

Przemysław Szews

Infografika w prasie i Internecie

 WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO



Infografika w prasie i Internecie



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

[Kup książkę](#)

Przemysław Szews

Infografika w prasie i Internecie

 WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

Łódź 2020

[Kup książkę](#)

Przemysław Szews – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT
Andrzej Adamski

REDAKTOR INICJUJĄCY
Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE
Aneta Tkaczyk

SKŁAD I ŁAMANIE
Munda – Maciej Torz

KOREKTA TECHNICZNA
Anna Sońta

PROJEKT OKŁADKI
Sebastian Buzar

© Copyright by Przemysław Szews, Łódź 2020
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.08965.18.0.M

Ark. wyd. 7,0; ark. druk. 12,375

ISBN 978-83-8142-737-1
e-ISBN 978-83-8142-738-8

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63

[Kup książkę](#)

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
-------------	---

ROZDZIAŁ 1. Komunikacja wizualna w mediach Role obrazu i tekstu w komunikatach i informacji ... 13

1.1. Pojęcie komunikacji wizualnej	13
1.2. Komunikacja wizualna jako część kultury wizualnej	18
1.3. Rola i funkcje obrazu w komunikacji wizualnej	20
1.4. Interaktywność jako kolejny etap projektowania mediów	25
1.5. Tekst i obraz w mediach	28
1.6. Tekst jako obraz – funkcja wizualna tekstu	30

ROZDZIAŁ 2. Infografika jako sposób wizualizowania informacji i danych w prasie oraz w Internecie. 33

2.1. Pojęcie infografii	34
2.2. Geneza infografiki	35
2.3. Wizualizowanie informacji w dziennikarstwie	40
2.4. Infografika jako forma wizualizacji przekazu – historia	41
2.5. Infografika współcześnie	46
2.6. Infografika jako gatunek angażujący	49

WSTĘP

Wciąż nowym i inspirującym polem badawczym pozostają „nowe nowe media”¹, zwłaszcza internetowe adaptacje gatunków, procesy konwergencji czy postępujące zmiany w komunikacji internetowej, których efektem jest powstawanie nowych form przekazu. Obserwacje naukowców różnych dziedzin i specjalizacji prowadzą do jednego wniosku – zauważalnego, dynamicznego rozwoju komunikacji wizualnej w Internecie, prowokującego do pytań o zagrożenie czy wręcz wykluczenie tekstu na rzecz multimediów, grafik, zdjęć i innych komunikatów wizualnych jako sposobów przekazywania informacji w Internecie oraz prasie. Próba odpowiedzi na pytanie, czy istotnie obraz wypiera słowo, a także czy komunikaty wizualne wpływają wyłącznie na estetykę przekazu, czy może również na efektywność odbioru, wymagała badań i obserwacji nowego gatunku dziennikarskiego, za jaki uważam infografikę.

Książka podejmuje problematykę komunikacji wizualnej w mediach na przykładzie infografiki jako gatunku dziennikarskiego, obecnego tak w prasie, jak i w Internecie. W kontekście głównych rozważań uwzględniono też takie zagadnienia, jak związki

¹ P. Levinson, *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 11.

dziennikarstwa prasowego z internetowym, konwergencja mediów, współwystępowanie tekstu i obrazu w Internecie.

Pierwszy rozdział ma charakter teoretyczny i służy usystematyzowaniu dotychczasowej wiedzy na omawiany temat. Traktuje o komunikacji wizualnej w mediach, a także o funkcji obrazu i tekstu. Istnieje obszerna bibliografia z tego zakresu, tyle że poszczególne prace są bardzo zróżnicowane metodologicznie, zatem sporym wyzwaniem okazało się wyodrębnienie definicji komunikacji i komunikatów wizualnych ze względu na odmienne podejścia badawcze autorów. Pojęcie komunikacji wizualnej po raz pierwszy pojawiło się już w ostatniej dekadzie XX wieku. Jego rodowód wiąże się przede wszystkim z nowymi mediami, a także ze sposobem przekazywania informacji za pomocą obrazu. Ze względu na specyfikę niniejszej pracy najbliższe wydaje się spojrzenie na komunikację wizualną jako część kultury wizualnej, w której ramach można analizować rolę i funkcje samego obrazu.

