

MEDIA NA CZASIE

Można by powiedzieć, że strumień informacji o tradycyjnych i nowych mediach wypłynął w Bibliotece Głównej wraz z upamiętnieniem 350. rocznicy ukazania się pierwszej periodycznej gazety w Polsce. W tym samym czasie Biblioteka przypominała o „Merkuryszu Polskim”, prezentując wystawę „Merkuriusze, Gońce, Kuriery”, obejmującą tematycznie zagadnienie prasy *sensu largo*, i po tygodniach starań uzyskała dostęp do nowych źródeł wiedzy: bezkonkurencyjnej bazy World Press Trends Database oraz bazy Communication & Mass Media Complete w ramach portalu EBSCOhost.



Uroczyste otwarcie wystawy; na zdjęciu od lewej: dr Anna Osiewalska, prof. Jerzy Mikulowski Pomorski oraz prof. dr hab. Andrzej Malawski – prorektor ds. badań naukowych



„Merkuriusze, Gońce, Kuriery”

3 stycznia 1661 roku ukazał się w Krakowie, przy Małym Rynku 6, pierwszy numer polskiej gazety pod tytułem *„Merkvriusz Polski dzieie wŹytkiego Źwiata w Źobie zamykaiący dla Informacyey poŹpolitey”*¹. To odległe w czasie wydarzenie stało się przyczynkiem do snucia opowieści o początkach, rozwoju i współczesnych problemach prasy. Podczas otwarcia wystawy, które miało miejsce 18 stycznia br., prof. dr hab. Andrzej Malawski – prorektor ds. badań naukowych, przypomniał misję prasy zaspokajającą ludzkie potrzeby: *cognitio rerum et actionum humanarum* [poznanie spraw i czynów ludzkich], o której już we wstępie pierwszego numeru nadmieniał redaktor Hieronim Pinocci.

Merkvriusz Polski był wydawany nie tylko w celu informowania poddanych o aktualnościach polityczno-obyczajowych na dworze króla Jana Kazimierza i Ludwika Marii Gonzagi oraz europejskich rezydencji monarszych, ale także stanowił narzędzie propagandy. Chodziło o zdobycie poparcia dla obozu Jana Kazimierza, planów reformy państwa, mającej wzmocnić władzę królewską i wprowadzić zasadę elekcji *vivente rege*. Wychodząc od Merkvriusza czy preprasy: egipskich gazet „urzędowych” z XV w. p.n.e., oficjalnych biuletynów dworu cesarskiego w Chinach z II w. p.n.e., rzymskich *Annales Pontificum*, wskazane zostały wciąż żywe problemy i tendencje na rynku prasowym i medialnym. Dualizmy: wolność a upolitycznianie prasy, prawo do informacji a prawo do intymności i życia prywatnego, towar czy usługa, słowo czy obraz, prasa kobieca a męska, media tradycyjne wobec nowych – znajdują swoje obfite w treści rozwinięcie w księgozbiorze dostępnym w Bibliotece. Promocja jakże różnorodnej kolekcji Biblioteki stanowiła jeden z głównych celów wy-

stawy. Dla tych, którzy nie zdążyli zwiedzić ekspozycji, będzie możliwość zapoznania się z multimedialnym katalogiem, będącym archiwalnym odpowiednikiem całej wystawy². Dodatkowo, w lutym br. kolekcję z zakresu mediów uzupełniły nowe nabytki w postaci dwóch baz: World Press Trends Database oraz Communication & Mass Media Complete (EBSCOhost).

World Press Trends Database

„Dla branży medialnej nastaje świt nowej ery”³, a co za tym idzie – bogactwo nowych zjawisk domaga się wieloaspektowej analizy. Anglojęzyczna baza WPT stanowi dla badaczy tendencji na rynku medialnym doskonale narzędzie do pozyskiwania danych statystycznych

¹ Dostęp do elektronicznej wersji 47 numerów Merkvriusza Polskiego jest możliwy dzięki Bibliotece Narodowej oraz Bibliotece Uniwersytetu Warszawskiego pod adresem: http://buwcd.buw.uw.edu.pl/e_zbiory/ckcp/merkvriusz/start/start.htm

² Katalogi multimedialne wystaw są dostępne ze strony Biblioteki Głównej UEK w postaci linku z zakładki *Informacje o nowościach*, w katalogu komputerowym oraz poprzez Akademicką Bibliotekę Cyfrową

³ Słowa Petera Chernina – prezesa i dyrektora generalnego News Corporation, cyt. za: Allan S., (2008). *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, Kraków, s. 180.



z 233 państw i regionów za lata 2000–2009. Wydawcą rocznika World Press Trends jest Światowe Stowarzyszenie Wydawców Gazet (World Association of Newspaper and News Publishers), zrzeszające 18 000 gazet, narodowe stowarzyszenia, spółki medialne i niezależnych wydawców, agencje oraz grupy prasowe. Raport zawierający statystykę i analizę przemysłu prasowego w ujęciu globalnym oraz lokalnym, jako jedna z najważniejszych publikacji stowarzyszenia, został udostępniony w wersji elektronicznej bazy danych.

