

na młodocianego czy dziecięcego czytelnika, na jego wychowanie, dokładniej – na jeden z ważniejszych składników wychowania, jakim jest niewątpliwie kształtowanie postaw, tj. sposób odnoszenia się do określonych wartości czy osób lub rzeczywistości”.

W drugiej rozprawie, zamykającej merytoryczną część książki (pt. *Katolickie czasopisma dla dzieci*), znajdują się interesujące rozważania na temat formuły wydawniczej 110 tytułów katolickich periodyków dla dzieci i młodzieży wydawanych w latach 1989–1996, spośród których ponad 1/3 to czasopisma dla młodszych i starszych dzieci, np. „Mały Gość Niedzielny”, „Spojrzenia Maluchów”, „Mały Przewodnik Katolicki”, „Promyczek Dobra” i inne. Zarówno Jarowiecki jak i inni badacze uznają, że „czasopisma te stwarzają ogromną szansę kształtowania właściwych postaw dzieci, dostarczając wzorów zachowań, zmierzając do pogłębienia więzi rodzinnych, rozbudzając refleksję nad pięknem świata i sensem życia, w którym dominują wartości duchowe” i że „katolicka prasa dziecięca, poprzez publikowanie artykułów o różnej tematyce, przyczynia się do poszerzania i rozwijania zainteresowań, umiejętnie łącząc funkcję czasopisma religijnego z uniwersalnym i popularnonaukowym. Inspiruje zainteresowania literackie i plastyczne, prowadzi edukację muzyczną, drukując nuty i teksty piosenek religijnych i pa-

triotycznych. Nie brak w niej także elementów rozrywki i humoru. Przede wszystkim jednak uświadamia religijnie przez kształtowanie nawyku myślenia kategoriami religijnymi i postępowania zgodnie z nakazami etyki chrześcijańskiej, uczy szacunku wobec tradycji chrześcijańskiej i narodowej”.

Omawianą książkę uważam za ważną pozycję w obszernej literaturze przedmiotu, której atutem jest także bogata bibliografia, indeks tytułów czasopism oraz indeks nazwisk. Jej lektura nie jest łatwa, ponieważ to rodzaj encyklopedii prasy dziecięcej i młodzieżowej, w której aż roi się od konkretów: tytułów, dat, danych statystycznych, nazwisk itp. Jednak dzięki temu może stanowić podstawę do dalszych, bardziej szczegółowych badań – zarówno poszczególnych periodyków, jak i tej kategorii prasy. Również autor parokrotnie pisze o konieczności ich prowadzenia, twierdząc, że „(...) znajomość tej prasy może nie tylko przybliżyć jej tradycje, ale także określić rodowód wielu współczesnych czasopism dziecięcych i młodzieżowych, może też wzbogacić naszą wiedzę o wartościach, jakie owe czasopisma wniosły do kultury politycznej oraz do kultury narodowej”. Sam zresztą deklaruje ich kontynuowanie, czego szczerze mu życzę.

Wiesław Sonczyk



Media business models. Breaking the traditional value chain

red. Klaus Zilles, Joan Cuenca

Peter Lang, New York, 2016, 269 s., ISBN 978-1-4331-3178-3

Tradycyjne modele funkcjonowania mediów w wymiarze biznesowym przechodzą niewątpliwie kryzys. Jednym z przejawów wyzwań stojących przed mediami jest przełamywanie

klasycznego łańcucha wartości opartego na potencjale liczby czytelników, słuchaczy i widzów, którzy jako swoista masa mogą być „sprzedani” reklamie zapewniającej mediom najważniej-

szą część dochodów. Zmiany technologiczne, rozwój internetu oraz przemiany społeczne, a zwłaszcza rozwój mediów społecznościowych, sprawiają, że stabilny dotychczas model podlega nieustannym wstrząsom i wymaga elastycznego dostosowywania do zmieniającego się otoczenia.