W uważanej za prekursorską² publikacji Mieczysława Porębskiego³ autor już w 1972 roku użył terminu „informacja wizualna” zamiast zapożyczonej z angielskiego „komunikacji wizualnej”. Porębski pisał, że „w obrębie samych już technik informacyjnych ekspansja środków masowego przekazu nie tylko uruchomiła nowe dziedziny informacji wizualnej, takie jak prasa i ilustrowane magazyny, komiksy, plakat, reklama i wystawiennictwo, nie tylko wprowadziła współczesnego grafika, animatora, scenografa w świat kina i telewizji, ale nie pozostawała też bez wpływu na słownictwo i »składnię« dyscyplin tradycyjnych: malarstwa, rzeźby i grafiki”⁴. Wraz z rozwojem mediów, sposobów komunikacji i możliwości technologicznych zmieniały się również techniki informacyjne

² Takiego sformułowania użył M. Kawka w artykule *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 17.

³ M. Porębski, *Ikonosfera*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1972.

⁴ Za: M. Kawka, dz. cyt., s. 17.

wykorzystywane w dziedzinie informacji wizualnej. To właśnie ten termin uznano za właściwy i przyjęto w dysertacji, gdyż celniej precyzuje obszar badań i obserwacji skupiających się na dziennikarstwie danych i infografice.

Mimo obecności niemal w każdej dziedzinie życia piktogramów, map, infografik, operowania obrazem w różnych mediach i na różnych poziomach, aby prawidłowo odczytać tego rodzaju komunikaty, odbiorcy muszą posiadać odpowiednie kompetencje. Podobnie jak lektura tekstu w jego warstwie podstawowej i ukrytej – interpretacyjnej, graficzna prezentacja informacji również często jest dwuwarstwowa, wielopoziomowa, pozostawia więc pole do dalszego poznawania w miarę łączenia poszczególnych części infografiki. Popularyzacja i rozwój wizualizacji informacyjnej wiążą się bezpośrednio z jej nagromadzeniem w mediach i łatwym do niej dostępem, również dzięki mediom społecznościowym. Informacyjny przesyt, z jakim obecnie mamy do czynienia, szczególnie w Internecie, powoduje, że rodzi się zapotrzebowanie na przedstawienie danych w formie skondensowanej i zrozumiałej dla odbiorcy. By wskazać trendy i zjawiska właściwie niezauważalne przy pobieżnej lekturze, niniejsza książka przedstawia grafiki o różnym rozmiarze, charakterze i pochodzeniu.

Pomocna w badaniu infografiki okazała się stosowana od niedawna analiza ramowa, która ma jednak dość długą historię, samo pojęcie zostało bowiem ukute przez Ervinga Goffmana na początku lat 70. XX wieku⁵. Janina Fras zaznacza, że mimo szerokiego zakresu znaczeniowego i pojemności tego terminu analiza ramowa jest przydatna w eksplikacji istotności kulturowej gatunku. Autorka wymienia dwa rozumienia pojęcia ramy – jako „ramy obrazu” i jako pewnej struktury⁶. Oba znaczenia można wykorzystać w badaniu infografiki. W pierwszym rama wydziela dany obiekt od reszty, służąc delimitacji i uważnej analizie tego, co znajduje się wewnątrz ramy,

⁵ Za: J. Fras, *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013, s. 50.

⁶ Tamże.

a co poza nią. Drugie znaczenie – czyli rama jako pewna struktura, szkielet konstrukcji (od ang. *frame*) – ma umożliwić odczytanie znaczenia z relacji pomiędzy elementami.

Drugi rozdział książki stanowi wielowątkową charakterystykę infografiki, a także interpretację z zakresu genealogii dziennikarskiej, zawierającą opis i definicję nowego gatunku. Przywołane zostały zatem ramy teoretyczne, w tym wyznaczniki gatunku dziennikarskiego, a następnie podjęto próbę udowodnienia, że infografika je spełnia i może zostać uznana za samodzielny gatunek. Pomocne w tym wypadku były analizy wybranych tytułów prasowych i internetowych przeprowadzone pod kątem występowania w nich wizualizacji danych i infografik. W rozdziale drugim zwrócono także uwagę na aspekt kompetencji odbiorcy tego nowego gatunku, zanalizowano budowę infografik oraz wyodrębniono dominujące rodzaje i odmiany infografik w celu uporządkowania tego zjawiska i jego umiejscowienia w mediach. W tej części pracy skoncentrowano się na rozważaniach terminologicznych, budując fundament dla uargumentowania tezy o gatunkowej odrębności infografiki. Pojawia się w niej zatem polemika definicyjna, przywołano też pojęcia bliskoznaczne, takie jak „infografia” i „infografika” czy „obraz” i „wizualizacja danych”.