World Press Trends Database oferuje trzy sposoby wyszukiwania danych: *View/Edit, Reports, Online Book*. Pierwsza opcja umożliwia generowanie danych wg kryteriów: kraj, rok publikacji, rozdział oraz typ danych. Druga opcja pozwala na edycję 18 typów raportów, w obrębie których można uściślać parametry odnoszące się także do sposobu wyświetlania danych. Zakładka *Online Book* stanowi przeglądarkę elektronicznej wersji raportu World Press Trends dla danego roku. Dane dla regionu (*Summaries and Quick Reference*), bądź wybranego kraju (*Country Report*) wyświetlane są w postaci dokumentu html. Dopiero z poziomu nowo otwartego okna z raportem dla wybranego kraju na samym końcu ekranu umieszczono link *Download table in excel*.

W bazie World Press Trends Database ujęto m.in. następujące kategorie informacji dla danego państwa:

- ➔ ogólna sytuacja ekonomiczna z uwzględnieniem głównych czynników, które miały wpływ na kształt przemysłu prasowego
- ➔ wyniki finansowe prasy w podziale na rodzaje: dzienniki poranne, wieczorne, lokalne, regionalne, krajowe
- ➔ tytuły nowe oraz wycofane z rynku
- ➔ reklama w prasie
- ➔ cyrkulacja prasy
- ➔ czytelnictwo (zwyczaje i preferencje czytelników)
- ➔ prasa elektroniczna
- ➔ własność (fuzje, przejęcia, aliansy, legislacja, inwestycje, koncentracja i prywatyzacja)

- ➔ prawo prasowe i medialne (w kontekście planowanych zmian)
- ➔ druk i system dystrybucji
- ➔ system przesyłek pocztowych
- ➔ podatki – VAT
- ➔ wsparcie ze strony rządu (inicjatywy prawne, subsydia)
- ➔ pozostałe czynniki (izby prasowe, zatrudnienie).

Baza WPT jest dostępna dla użytkowników z terenu kampusu Uczelni oraz w ramach opcji zdalny dostęp dla zarejestrowanych studentów i pracowników UEK.

Communication & Mass Media Complete (EBSCOhost)



Równie godnym polecenia źródłem informacji jest baza danych Communication & Mass Media Complete w ramach portalu EBSCOhost, która zawiera treści z baz *CommSearch* (poprzednio publikowane przez National Communication Association) oraz *Mass Media Articles Index* (poprzednio publikowane przez Penn State), a także z wielu czasopism poświęconych komunikacji, mass mediom oraz dziedzinom pokrewnym.

Kolekcja obejmuje pełnotekstowe wersje ponad 440 czasopism oraz indeksy i abstrakty z ponad 550 czasopism. Publikacje dostępne są głównie w języku angielskim, ale również w niemieckim, hiszpańskim, rosyjskim, francuskim czy włoskim.

Baza Communication & Mass Media Complete, jako jeden z wielu modułów platformy EBSCOhost, może być przeszukiwana na trzy sposoby po wejściu na ekran EBSCOhost Web.

Portal EBSCOhost pozwala na sprawne zarządzanie listą wyników poprzez wykorzystanie parametrów (filtrów) zawężających zapytanie wyszukiwawcze: *pełny tekst, czasopisma recenzowane naukowo, przypisy, zasięg chronologiczny, typy źródła (czasopisma, książki/mo-*

nografie, raporty, dysertacje, multimedia itp.), temat – hasło tezauryś, temat – nagłówek główny, przedsiębiorstwo, branża, geografia, typ publikacji. Istnieje również opcja rozszerzenia zapytania np. w obrębie słów bliskoznacznych (opcje – *Zastosuj słowa pokrewne* lub *Znajdź wszystkie moje szukane terminy – aktywne z poziomu Opcje wyszukiwania/Tryby wyszukiwania*). System umożliwia kopiowanie pełnych tekstów artykułów w formatach pdf, html oraz przesyłanie tekstu e-mailem.

Warto zwrócić uwagę na wyszukiwarkę plików graficznych (opcja *Obrazy -> Image Quick View Collection* – z głównego paska menu). Pozwala ona wyszukać w bazie wykresy, diagramy, tabele, mapy, fotografie związane z danym terminem.

Baza Communication & Mass Media Complete figuruje w opcji *zdalny dostęp* poprzez platformę EBSCOhost oraz jest dostępna klasycznie, z terenu kampusu UEK.

Informacji na temat obu zaprezentowanych baz udzielają pracownicy Oddziału Informacji Naukowej (p. 310, III p.) oraz Czytelnia Główna (p. 301, III p.). Pytania można przysyłać także drogą e-mailową na adres: info@bibl.uek.krakow.pl lub wi@bibl.uek.krakow.pl.

„Popyt będzie się opierał na coraz bardziej dociekliwych konsumentach, a podaż – na świeżych ideach, nowych produktach i niezmiernych obszarach nowych treści” – powiedział Peter Chernin, prezes i dyrektor generalny News Corporation⁴. Czy miał rację?

Serdecznie zapraszamy do korzystania z nowych źródeł informacji, które pomogą zbadać i rozwiązać wiele interesujących problemów z dziedziny mediów i komunikacji.

Katarzyna Bilińska
Kinga Filipiak

– Oddział Informacji Naukowej
Biblioteki Głównej UEK

⁴ cyt. za: Allan S., (2008). *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*. Kraków, s. 180.