

# **Mediamorfozy**

SERIA

**MEDIA**  
początku XXI wieku

TOM 27

© Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

**Komitet redakcyjny**

Janusz W. Adamowski, Jerzy Bralczyk, Bogusława Dobek-Ostrowska,  
Michał Gajlewicz, Włodzimierz Gogołek, Rafał Habielski,  
Marek Jabłonowski – przewodniczący, Andrzej Koziół, Paweł Machcewicz,  
Małgorzata Marcjanik, Maciej Mrozowski, Jerzy Olędzki, Radosław Pawelec,  
Wiesław Sonczyk, Wiesław Władyka

# Mediamorfozy

redakcja naukowa  
Tomasz Gackowski



Institut Dziennikarstwa  
Uniwersytetu Warszawskiego  
Warszawa 2015

**Publikacja dofinansowana przez  
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych  
Uniwersytetu Warszawskiego**

**Redaktor naukowy serii**  
dr Tomasz Gackowski

**Recenzenci**  
prof. dr hab. Jacek Dąbała, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II  
dr hab. Agnieszka Hess, Uniwersytet Jagielloński

**Redakcja i indeks osób**  
Anna Krawczyk

**Projekt okładki i layout**  
Stanisław Małecki

**Grafika na okładce**  
Gerd Altmann (pixabay.com)

- © Copyright by Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2015
- © Copyright by Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2015

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości bądź części niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej techniki reprodukcji (drukarskiej, fotograficznej, komputerowej i in.), wymaga pisemnej zgody Autorki i Wydawcy.

**Wydawca**  
Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR  
03-982 Warszawa, ul. Dedala 8/44  
tel. 602 247 367, faks 22 615 34 21  
e-mail: [oficyna@aspra.pl](mailto:oficyna@aspra.pl)  
[www.aspra.pl](http://www.aspra.pl)

Skład i łamanie  
OFI

ISBN 978-83-7545-639-4

Ark. wydaw. 11,7

# Spis treści

## **Tomasz Gackowski**

Idea zmian w świecie mediów. Wstęp. . . . . 7

## **Rafał Maciąg**

Internet jako przedmiot zarządzania humanistycznego . . . . . 11

## **Lucyna Stetkiewicz**

Cyfrowe recenzje jako narzędzie marketingu na rynku książki  
i forma uczestnictwa w dyskusji o literaturze . . . . . 31

## **Wiesław Oleksy**

*Gender* w mediach. Monitoring stacji telewizyjnych  
w Unii Europejskiej . . . . . 61

## **Joanna Bierówka**

Zachowania informacyjne dorosłych Polaków –  
rekonesans badawczy . . . . . 89

## **Krzysztof Kowalik**

Dzieci na „cyfrowym gigancie”, czyli co *digital immigrants* wiedzą,  
a czego nie wiedzą o *digital natives*. Badania dzieci klas 1–6  
i ich rodziców . . . . . 109

## **Alicja Waszkiewicz-Raviv**

Polskie fashion PR w dobie mediamorfozy . . . . . 129

## **Aneta Wójciszyn-Wasil**

Reportaż radiowy w kontekście internetu. Tematyka –  
funkcje narracyjne – udostępnianie . . . . . 143

**Anna Jupowicz-Ginalska**

Między telewizją a internetem – o rozpowszechnianiu spotów  
autopromocyjnych (na przykładzie TVN)..... 161

**Karolina Brylska, Tomasz Gackowski**

Dyskurs audycji publicystycznych w kampanii eurowyborczej  
2014 roku – stacje ogólnopolskie a regionalne stacje kablowe ..... 185

**Notki o autorach** ..... 215

**Indeks osób** ..... 219

# Idea zmian w świecie mediów. Wstęp

W e wstępie do jednej ze swoich ostatnich książek – *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*<sup>1</sup> – wybitny medioznawca, śp. dr Karol Jakubowicz, z właściwym sobie dystansem stwierdził, że wieszczony od kilku lat nieuchronny upadek mediów masowych, w szczególności prasy, jest mocno przesadzony. Zestawił poglądy zarówno obrońców tzw. starych mediów, jak i tych, którym można zarzucić technomiopię, a więc skłonność do przeceniania krótkofalowego oddziaływania nowej technologii i nieumiejętność przewidzenia długofalowych efektów. Rzezone rozważania doprowadziły go do trzech kluczowych dla współczesnych mediów pojęć: mediamorfozy, cyfryzacji oraz konwergencji.

Mediamorfoza, a więc kompleksowy proces transformacji środków komunikowania – od sygnałów dymnych i tam-tamu do multimediiów, internetu i telefonu komórkowego<sup>2</sup>. Jakubowicz zauważył, że w literaturze poświęconej nowym technologiom dość powszechnie stosuje się model „kumulatywnej” zmiany medialnej (media późniejsze nie wypierały mediów wcześniejszych), podczas gdy dzisiaj należy przyjrzeć się bardziej modelowi zmiany „substytucyjnej”, czyli procesom, w których nowe media i technologie cyfrowe zastępują media tradycyjne.

O zjawiskach mediamorfoz medialnych nie sposób dzisiaj mówić bez uwzględnienia cyfryzacji. Ta zaś – jak zauważył Jakubowicz – stanowi przyczynę konwergencji i stopniowo przekształca wszystkie media elektroniczne w tzw. nowe media, które są multimedialne, interaktywne, hipertekstualne i intertekstualne, modułarne, wariacyjne, transkodowalne, podlegające automatyzacji oraz potencjalnie nielinearne (VOD)<sup>3</sup>.

1 K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.

2 T. Goban-Klas, *Społeczeństwo medialne*, Warszawa 2005.

3 Zob. L. Manovich, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2006; M. Lister i in., *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009.