Menedżerowie mediów są na co dzień zmuszeni zmagać się z poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie, jak sobie radzić w nowych okolicznościach i zarazem wypełniać tradycyjne zobowiązania mediów wobec społeczeństwa. Temat tej zbiorowej pracy wydaje się zatem o trudnej do przecenienia ważności dla mediowego biznesu. Czy jednak spełnia wysokie oczekiwania?

Książka składa się z czterech części poprzedzonych wstępem Klausa Zillesa i Joan Cuency z Uniwersytetu Ramon Lull z Barcelony. Redaktorzy wskazują na trzy najważniejsze ich zdaniem transformacje, które zachodzą w środowisku mediowym. Pierwsza dotyczy zmian i widocznych pęknięć w mediowym łańcuchu wartości, który opiera się na finansowaniu mediów informacyjnych i rozrywkowych przez wpływy z reklam. Zmiany mają charakter całościowy, dotyczą niemal wszystkich aspektów funkcjonowania mediów i są globalne. Nic już nie będzie takie, jak było niegdyś. Druga zmiana wiąże się ze szczególnym wpływem mediów elektronicznych na tradycyjny łańcuch wartości i w znaczącym stopniu dotyczy mediów publicznych, które niejako ze swej istoty są przeznaczone do działania w środowisku państwa narodowego oraz w określonym kontekście kulturowym. Ten model pozostaje w sprzeczności z globalnym charakterem zjawisk dokonujących się w mediach i w jakimś stopniu odpowiada, w opinii redaktorów, za kryzys w przemyśle mediowych. Trzecia transformacja to widoczne przełamywanie barier kulturowych i demokratycznych przez odbiorców. Mediacyjna rola tradycyjnych mediów, telewizji, radia i gazet nie jest już niezbędna. Media społecznościowe coraz wyraźniej zaznaczają swoją rolę w prze-

strzeni publicznej, ułatwiając wymianę poglądów, interakcję, sprzyjając partycypacji i edukacji, strukturyzując i porządkując zawartość wytwarzaną przez szerokie spektrum wspólnot odbiorczych.

Centralnym zagadnieniem wobec ujawnionych procesów transformacyjnych staje się, w opinii redaktorów, rozstrzygnięcie dylematu pomiędzy partycypacyjną naturą nowych mediów a ich korporacyjnym charakterem. Powiązania biznesowe mediów i reklamy znajdują się w kryzysie, wraz ze spadającą gotowością użytkowników do płacenia za oferowane usługi. W tej sytuacji pojawiają się dość skrajne koncepcje – od mediów bez reklam, po rewizję zasad współpracy reklamodawców z agencjami reklamowymi. Nowe podejście sugeruje innowacje w koncepcji łańcucha wartości przez nowe sposoby segmentacji odbiorców, zawężanie kategorii demograficznych do coraz bardziej wyspecjalizowanych grup, oferowanie atrakcyjnych, wyspecjalizowanych marek mediowych. Czy książka odpowiada perspektywom zarysowanym przez jej redaktorów?

Najkrótsza odpowiedź brzmi – niezupełnie, a wątpliwości nasuwa już jej pierwsza część zatytułowana *U.S. and European perspectives of the changing media value chain paradigm in social networks and blogs*. W jej skład wchodzi trzy teksty, ze znaczącym udziałem autorów z Polski. Badaczki z Uniwersytetu Śląskiego, Nika Bogdanowska i Ewa Bogdanowska-Jakubowska, w rozdziale *Face and the ethics of social networks*, rozważają problem wizerunku („twarzy”) kreowanego przez uczestników mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem Facebooka. Posługując się nieco zabawnym określeniem *face-management* (brzmi to znacznie lepiej w języku angielskim niż polskim), wskazują, że znacząca część aktywności właścicieli Facebookowych profili skupia się na swoistej autoprezentacji i autopromocji. Profilowa „twarz” jest ukazywana zarówno w sensie dosłownym (np. zdjęcia), jak też metaforycznym (pożądaný wizerunek), a jej

