

Reasumując: omawiana książka nie spełnia warunków i wymagań stawianych publikacjom naukowym – w najlepszym razie można ją traktować jako popularny informator o dziennikach regionalnych w Polsce. Dlatego, wbrew opinii autora recenzji wydawniczej, nie sposób polecać jej jako dzieła pomocnego w dydaktyce. Nie mam wątpliwości, że na etapie konceptualizacji

tej książki popełniono rozmaite błędy (w tym zwłaszcza – niewłaściwie dobrano kryteria charakterystyki poszczególnych dzienników), które zadecydowały o jej ostatecznym kształcie. I o to właśnie mam największe pretensje do jej redaktorów naukowych.

*Wiesław Sonczyk*



## *Zmiany medialne i komunikacyjne*

red. Katarzyna Kopecka-Piech

Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2015

t. 1. *W stronę innowacyjności*, 259 s., ISBN 978-83-63434-55-7

t. 2. *Zmiany medialne i komunikacyjne. Media. Wizerunek. Biznes*, 280 s., ISBN 978-83-63434-56-4

Na publikacje przygotowane w obu tomach *Zmian medialnych i komunikacyjnych* z serii „Współczesne transgresje” pod redakcją Katarzyny Kopeckiej-Piech – medioznawcy i doświadczonego badacza nowych mediów oraz innowacji w produkcji i konsumpcji medialnej – składają się prace młodych przedstawicieli nauki, którzy reprezentują takie dyscypliny, jak: nauki o mediach, nauki o zarządzaniu, socjologia, antropologia nowych mediów, kulturoznawstwo, dziennikarstwo i nauki polityczne. Głównym celem, jaki postawili sobie autorzy w prezentowanych tu materiałach, jest przede wszystkim opracowanie problematyki przeobrażeń medialnych i komunikacyjnych. W tomie pierwszym, uznając, że współczesne media są środowiskiem nieustannej zmiany, zamieszczono materiały odnoszące się do rozwiązania kwestii innowacyjnego charakteru tych zmian. Prace polskich badaczy wskazują mianowicie na powiązania między starymi i nowymi mediami oraz ich użytkownikami, jak również opisują zakres i konsekwencje przeobrażeń sfery me-

dialnej. Z kolei szkice zamieszczone w tomie drugim skłaniają do refleksji nad zagadnieniem zmiany komunikacyjnej w kontekście trzech, wzajemnie na siebie oddziałujących w praktyce sfer aktywności medialnej – rozwoju mediów, budowania wizerunku oraz prowadzenia biznesu. Tym zapewnieniem wtóruje recenzja eksperta w zakresie komunikacji społecznej, politycznej i międzykulturowej – Ilony Bierneckiej-Ligięzy, która konkluduje: „książka to ciekawy przyczynek do dyskusji nad zmianami zachodzącymi na płaszczyźnie komunikacyjnej w kontekście rozwoju mediów, budowania wizerunku oraz prowadzenia biznesu, zawierająca przykłady z polskiej rzeczywistości”.

Struktura obu tomów jest przejrzysta i odpowiada powyższemu założeniu. Na treść tomu pierwszego składa się wstęp redaktorki oraz siedem rozdziałów autorstwa przedstawicieli różnych ośrodków naukowych w kraju, których biogramy zamieszczono na końcu książki. Ostatni, ósmy artykuł Kopeckiej-Piech nie tylko formułuje kompleksową definicję innowacji me-

dialnej, ale także omawia na konkretnych przykładach determinanty przyjmowania innowacji medialnej w codziennej praktyce komunikacyjnej. O powodzeniu nowych rozwiązań decyduje, według autorki, skuteczne zintegrowanie za pomocą afordancji czterech elementów struktur medialnych: infrastruktury, funkcjonalności, interfejsu, designu. Afordancje natomiast stanowią źródło impulsu prowadzącego użytkownika dalej w jego działania komunikacyjne. Funkcjonalność – z punktu widzenia badaczki – to zasadniczy element struktury medialnej, bowiem to w nim lokują się afordancje i jednocześnie największy potencjał innowacyjny. Przykładem są przede wszystkim kolejne aplikacje mobilne, które zarówno odpowiadają, jak i kreują potrzeby odbiorców.

