

## *Media & journalism in the digital era*

red. naukowa Katarzyna Konarska, Adam Szynol

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016, 147 s.,

ISSN 0239-6661 (AUWr), ISBN 978-83-229-3532-3

**K**siążka opublikowana w języku angielskim pod redakcją naukową dwojga badaczy z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego wpisuje się w nurt refleksji naukowej nad ewolucją mediów i dziennikarstwa pod wpływem nowych technologii cyfrowych. Zawiera dziesięć studiów poprzedzonych krótkim wprowadzeniem, których autorzy zajmują się dwoma zasadniczymi obszarami. Pierwszy z nich dotyczy polskich doświadczeń związanych z rewolucją cyfrową w mediach, drugi – bardziej ogólnych kwestii przemian w konsumpcji mediów w erze cyfrowej.

Przewodnim motywem jest refleksja dotycząca wyzwań dla mediów, dziennikarstwa oraz środowisk okołomedialnych wobec cyfrowej wielkiej zmiany, której wszechstronna analiza staje się koniecznością dla badaczy i praktyków. W świecie cyfrowych technologii zanurzone są nowe i stare media, podobnie jak prawie cała współczesna komunikacja, zarówno ta o charakterze masowym, jak i spersonalizowana. Ten McLuhanowski świat zaskakujących możliwości i prawie niewyobrażalnych tektonicznych przesunięć w świecie mediów wymaga od badaczy nie tylko wszechstronnego oglądu za pomocą różnorodnych narzędzi, ale także wkraczania w nowe obszary oraz definiowania od nowa pojęcia mediów i publiczności.

Właśnie zagadnienie dotyczące publiczności medialnej wydaje się być jedną z kluczowych kwestii, która zajmuje badaczy obecnych w recenzowanej publikacji. W otwierającym książkę szkicu pt. *Changes in the use in the internet and mobile devices era. Traditional vs. digital media in Poland* temat przemian w odbiorze mediów

w Polsce porusza Waldemar Sobera. Zauważa on, że telewizja odbierana jest coraz częściej online lub w serwisach na żądanie, także radio otwiera się – choć wolniej – na technologię cyfrową. Internet dla prasy może być postrzegany jako szansa, a nie tylko zagrożenie, chociaż poszukiwanie efektywnych sposobów monetyzacji sukcesu tytułów prasowych w sieci ciągle trwa. W ślad za zmieniającymi się modelami konsumpcji mediów muszą podążać specjaliści od badań rynkowych, marketingu i reklamy. Nowe sposoby odbioru mediów, jak *multiscreening*, o którym pisze ze znanstwem Anna Jupowicz-Ginalska (*Multiscreening and its influence on the consumption of the media*), tego nie ułatwiają. Cyfrowe media stawiają przed badaczami nowe pytania dotyczące zarówno kwestii odbioru zawartości mediów, jak i komunikacji marketingowej.

Naturę nowych cyfrowych mediów, oferujących użytkownikom mediów nową wartość, jaką jest możliwość osiągnięcia odmiennego statusu niż tylko biernego odbiorcy, opisuje się w kategoriach już nie ewolucji, lecz rewolucji, której doświadczają media. W tym kontekście Agnieszka Dytman-Stasieńko, w interesującym szkicu *Info-activism. The egalitarisation of access to information*, analizuje różne odsłony cyfrowego infoaktywizmu, od Arabskiej Wiosny po WikiLeaks. Autorka wiąże powyższe praktyki z szeroko pojętym prawem do bycia poinformowanym oraz egalitaryzacją dostępu do informacji, podejmując jednocześnie próbę zdefiniowania pojęcia infoaktywizmu.