związek z sytuacjami realnego życia nie jest wcale konieczny. Z kolei Jennifer M. Raymond i Jodi H. Cohen (brak informacji o autorkach!) w rozdziale *Mom 2.0: mothering in the blogosphere* są zainteresowane blogami prowadzonymi przez kobiety wychowujące dzieci, które wprowadzają nowe elementy do wizerunku matki, lansowanego przez kobiece magazyny, audycje telewizyjne i reklamę. Cechą szczególną blogowej aktywności kobiet-matek jest odnoszenie się do doświadczeń realnego życia, w tym także do szerszych zagadnień społecznych i politycznych (choć nie jest to zjawisko dominujące). Tym samym kobiety blogerki tworzą swoiste wyzwanie dla dotychczasowych wzorców mediowych rodziny macierzyństwa obecnych w mediach głównego nurtu (gdzie kobiety-matki nie zajmują się problemami życia społecznego i politycznego). Pierwszą część książki zamyka rozdział Ilony Biernackiej-Ligieży (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej) *Virtual local public sphere: the role of new media in creating a contemporary local democracy*. Autorka na podstawie własnych badań stron internetowych władz lokalnych w Polsce wskazuje z jednej strony na znaczący potencjał nowych mediów w kreowaniu społecznej partycypacji w życiu wspólnot, z drugiej – na brak inicjatyw władz lokalnych, aby ten potencjał wykorzystać.

Nie kwestionując wartości i przydatności trzech pierwszych rozdziałów książki, należy jednak zauważyć, że mają one charakter dość przyczynkowy z punktu widzenia tytułu tej części i w żadnym stopniu nie mogą być uznane za wyczerpujące czy choćby zarysujące problem amerykańskiej i europejskiej perspektywy na zmiany w paradygmacie łańcucha wartości.

Znacznie obszerniejsza jest jej druga część – *Momentous challenges in uncharted territory: advertising and public relations* – złożona z pięciu rozdziałów. Członkowie grupy badawczej ESTISMA – Strategy and Issues Management in Public Relations and Corporate Communication z Uniwersytetu Ramon Llull z Bar-

celony – Guillem Marca, Kathy Matilla i Andréa Oliveira w pracy zatytułowanej *Effects of communication in public and media rationale: result measures of public relations* skupili się na efektach komunikowania w kontekście pomiaru działań public relations. Media społecznościowe rzuciły swoiste wyzwanie tradycyjnym pośrednikom w działaniach public relations, znaczna część audytorów, które dotychczas były jedynie celem działań, przyjęła rolę samodzielnych liderów wpływających na innych uczestników procesu komunikacji (*influencers*). Rola niegdyś pełniona przez profesjonalnych dziennikarzy, dziś może być obszarem aktywności amatorów. Jednak nie wszystko jest stracone, sieci społecznościowe stwarzają szansę na stosowanie nowych metod pomiaru efektywności działań public relations. Zgodnie z postulatami AMEC (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication) nowe metody pomiaru tworzą zarazem szansę dla tych których działania są rzeczywiście efektywne, a dziennikarze zyskują realną możliwość wykazania swojego profesjonalizmu. Patrícia Dias z Catholic University of Portugal (Lisbon) w publikacji *Hot brands are cool: the temperature scale as a tool for branding in a digital society* proponuje zastosowanie nowych metod pomiaru wartości marki w mediach cyfrowych. Autorka postuluje zastosowanie analizy kognitywnej i semantycznej, wraz ze skalą temperatury w badaniach nad marką w sieciach społecznościowych. Połączenie tych metod i podejść może pomóc organizacjom w zwiększeniu efektywności komunikowania o marce, sprzyjając zarazem kreatywności w komunikacji i projektowaniu (także graficznemu) tejsze marki. Modne marki mają rosnącą szansę bycia markami pierwszego, wstępnego wyboru.