W artykule otwierającym tom pierwszy, Rafał Nahirny z Uniwersytetu Wrocławskiego omawia innowacyjne sposoby budowania wizerunku za pośrednictwem Facebooka, który zastąpił tradycyjną komunikację face-to-face. Autor stosuje skonstruowaną przez amerykańskiego socjologa Ervinga Goffmana refleksję nad przestrzenią publiczną i zachodzącymi w niej kontaktami międzyludzkimi w odniesieniu do interakcji przebiegających w przestrzeni cyfrowej wytworzonej w środowisku Web 2.0 i wobec mediów społecznościowych. Wbrew powszechnym poglądom, okazuje się, że media społecznościowe „stabilizują skutecznie wizerunek użytkowników”, ponieważ „wykonawca traci opisywaną przez Goffmana możliwość płynnego wydobywania i performowania wybranych aspektów swojego życia i tożsamości w zależności od kontekstu oraz publiczności, z jaką ma do czynienia w określonej sytuacji społecznej”. Ten oraz inne wnioski badawcze Nahirnego otwierają nie tylko w sposób przewrotny pierwszy tom serii, ale także wzbogacają temat przewodni publikacji i prowokują do głębszych refleksji nad wartościowaniem nowych mediów oraz kanałów komunikacji przez ich użytkowników.

Kolejne dwa szkice – Magdaleny Zdrowickiej-Wawrzyniak (UAM) i Krzysztofa Gajew-

skiego (UW) – analizują innowacje na przykładach odpowiednio: dziennikarstwa newsowego w polskich programach informacyjnych oraz idei sztucznej inteligencji w rozwoju medialnej kultury uczestnictwa. Pierwszy artykuł jest krytycznym spojrzeniem na jakość telewizyjnych serwisów informacyjnych, które w obecnych warunkach wykraczają daleko poza fundamentalne ramy gatunku, stając się w praktyce pseudonewsami zbudowanymi na bazie pseudowydarzeń. Drugi – to refleksja nad technologiczną i społeczną rewolucją w rozwoju nowych mediów stopniowo kumulującą technologię sztucznej inteligencji oraz żywej inteligencji zbiorowej. Autor słusznie zauważa, że nowe media komunikacyjne, w tym przede wszystkim internet, umożliwiły w prosty sposób wykorzystanie ludzkiej inteligencji na rzecz „rozwiązywania zagadnień przekraczających zdolności pojedynczego umysłu”.

Z kolei w tekście Jakuba Parnesa z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach została poddana analizie działalność w lokalnej przestrzeni informacyjnej nieformalnego łódzkiego ruchu społecznego, którego celem była poprawa jakości miejskiej przestrzeni publicznej. Ruch ten funkcjonuje od 2006 roku pod nazwą Grupa Pewnych Osób. To zarazem dowód na to, że społeczna i medialna innowacyjność może się wzmacniać i dostarczać kreatywnych narzędzi komunikacji. Artykuł Marcina Krzanickiego – *Zabawa znaczeniami. Przetwarzanie fotografii prasowej w kulturze memów (internetowych)* ma na celu zaprezentowanie innowacyjnej roli odbiorców w kreowaniu rzeczywistości medialnej. Autor omawia krótką historię oraz typologię memów, które wiąże z nowym zjawiskiem – kulturą remiksu.