Analizując wybrane numery miesięcznika „Press”, a także dwóch gazet codziennych – „Faktu” oraz „Gazety Wyborczej” – i konkretne realizacje internetowe pochodzące z dwóch czołowych portali internetowych oraz serwisu specjalizującego się w dziennikarstwie danych, zwrócono uwagę między innymi na: ruchomość infografik, ewentualne przejawy manipulacji, błędy i odchylenia konstrukcyjne, efektywność przekazu, rodzaj grafiki, użyte środki wyrazu, wiarygodność, elementy budowy, powiązania między blokami i informacjami. Ocenie podlegały też spójność, wypełnianie podstawowych celów infografiki i potrzeb informacyjnych odbiorcy z uwzględnieniem jego kompetencji wizualnych.

Niniejsza publikacja przynosi autorskie wyodrębnienie infografiki jako gatunku, ale też stanowi zebranie sądów dotyczących tej formy komunikacji, rozproszonych po różnych opracowaniach,

uwzględniające dwa różne podejścia badawcze – tendencję do ujmowania infografiki jako gatunku samodzielnego oraz klasyfikujące ją jako gatunek towarzyszący. Wierzę, że książka okaże się pomocna w dalszych badaniach infografiki, szczególnie biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój tej formy wyrazu.

ROZDZIAŁ 1

Komunikacja wizualna w mediach Role obrazu i tekstu w komunikatach i informacji

1.1. Pojęcie komunikacji wizualnej

Termin „komunikacja wizualna” pojawił się między ostatnią dekadą XX a pierwszą dekadą XXI wieku, kiedy powstały takie opracowania, jak *Komunikacja wizualna* Bo Bergströma¹ czy *Światło obrazu* Rolanda Barthes’a². Wśród polskich publikacji często wskazuje się jako fundamentalną pracę *Ikonosfera* Mieczysława Porębskiego³. Rodowód pojęcia związany jest przede wszystkim z nowymi mediami, a także ze sposobami przekazywania informacji za pomocą obrazu.

Komunikacja wizualna jest powszechnym i wciąż dynamicznie rozwijającym się procesem nie tylko w mediach, ale też w codziennym życiu. Rafał Polak twierdzi nawet, że jest to obecnie jedna z podstawowych form komunikowania – „coraz częściej

¹ B. Bergström, *Komunikacja wizualna*, przeł. J. Tarnawska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

² R. Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, przeł. J. Trznadel, Wydawnictwo KR, Warszawa 2008.

³ M. Porębski, *Ikonosfera*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1972.

otrzymujemy i przekazujemy informacje w postaci rysunku, ilustracji, fotografii, infografiki, filmu [...] specjaliści różnych dziedzin (antropolodzy, kulturoznawcy, ale też socjolodzy czy pedagodzy) twierdzą, że społeczności współczesne odchodzą od komunikacji opartej na słowie do komunikowania się poprzez obraz⁴. Można ją traktować również jako „powrót do korzeni”, bowiem wciąż nie wiadomo, czy pierwszym narzędziem porozumiewania się było słowo, czy obraz, a obrazowa forma porozumiewania się ludzi jest znana niemal od początku świata⁵. Posługiwanie się językiem obrazkowym (ikoniczność) zdaniem Pawła Przywary jest tak stare jak pismo, którego początki łączą się z użyciem przez ludzi obrazów (znaków ikonicznych) jako jednostek językowych schematyzujących mowę⁶.

Wszechobecność symboli, piktogramów, infografik, map, a także zmieniające się media (w tym przede wszystkim media społecznościowe) wymuszają niejako operowanie obrazem oraz rozwijanie kompetencji komunikacyjnych opartych na sprawnym posługiwaniu się tą formą. To oczywiście, że „bez słów nie ma komunikacji międzyludzkiej, ale wiemy też, że obraz wspomaga słowo, a nawet urzeczywistnia jego percepcję, słowo natomiast dookreśla obraz”⁷.

„Komunikacja wizualna” jest pojęciem złożonym, interdyscyplinarnym, wybiegającym poza prostą definicję. W niniejszym rozdziale zostaną zatem zaprezentowane różne definicje i perspektywy komunikacji wizualnej.

„Język, jak wiemy, istnieje w dwóch podstawowych postaciach: mowy i pisma” – pisze Paweł Przywara⁸, i dodaje, że pismo przyjęło

⁴ *Oblicza komunikowania wizualnego*, red. R. Polak, Konsorcjum Akademickie – Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiIZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Kraków–Rzeszów–Zamość 2011, s. 7.

⁵ Zob. *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2013, s. 7.