Araceli Castelló-Martínez (University of Alicante) i Juan Monserat-Gauchi (Cardenal Herrera University, Valencia) w *The advertising offer in the new media landscape* rozważają propozycje, jakie świat reklamy ma w nowym pejzażu medialnym. Opierając się na przykła-

dach z Hiszpanii, autorzy analizują nowe formy kampanii reklamowych w dziedzinie zarówno marketingu online, z wykorzystaniem cyfrowych platform i mediów społecznościowych, jak też przełamujące tradycyjne formy reklamy w klasycznych mediach. Ich konkluzje są dla reklamy pozytywne, autorzy wyrażają przekonanie, że rośnie możliwość wzrostu zarówno kreatywnego, jak też efektywności działań i dającej się obliczyć skuteczności w sferze ekonomicznej.

Felip Vidal (Uniwersytet w Gironie) na podstawie analizy kilku przypadków analizuje wykorzystanie nowych technik komunikacji opartych na interakcji, reklamie, marketingu wydarzeń dla kreowania wizerunku marek (*Media and the creation of brand value in „Signification advertising”: defining a model and case studies: Muji, Moleskine, Bench*). Kreowanie marek, które odbywa się przez liczne kanały komunikacji, w rosnącym stopniu pozostawia pole dla aktywności konsumentów, którzy niejako nadpisują własne doświadczenia konsumpcyjne, także przypisując do marki różne znaczenia. W jakimś mierze jest to przeciwne tradycyjnemu podejściu, w którym zakłada się kreowanie przez proponowanie wyraźnie określonych znaczeń.

Na inne możliwości działań public relations w promowaniu marki zwracają uwagę Elisenda Estanyol, Mireia Montaña oraz Ferran Lalueza (Univeristat Oberta de Catalunya), wskazując na twórcze wykorzystywanie gier komputerowych (*Engagement is the name of the game: „Gamification” as a communication strategy in advertising and public relations*). Studia przypadków działań public relations takich marek jak Volkswagen, Axe, Adidas, McDonald's oraz Marriott są przykładami kreatywnego wykorzystania gier dla promowania marek i ich produktów przez wywoływanie u odbiorców zdziwienia, rozrywkę, zachętę do aktywnego uczestnictwa, zwiększanie ich zaangażowania, marketing wirusowy oraz wzmacnianie zainteresowania marką.

Ta część *Media business models. Breaking the traditional value chain* wydaje się spełniać oczekiwania zawarte w tytule, jakkolwiek nie oferuje propozycji nowych modeli łańcucha wartości, pozostając bardziej na poziomie studiów przypadków. Mogą się one jednak okazać dobrym punktem wyjścia dla teorii.

Trzecia część książki została poświęcona telewizji i mediom społecznościowym (*Traditional television teams up with the social networks*) i składa się z dwóch rozdziałów. Ana González-Neira oraz Natalia Quintas-Froufe (brak informacji o autorkach) podejmują ważny temat przemian tradycyjnego audytorium telewizyjnego (*Value changes in television audiences: from the traditional audience to the social audience*). Analizując dane z rynku hiszpańskiego autorki wskazują, że jest tylko częściowa korelacja między masową publicznością telewizyjną a liczbą komentarzy i reakcji w mediach społecznościowych i praktycznie dotyczy znaczących wydarzeń sportowych (mecze piłki nożnej). Inna ważna różnica polega na znacznie większym zapotrzebowaniu na różne gatunki audycji w mediach społecznościowych niż w tradycyjnej telewizji. Interesująca jest też obserwacja, że zarówno audytoria tradycyjne jak też społecznościowe mają w zasadzie ten sam przedział najwyższej oglądalności (w Hiszpanii od 20:45 do 0:30). Analiza prowadzi do konkluzji, że audytoria tradycyjne i społecznościowe istotnie się różnią, a podobieństwa są raczej wyjątkiem niż regułą dnia codziennego. A to oznacza, że telewizje powinny staranniej przemyśleć swoją obecność w sieci (wiele audycji popularnych w telewizji nie interesuje użytkowników internetu).

