatyzacji”. Porusza temat pracy dziennikarzy, zwyczajów czytelników oraz danych ze statystyk w mediach prasowych oraz z zamieszczanych na ich łamach reklam.

Prezentacje również wyzwania stojące przed współczesnymi mediami prasowymi.

Przedmiotem rozważań niniejszej pracy uczyniono zagadnienie cyfryzacji prasy.

Książka obejmuje problematykę rozwoju prasy i wskazuje na jego przeobrażenia oraz perspektywy funkcjonowania na tle transformacji cyfrowej współczesnych mediów.

Proces ten wpisuje się w kontekst innych współczesnych procesów

m.in. ekonomiczno-gospodarczego, socjologiczno-kulturowego, komercjalizacji, marketingu, zarządzania i globalizacji. Efekty tych zmian można dostrzec

również w obszarze informatyczno-technicznym, który w ostatnich trzech dekadach stopniowo przyspieszał. Szczególnie uwidoczniał się on w czasie pandemii COVID-19 podczas wielomiesięcznego lockdown, ze skutkiem nieodwracalnych

i długotrwałych zmian na rynku mediów, szczególnie związanych z prasą i reklamą.

Uzupełnieniem książki jest bogata bibliografia, spis tabel oraz dodatkowe materiały związane z tematyką pracy.

AKADEMIA ROZWOJU „COACHING ŻYCIA”

ISBN: 978-83-67225-69-4

[Kup książkę](#)