Dwa teksty zamykające pierwszy tom tej publikacji śledzą innowacyjność nowych mediów w kontekście koncepcji *governance*’u oraz blogosfery. I tak, Piotr Nowak (UWr) w swoim szkicu rozważa proces zacierania się różnego typu granic w internecie w erze globalizacji i współlistniejącym w tym kontekście czynni-

ku narodowym, który nie uległ marginalizacji, a przeciwnie – znacząco się wzmocnił. Paradoksalnie bowiem to właśnie internauci tworzą w sieci granice dotyczące ich tożsamości. Pomimo nieskrępowanych możliwości transgranicznego i globalnego portalu Facebook, jego użytkownicy ograniczają się jednak głównie do kontaktów z osobami tej samej narodowości. Ta praktyka stoi w opozycji do teoretycznych założeń pojęcia „globalizacji”, w kontekście której mówi się o zaniku cech wyróżniających i o kryzysie tożsamości oraz kultury narodowej. Posługując się przykładem gier sieciowych, autor w trafny sposób udowadnia, że najlepsi gracze nie jednoczą się na podstawie swoich umiejętności, lecz w wyniku naturalnego doboru według kryterium narodowości. Natomiast pięć wytypowanych polskich blogów pod względem ich multiserwisowości, czyli schematów korelacji z innymi sieciami społecznościowymi (które nieustannie podlegają transformacjom), analizuje Agata Ludzis-Todorov. Jak się okazuje, skuteczna promocja bloga, a tym samym jego rozwój, jest równie ważna jak samo blogowanie. Zjawisko korelacji blogów z innymi serwisami stanowi ważny element w dyskursie o blogach i blogosferze. Artykuł zaś umożliwia przyjrzenie się skali, dynamice i wieloaspektowości tego zjawiska, decydującego o dynamice zmian w przestrzeni blogowania.

Niewątpliwą zaletą tomu drugiego jest prezentacja wszechstronnego ujęcia zjawiska innowacyjności w kontekście rozwoju mediów, budowy wizerunku i prowadzenia biznesu. Na treść publikacji składa się wstęp redaktorki oraz osiem artykułów młodych badaczy, w tym doktorantów, których biogramy zamieszczono na końcu książki. Tom drugi obejmuje więc trzy części odpowiadające składowym tytułu. Analizy o charakterze medioznawczym znalazły się w dwóch pierwszych częściach tomu, a ostatnia skoncentrowana została na praktyce medialnej – marketingu, public relations, społecznej odpowiedzialności biznesu i szeroko pojętym biznesie.

W części nazwanej *Media* autorzy podejmują problematykę regionalnych środków masowego przekazu, które dążą do odgrywania ważnej roli w budowaniu lokalnej tożsamości. Czy im się to udaje? Krzysztof Wasilewski, na przykład, poddaje w wątpliwość tradycyjną funkcję mediów regionalnych. W związku z tym przeanalizował on lubuską prasę, radio, telewizję oraz lubuski rynek mediów internetowych w kontekście uniwersalnych zmian i trendów na polskim rynku mediów, takich jak kryzys czytelnictwa, rosnąca komercjalizacja i dominacja mediów ogólnokrajowych. Zważając na rosnące zapotrzebowanie społeczne na wiedzę medyczną oraz istotną rolę prasy lokalnej w popularyzowaniu informacji z tego zakresu w komunikacji małych środowisk gminnych i powiatowych, Justyna Kubik, kulturoznawca, podjęła próbę teoretycznego usystematyzowania lokalnych komunikatów prasowych o tematyce zdrowotnej. Jej szczegółowa analiza prasoznawcza, obejmując wybrane tygodniki wydawane na terenie województwa opolskiego, jest nie tylko potwierdzeniem zaangażowania prasy lokalnej w podejmowaniu się tej tematyki, ale i przyczynkiem do dalszych analiz w zakresie stopnia kompetencji i obiektywizmu dziennikarzy w przygotowywaniu materiałów poświęconych zdrowiu.