Chorwat Boris Ružić (University of Rijeka) w rozdziale *Towards a history of media conjuncture: the daily show, audience and the „Revolution”* podejmuje problem dostosowania analizy kulturowej (reprezentowanej w kanonie teoretycznym przez prace Theodore Adorno, Maxa Horkheimera, Jürgena Habermasa i Sturta Halla) do zmian we współczesnych para-

dygmatach komunikowania. W szczególności wskazuje na niebezpieczeństwa wynikające z bezkrytycznego zachwytu nowymi technologiami, które prowadzi do odrzucenia wcześniejszych teorii. W opinii badacza klasyczne teorie zachowują zdolność pojmowania i analizy dokonujących się współcześnie zmian. Studium przypadku wskazuje na ważne przesunięcie akcentu z komunikowania *do* audytorium na rzecz komunikowania z audytorium.

Ostatnia część książki to zapowiedź analizy międzykontynentalnych następstw zmian dokonujących się w łańcuchu wartości w dziennikarstwie (*Inter-continental corollaries of breaking the media value chain in journalism*). Rita Figueiras oraz Nelson Costa Ribieiro (Catholic University of Portugal) skupiają uwagę na zagrożeniach portugalskiej demokracji wynikających z kryzysu gospodarczego i zmian własnościowych w mediach. Wskazując na zmiany własności w mediach pogrążonych w kryzysie, a w szczególności na napływ kapitału z Angoli (dawna kolonia portugalska), w której media podlegają ostrym rygorom państwowej kontroli, rozważają, jaki to będzie miało wpływ na stan wolności, pluralizmu i demokracji. Jednym z symptomów niepojących autorów jest praktyczny brak doniesień dotyczących prawdziwej sytuacji społecznej i politycznej w mediach przejętych w Angoli.

Książkę zamyka rozdział *Africa in Spanish newspapers: from indifference to irrelevance*, który został napisany przez Luisa Concepción Sepulveda oraz Alfonsa Medinę (Uniwersytet Ramon Llull, Barcelona). Tytuł rozdziału dobrze oddaje krytyczny stosunek autorów do stanu publikacji na temat Afryki, w szczególności na łamach „El Pais” i „El Mundo”. I choć stan obojętności wobec Afryki ustąpił, to łamy gazet wypełniają doniesienia dotyczące wydarzeń, bez istotnego wysiłku na rzecz zrozumienia sensu znaczących zmian zachodzących na tym kontynencie. Trudno uznać tę część książki za coś więcej niż przyczynek do tak poważnego tematu, jakim są zmiany w łańcuchu wartości w skali międzynarodowej.

W sumie książkę można uznać za ciekawą – zwłaszcza jej drugą część. Natomiast na konto uwag do redaktorów tomu należałoby zapisać krytyczną opinię o braku adekwatności tytułów części do zamieszczonych w nich tekstów (zwłaszcza w części pierwszej i czwartej). Z drugiej strony – za pozytywny należy uznać fakt, że niezwykle ważny temat modeli biznesowych i łańcuch wartości w cyfrowych czasach nadal pozostaje otwarty i czeka na swoich odkrywców i badaczy.

Tadeusz Kowalski



Krzysztof Marcyński SAC

Komunikacja religijna i media

Wydawnictwo Petrus, Kraków 2016, 256 s., ISBN 978-83-7720-282-1

Dwóch więźniów, których cele przylegają do siebie, komunikują się ze sobą przez pukanie w ścianę. Ściana jest tym, co ich oddziela, ale jednocześnie jest tym, co ich łączy”

– takie oto słowa francuskiej filozof i chrześcijańskiej myślicielki Simone Weil widnieją na pierwszej stronie książki *Komunikacja religijna i media* autorstwa Krzysztofa Marcyńskiego –