⁶ Zob. P. Przywara, *Ikoniczność w komunikowaniu*, [w:] *Oblicza komunikowania wizualnego*, s. 201.

⁷ *Komunikacja wizualna w prasie...*, s. 7.

⁸ P. Przywara, dz. cyt., s. 202.

w toku swojej ewolucji kilka form, przez co można mówić o piśmie rzeczowym, ikonicznym, piktograficznym czy fonetycznym. W najprostszym rozumieniu komunikacja to intencjonalny proces przekazywania informacji, w którym biorą udział nadawca i odbiorca. Z kolei w szerszym znaczeniu, na przykład z perspektywy językoznawczej, komunikowanie może być definiowane jako „wszelka forma wymiany informacji za pomocą znaków między istotami żyjącymi [...], a także między ludźmi i maszynami oraz [...] porozumiewanie się ludzi za pomocą środków językowych lub niejęzykowych”⁹. W komunikacji wizualnej natomiast „proces ten odbywa się w sferze percepcji wzrokowej”¹⁰. Schemat takiego komunikowania najprostszy jest w komunikacji interpersonalnej – nadawcy i odbiorcy. Nośnikami znaczeń stają się wtedy gest, rysunek, słowo pisane, będące obiektami pośredniczącymi, zwanymi znakami. Użycie znaków jest intencjonalne – „jest to kolejny, niezwykle istotny czynnik w procesie komunikacji. Istotą wszelkiej komunikacji jest swoista wspólnota nadawcy i odbiorcy – wspólnota stosowanych konwencji”¹¹. Sam znak zaś można definiować jako „przedmiot spostrzegalny zmysłowo, utworzony lub używany przez pewnego nadawcę po to, by dzięki pewnym swym własnościom wywołał w pewnym odbiorcy myśl – wyobrażenie, pojęcie, sąd lub pewne ich połączenie – o przedmiocie innym niż on sam”¹². Obraz, którego istotą jest znak, pełni określone funkcje (m.in. informacyjną, impresywną, estetyczną czy ekspresywną). Istotą znaku jest przekazywana informacja, która ma określoną wartość dla odbiorców.

Termin „komunikowanie” wydaje się bardzo pojemny, ponieważ obejmuje niemal każdą dziedzinę działalności człowieka

⁹ Ch. Baylon, X. Mignot, *Komunikacja*, przeł. M. Sowa, Wydawnictwo Flair, Kraków 2008, s. 18.

¹⁰ J. Nuckowski, *O komunikacji wizualnej*, [w:] *Oblicza komunikowania wizualnego*, s. 33.

¹¹ Tamże.

¹² M. Wallis, *Sztuki i znaki – pisma semiotyczne*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1983, s. 31.

związaną z procesami przekazywania informacji, wiadomości, myśli, uczuć z użyciem nie tylko gestów czy języka, ale też za pomocą obrazu czy poprzez obraz. Aby proces komunikacji wizualnej mógł zaistnieć, nadawca musi mieć coś do przekazania odbiorcy. „Podstawą wszelkiej komunikacji jest fakt, że ktoś ma coś do powiedzenia. Nadawca, może nim być osoba prywatna, gazeta, kanał telewizyjny, organizacja lub agencja użytku publicznego, układa i kształtuje przekaz adresowany do odbiorcy”¹³. Dążenie nadawcy do wywierania wpływu na odbiorcę (np. w postaci dostarczenia komunikatu – powiadamiania) nie jest możliwe bez środka przekazu, jakim w niniejszej dysertacji są gazety i witryny internetowe. W odniesieniu do tych mediów Bo Bergström wyróżnił trzy dziedziny, które obejmuje komunikacja wizualna, a które muszą być skoordynowane w celu osiągnięcia odpowiednich rezultatów: typografię (graficzne kształtowanie tekstu), grafikę oraz łamanie (ułożenie tekstu i grafiki w atrakcyjną, spójną całość)¹⁴.

Siła wizualnych przekazów medialnych została zauważona już przez Rodolphe’a Töpffera, prekursora komiksu, który stwierdził, że „opowiadania obrazkowe we wszystkich czasach wywierały wielki wpływ, większy niż słowo pisane”¹⁵, a ponad pół wieku temu Berenice Abbott w swoim eseju przyznała, że „obraz stał się jednym z podstawowych mediów interpretacyjnych i jego ważność wzrasta bardziej niż kiedykolwiek”¹⁶. Znaczenie komunikacji wizualnej i obrazu widoczne jest przede wszystkim w mediach elektronicznych, ale nie można w tym kontekście pominąć i tradycyjnej prasy – „nawet bastion słowa drukowanego, gazeta, poddał się całkowicie obrazkom, a pod koniec XX wieku kolorowym obrazkom, po to, aby przyciągnąć czytelników i uwypuklić znaczenie opowiadanych

¹³ B. Bergström, dz. cyt., s. 30.