W kolejnym dziale zatytułowanym *Wizerunek* zgromadzone zostały teksty zawierające analizę obrazu kobiet w mediach. Z punktu widzenia Przemysława Pawelca, socjologa z Uniwersytetu Rzeszowskiego, wyjaśnienie kwestii kreowania wizerunku kobiet w mediach segmentowanych jest możliwe przy zastosowaniu prostego modelu kreowania informacji autorstwa Harolda Lasswella. W swoim teoretycznym studium nad klasycznym modelem komunikowania uzasadnia on sposoby kreacji tych obrazów we współczesnych polskich mediach, prezentując m.in. ich dominujące typy (matki łączące z powodzeniem życie rodzinne i karierę zawodową; kobiety nastawione na karierę zawodową; panie dbające w głównej

mierze o swój wygląd; kobiety o wysokim statusie społecznym niezwiązanym z posiadaniem dóbr materialnych). Z kolei Lilia Krawczewska („*Makijaż przy dobrym świetle*”. *Rola prasy młodzieżowej w utrwalaniu stereotypów płci*) poddaje pod rozważenie wychowawczą rolę prasy młodzieżowej, która jest jednym z kluczowych czynników wpływających na życie nastolatków. Artykuł, uwzględniając społeczne skutki kreowania przez rozrywkowe czasopisma młodzieżowe iluzorycznego i schematycznego świata pseudoautorytetów, nieograniczonej konsumpcji oraz nierealnych wzorów kobiecości, stał się tym samym interesującym *case study* o źródłach funkcjonowania i kształtowania współczesnych wartości oraz podtrzymywania stereotypów rodzajowych za pomocą mediów.

Ostatnia część tomu drugiego – *Biznes* – ma wymiar praktyczny. W pierwszym artykule pióra Agnieszki Szmelter, ekonomistki, został przedstawiony wpływ przenikania się mediów na funkcjonowanie współczesnych korporacji globalnych z uwzględnieniem takich zmian dokonujących się w gospodarce globalnej, jak rosnąca rola zarządzania wiedzą i informacją w organizacjach. Dzięki wykorzystaniu w pracy badawczej licznych podejść teoretycznych oraz połączeniu medioznawstwa z naukami o zarządzaniu (w tym przede wszystkim zdefiniowaniu konwergencji medialnej w odniesieniu do działalności korporacji globalnych) autorka umiejętnie potwierdziła postawioną tezę badawczą. Nowoczesne technologie medialne nie tylko więc likwidują bariery w komunikacji międzynarodowej, ale także zwiększają wydajność globalnych zespołów wirtualnych.

W tekście Agnieszki Chwałkowskiej (*Praktyki przedsiębiorstw w zakresie marketingu w czasie rzeczywistym – wyniki badania*) podano krytykę niewystarczającą działalność firm w prowadzeniu codziennej (rzeczywistej) praktyki medialnej z wykorzystaniem platform społecznościowych. Autorka wprowadziła pojęcie

marketingu w czasie rzeczywistym. Rozumie to jako działania marketingowe prowadzone na bieżąco lub *just-in-time*, umożliwiające natychmiastową identyfikację problemu zasygnalizowanego przez klienta i tym samym dokonania szybkiej reakcji naprawczej. Jak wykazały wyczerpujące badania autorki, większość korporacji w dalszym ciągu jednak nie traktuje mediów społecznościowych jako kanału obsługi klienta. Kolejny tekst: *Etyczne i funkcyjne dylematy „zawodu” dziennikarza i PR-owca*, autorstwa Roberta Grochowskiego, również wskazuje na zaniedbania w codziennej praktyce medialnej, które się nie zmieniają pomimo wpływającego czasu i pojawiających się nowych możliwości. Artykuł ten to studium konfliktów odnoszących się do wartości etycznych uznawanych przez dziennikarzy oraz specjalistów z zakresu public relations. Omawia on nie tylko etyczne uwarunkowania dziennikarstwa i public relations, ale także różnice i nadużycia w działalności obu profesji, w tym przede wszystkim tzw. „czarny PR”. Jest to patologiczna forma budowania wizerunku firmy na podstawie nadwyrażania wizerunku podmiotu konkurencyjnego poprzez podawanie informacji nieprawdziwych (za pośrednictwem skorumpowanych dziennikarzy czy PR-owców). Dlatego też, jak pisze autor, należy dążyć do tego, „aby owe nieetyczne działania nie stały się normą”.