Społeczne i polityczne aspekty nowej komunikacji cyfrowej podejmuje Aleksandra Hulewska w tekście *Polish Internet as a source*

*of medical information* oraz Paweł Baranowski, *A comparative analysis of electoral communication during the European Parliament and regional elections in 2014 in Poland*. Politologowie i medioznawcy kwestię wzajemnych zależności świata polityki i mediów analizują od dawna. Zauważają, że pomiędzy silnych aktorów procesów komunikowania politycznego, jakimi są politycy i media, coraz wyraźniej wkraczają inni uczestnicy, kiedyś postrzegani jako słabsze ogniwo tych procesów, czyli adresaci przekazów politycznych, a współcześnie – także użytkownicy mediów społecznościowych. Artykuł Baranowskiego zawiera szczegółową analizę obecności na Facebooku i Twitterze lokalnych polityków z regionu dolnośląskiego w trakcie kampanii wyborczych różnego szczebla w 2014 r. (wyborów samorządowych i do Parlamentu Europejskiego). Pomimo widocznych różnic, konkluzja autora wskazuje, że obecnie wszelkie kampanie polityczne w coraz większym stopniu muszą uwzględniać logikę działania mediów społecznościowych, chociaż ich wpływ na decyzje wyborcze nadal jest trudny do oceny.

Tematykę wpływu nowych technologii cyfrowych na rynek oraz system medialny podejmuje Bartłomiej Łódzki i Katarzyna Konarska. Z tekstu Bartłomieja Łódzkiego pt. *Television markets in the age of digitalization and development of new technologies. The case of DVB-T in Germany and Poland* wynika, że problemy polskich i niemieckich nadawców są podobne. Muszą poszukiwać sposobów dotarcia do młodszych generacji, a nadawcy publiczni – legitymizacji swojej obecności na sfragmentaryzowanym i pluralistycznym rynku mediów elektronicznych. Publiczność otrzymuje przekaz na różnych platformach – w lepszej jakości, coraz bardziej zróżnicowany, przystosowany do potrzeb różnych grup odbiorców. Cyfryzacja zmienia rynki telewizyjne w skali zarówno ogólnokrajowej, jak i lokalnej, co może stanowić szansę dla regionalnych kanałów dotarcia do nowych grup odbiorców.

Wpływ cyfryzacji na rosnącą różnorodność europejskiego sektora mediów elektronicznych

powoduje, że jego dotychczasowy systemowy atrybut w postaci istnienia silnego sektora mediów publicznych poddawany jest w wątpliwość. Prowokacyjne pytanie postawione przez Katarzynę Konarską w tekście *Do we need PSM in the digital era?* wiąże się z proliferacją kanałów i platform dostępu, zwłaszcza przekazów audiowizualnych, będącą skutkiem upowszechniania technologii cyfrowych. W epoce internetu odbiorcy mają do czynienia z telewizją tradycyjną (naziemną i płatną kablową), nielinearną oraz serwisami na żądanie, przekazami odbieranymi na nośnikach stacjonarnych lub mobilnych. W tym pluralistycznym ekosystemie cyfrowych mediów dotychczasowe zadania mediów publicznych mogą być przejmowane w coraz większym stopniu także przez inne podmioty. Obserwatorzy rynku mediów, badacze oraz odbiorcy i decydenci coraz częściej wyrażają wątpliwości co do potrzeby utrzymywania mediów publicznych z publicznych środków. Dodajmy, że pytanie o legitymizację ich istnienia, w warunkach prawie nielimitowanego dostępu do wielu różnorodnych źródeł informacji, pada nie od dzisiaj. Konarska przypomina stanowiska i opinie w tej kwestii znanych badaczy mediów, prezentuje też – na zasadzie (zamierzonego lub nie) kontrastu – praktyki brytyjskiego nadawcy publicznego BBC oraz polskich mediów publicznych. W tym kontekście autorka rozważa, w jaki sposób współczesne media publiczne mogą pozostać wspólną dla całego społeczeństwa platformą przekazu wiarygodnej i bezstronnej informacji, medium cieszącym się powszechnym zaufaniem i zaspokajającym potrzeby każdego członka społeczeństwa. Tekst kończy optymistyczna konstatacja, że nowe technologie stanowią szansę także dla mediów publicznych, o ile będą umiały z niej skorzystać. Dodajmy, że bez wsparcia swoich interesariuszy (odbiorców, decydentów politycznych, dziennikarzy) to się może nie udać.