¹⁴ Zob. tamże, s. 30–31.

¹⁵ E.H. Gombrich, *Sztuka i złudzenie*, przeł. J. Zarański, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1981, s. 324.

¹⁶ Za: A. Kozieł, *Publicystyka wizualna w prasie: karykatura, rysunek satyryczny, fotomontaż*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie...*, s. 36.

historii”¹⁷. Metamorfoza prasy powodowana była nie tylko rozwojem technik drukarskich i poligraficznych, ale też zmianą oczekiwań i przyzwyczajęń czytelników. Aby zachować przystępność i atrakcyjność, gazety sukcesywnie modyfikowały design i layout. Jacek Utko, projektant prasowy, twierdzi, że „tylko dobry design prasy drukowanej może wpłynąć na jej czytelnictwo”¹⁸.

Udział elementów wizualnych w komunikacji medialnej wciąż rośnie. „Za rozwój komunikowania wizualnego w Internecie odpowiedzialne wydają się performatywne aspekty zachowań internautów, wizualne elementy reprezentacji awatarowych i wszelkie inne możliwości łączenia obrazu z tekstem w procesie komunikacji internetowej”¹⁹. Sama zaś komunikacja wizualna obejmuje szerokie spektrum zagadnień związanych z wytwarzaniem, przetwarzaniem, przekazywaniem i odbiorem informacji z użyciem mediów dostępnych wzrokowi.

Choć można odnaleźć pewne podobieństwa komunikacji wizualnej i na przykład werbalnej, to widoczne są także różnice między nimi – przede wszystkim, w przeciwieństwie do językowej, komunikacja wizualna jest zazwyczaj jednokierunkowa, bez wymieniających się ról. Różnicę stanowi także struktura – znaki ikoniczne są jednoklasowe, a język ma strukturę dwuklasową (gramatyka i słownik)²⁰. Według Adama Heinza „budowa dwuklasowa systemu językowego powoduje, że język jest urządzeniem znakowym o charakterze uniwersalnym, tzn. zdolnym do tworzenia praktycznie nieskończonej ilości znaków, a tym samym do wyrażania wszelkiej

17 P. Sztompka, *Socjologia wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 14.

18 P. Olechowska, *Wizualizacja treści na przykładzie jedynek wybranych dzienników z całego świata*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie...*, s. 58.

19 K. Chmielecki, *Tekst w sieci obrazów. Internet jako medium zapośredniczonej komunikacji wizualnej*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 298.

20 Zob. M. Kawka, *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 16.

żądaney treści w przeciwieństwie do systemów znaków jednoklasowych, które są układami zamkniętymi, zdolnymi do wyrażania tylko tych i takich treści, które są zawarte bezpośrednio w ich inwentarzu znaków”²¹.

1.2. Komunikacja wizualna jako część kultury wizualnej

Kultura wizualna może być definiowana jako ogół widzialnych aspektów świata społecznego, częściowo zobiektywizowanych w postaci obrazów oraz reguł określających ich produkcję, analizę, interpretację i ocenę. Jest nią także sposób patrzenia, a ponadto strategie wytwarzania widzialności i reżimów widzenia, np.: „Co może być obiektem utrwalonym w przedstawieniu i przedmiotem spojrzenia?”, „Jak patrzeć na obiekt?”, „Jak interpretować obraz?”, „Jakie spojrzenia są zawarte w obrazie?”, „Jaka jest relacja między obrazem i rzeczywistością?”²². Pytania te dotyczą aspektów wizualności oraz kontekstów interpretacyjnych i prezentacyjnych związanych z obrazem. Według badaczy sam obraz (a co za tym idzie – również kultura wizualna) może być rozumiany antropocentrycznie, co tłumaczy między innymi wytwarzanie przez człowieka obrazów, a następnie odnajdowanie

²¹ A. Heinz, *Językoznawstwo ogólne*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Kraków 1969, s. 13.

²² Zob. A. Ogonowska, *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2012, Repozytorium Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/2851/1/Agnieszka%20Ogonowska%20-%20Kultura%2C%20komunikacja%20i%20kompetencja%20wizualna%20w%20kontek%C5%9Bcie%20wybranych%20zagadnie%C5%84%20wsp%C3%B3%C5%82czesnej%20humanistyki.pdf> (dostęp: 30.08.2017).