O dużym znaczeniu komunikacji w procesie budowania strategii (Corporate Social Responsibility – CSR) w branży sportowej traktuje tekst Gabriela Pawlaka, eksperta w dziedzinie zarządzania sportem. Artykuł dotyczy również roli sportu w strategiach społecznej odpowiedzialności biznesu. Realizowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w strategiach firm, zdaniem Pawlaka, to wyraz otwartości na zmiany stylu zarządzania i tworzenie organizacji uczącej się oraz propagowanie wartości, jakie niesie ze sobą aktywność fizyczna, co generuje konkretne korzyści ekonomiczne dla firmy. Artykuł zwięźle charakteryzuje koncepcję CSR i jej miejsce w strate-

giach zarządzania przedsiębiorstwem, wskazując jednocześnie bariery w procesie budowania partnerstwa na linii biznes–sport, gdzie poziom wiedzy i praktyk z zakresu wspólnych strategii CSR jest nadal poważnym ograniczeniem. Autor podkreśla, że odpowiedzialny biznes staje się źródłem przewagi konkurencyjnej, niemniej jednak właściwe działanie podmiotów biznesowych w tym zakresie wymaga dalszych badań i właściwych wskazań.

W zakończeniu tomu drugiego, w tekście podsumowującym, Katarzyna Kopecka-Piech wskazuje na to, że współczesna innowacyjność opiera się na hybrydyczności działań nowych mediów z biznesem i public relations oraz włączeniu w ten proces zwykłych użytkowników. Ostatecznie, „by zyskać odbiorców, użytkowników czy klientów, nie wystarczy jednak jedynie użyć (...) narzędzi. Należy je kreatywnie zintegrować i na tym polega współczesna innowacja, której rzeczywiście chcą użytkownicy”.

Omówione oba tomy *Zmian medialnych i komunikacyjnych* stanowią cenne źródło praktycznych analiz medioznawczych w kontekście różnorodnych podejść teoretycznych. Autorzy sygnalizują też niejednokrotnie potrzebę prowadzenia kolejnych badań z danego zakresu, co wskazuje na kumulacyjny charakter rozwoju naukowego oraz determinuje interdyscyplinarne podejście do kwestii przedmiotowych i stawianych też badawczych. Nie bez znaczenia również jest skupienie w publikacji tych autorów, którzy odznaczają się krytycznym spojrzeniem na współczesne procesy komunikowania medialnego, choć w tekstach nie brak też i zaleceń na przyszłość. Materiały zaprezentowane w tomach umożliwiły zidentyfikowanie i opisanie zmian, które dokonują się w mediach, przygotowanie się na nie, a zarazem wypracowanie nowych, innowacyjnych rozwiązań.

*Aleksandra Szmitkowska*



## *Media Business Culture/Media Biznes Kultura*

t. 1. *Studies on the language and functions of the media/*

*Badania nad językiem i funkcją mediów*

red. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska

Kinvara Co. Galway: TrueSign; Novae Res, Gdynia 2015, 487 p.,

ISBN 978-0-9927953-0-6 (IRL); ISBN 978-83-7942-494-8 (POL)

**M**edia, biznes i kultura to obszary, które z jednej strony są naturalnie ze sobą powiązane, z drugiej – ta współpraca często budzi kontrowersje. Media powszechnie obecne w życiu człowieka stanowią źródło informacji, rozrywki, a także poszerzają wiedzę o otaczającym nas świecie. Na ich zawartość, obok oczekiwań odbiorców, istotny wpływ ma zysk finansowy,

jaki dane treści mogą wypracować. Dlatego promowane są te materiały prasowe, które dobrze się sprzedają, a nie zawsze te, które reprezentują wysoką jakość, np. edukacyjną czy artystyczną. Kwestią dyskusyjną pozostaje niezmiennie pytanie o to czy, i jak dalece, na zawartość mediów wpływają odbiorcy, czy to raczej nadawca oraz jego zyski kształtują gusta i oczekiwa-