Zmianę obserwowaną coraz częściej w przekazie informacji telewizyjnej, nazwanej twiteryzacją (*twitterisation*), analizują Ilona Bier-

nacka-Ligieża i Bartosz Pietrzyk w artykule pt. *Journalism in the digital information era. Contest versus content. A Twitter case study of TVP Info*. Analiza zjawiska ma stanowić dowód na przenikanie logiki cyfrowych mediów do praktyki dziennikarskiej mediów tradycyjnych. Ten wątek podejmuje także Michał Kuś w tekście pt. *Data journalism in Poland – practice and education*. Autor przedstawia rozwój tego typu dziennikarstwa w Polsce oraz problemy specjalistycznej edukacji w tym zakresie, które są odpowiedzią na rosnące potrzeby rynku. Ukazuje też korzenie współczesnego cyfrowego „dziennikarstwa danych”, które można odnaleźć w przeszłości, choćby w praktykach stosowanych przez dziennikarzy śledczych.

Publikacje zbiorowe często bywają zbyt różnorodne, eklektyczne, brakuje im spójności w realizacji przyjętej koncepcji czy też kwestii łączącej wszystkie wątki, podejmowane przecież przez różnych autorów. W recenzowanej

publikacji ta spójność, na ile to możliwe, została zachowana. Głównymi atutami recenzowanej książki są aktualność podejmowanej tematyki oraz częste podparcie rozważań własnymi badaniami empirycznymi. Dodatkową wartością jest fakt, że zawierają analizy stanu polskich mediów, także w ujęciu porównawczym. *Media & journalism in the digital era* wzbogaca wiedzę o współczesnym polskim rynku medialnym w zupełnie nowej sytuacji, trudnej do wyobrażenia jeszcze kilka temu, jak zauważa w opublikowanym fragmencie swojej recenzji prof. Stanisław Jędrzejewski. Chodzi bowiem nie tylko o rewolucję natury technologicznej, ale o całkowitą zmianę logiki działania mediów powodowaną przez procesy głębokich przekształceń relacji nadawcy z odbiorcą, czyli prosumentem mediów, zanurzonym w świecie cyfrowym i coraz bardziej aktywnym.

*Alicja Jaskiernia*



Jerzy Jarowiecki

### *Czasopisma dla dzieci i młodzieży oraz prasa młodzieżowa w Polsce w latach 1918–2000*

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2016, 312 s., ISBN 978-83-64389-61-0

**P**rasa dziecięca i młodzieżowa od ponad stu lat jest przedmiotem intensywnych badań realizowanych przez naukowców z różnych dziedzin: prasoznawców, literaturoznawców, socjologów kultury itd. Nic więc dziwnego, że lista pozycji z zakresu literatury przedmiotu jest bardzo obszerna, nie tylko gdy chodzi o publikacje zwarte, ale także o artykuły i rozprawy naukowe. Wśród opracowań autorstwa m.in. Mieczysława Adamczyka, Stanisława Aleksan-

drzaka, Janiny Papuzińskiej, Ireny Sochy, Zofii Sokół nie sposób nie wymienić książek Jerzego Jarowieckiego – jednego z najbardziej znanych i płodnych badaczy literatury i prasy polskiej XIX i XX wieku. Książek poświęconych prasie dla dzieci i młodzieży w dwudziestoleciu międzywojennym oraz w okresie wojny i okupacji 1939–1945, w tym szczególnie cennej, wydanej w 1990 r. pt. *Czasopisma dla dzieci i młodzieży 1918–1939*.