Wreszcie pojęcie konwergencji, czyli „wielkiej orkiestry mediów”<sup>4</sup>. To postępujący proces wzajemnego powiązania i przenikania się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych<sup>5</sup>. W tym kontekście Jakubowicz celnie zauważył, że coraz częściej konwergencja wiąże się z dematerializacją, czyli oderwaniem się mediów od tradycyjnych nośników. Na dowód przytoczył informację z maja 2011 roku, kiedy to Amazon, największa księgarnia internetowa na świecie, na podstawie wyników sprzedaży (więcej książek elektronicznych niż papierowych) ogłosił prymat „e-książki”. Jakubowicz przypomniał, że świetnym przykładem dematerializacji medium w ramach postępujących procesów konwergencji jest internetowa dystrybucja muzyki w plikach MP3, zamiast na CD czy płytach gramofonowych.

Powyższe uwagi zmuszają do refleksji, a może nawet do rekapitulacji wielu teorii medioznawczych, modeli oraz typologii. Na naszych oczach internet przestaje być tylko siecią połączonych ze sobą komputerów. Stał się prymarnym zasobem wiedzy i rozrywki. Głównym punktem odniesienia w ocenie otaczającej jego użytkowników rzeczywistości. Można rzec, że internet spod znaku web 2.0 to swoisty styl życia, sposób postrzegania, rozumienia i przetwarzania otaczającego nas świata – tego realnego i wirtualnego. To sprawia, że klasyczne podziały mediów masowych również przestają być ostre, a dla wielu badaczy stają się wręcz archaiczne. Telewizor nie jest tym samym urządzeniem, co jeszcze parę lat temu. Dzisiaj to centrum multimedialne łączące w sobie kilka funkcji: telewizji, komputera, radia czy prasy. Możemy też spojrzeć na powyższe procesy z drugiej strony. Mianowicie weźmy pod uwagę dzisiejsze tablety i smartfony. Czym byłyby dla człowieka XX wieku? Telewizorami poddanymi miniaturyzacji? Może radioodbiornikami z kolorowym wyświetlaczem? A może komputerem, tyle tylko, że mobilnym, małym, bardziej personalnym, interaktywnym niż wysłużone pecety? W tej perspektywie nie bez znaczenia jest również silna personalizacja współczesnych mediów, które dostosowują się nie tyle do grup odbiorców, co raczej do każdego z nas z osobna i wszystkich razem. Ponadto obserwujemy dziś dynamicznie postępującą indywidualizację mediów, które stają się dobrem/usługą na zamówienie. Tu i teraz. To spostrzeżenie nieuchronnie potwierdza fakt, że współcześnie zasada trzech jedności – czasu, miejsca i akcji – bezpowrotnie odchodzi do lamusa. Nie tylko dlatego, że zmieniają się technologie, ale dlatego, że zmienia się również sposób korzystania z nich. My – odbiorcy mediów – również się zmieniliśmy!

4 H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

5 *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006.



Właśnie tym problemom i zagadnieniom poświęciliśmy jubileuszową – bo już piątą – Ogólnopolską Konferencję Metodologiczną Medioznawców w listopadzie 2014 roku. Pierwszego dnia badacze z całej Polski obradowali w trzech sekcjach warsztatowych: analiza sekwencyjna (prowadzona przez prof. Adama Pawłowskiego z Uniwersytetu Wrocławskiego), analiza semiologiczna (prowadzona przez dr. Emanuela Kulczyckiego z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) oraz analiza konwersacyjna (prowadzona przez dr. Radosława Sojaka z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu).

Spośród wielu referatów wygłoszonych podczas drugiego dnia konferencji oraz nadesłanych tekstów w niniejszym tomie zebraliśmy te, które z jednej strony możemy połączyć określonym kluczem-segmentem, z drugiej zaś pokazują różnorodność przemian, jakie dzieją się na naszych oczach w kontekście postępującej mediamorfozy.

Książkę otwiera tekst prof. Rafała Maciąga z Uniwersytetu Jagiellońskiego – nie tyle medioznawczy, co na wskroś filozoficzny, humanistyczny, ciekawie porządkujący różne perspektywy spostrzegania i rozumienia funkcjonowania mediów w XXI wieku.

W kolejnym rozdziale dr Lucyna Stetkiewicz z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu zajęła się zagadnieniem związanym z budowaniem marki danej książki poprzez recenzje cyfrowe, analizując *de facto* jeden z wielu mechanizmów marketingu medialnego oraz w ciekawy sposób charakteryzując obraz rynku książki cyfrowej, który w coraz większym stopniu jest znakiem naszych czasów.

Dr Wiesław Oleksy z Uniwersytetu Łódzkiego przedstawił raport z międzynarodowych badań porównawczych poświęconych obecności kobiet w przestrzeni audiowizualnej (role, funkcje, działania oraz wizerunki). Przeobrażenia w tym obszarze – zdaniem badacza – nie postępują tak szybko, jak mogłoby nam się wydawać, pokazując tym samym, że w niektórych wypadkach medialny obraz świata może być swoistym artefaktem głębiej ukrytych struktur społecznych i poznawczych.

Rozdział autorstwa dr Joanny Bierówki z Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego został poświęcony obserwowalnym zmianom w sposobie korzystania z informacji z określonych mediów. Autorka, bazując na rozlicznych raportach i zestawieniach, zarysowała interesujący obraz współczesnego, dorosłego użytkownika mediów w Polsce. W następnej części książki dr Krzysztof Kowalik z Uniwersytetu Warszawskiego, niejako rozwijając i pogłębiając obserwacje dr Bierówki, skoncentrował uwagę na młodszych użytkownikach mediów, odnosząc ich obraz do wyobrażeń rodziców w tym zakresie.

Kolejny artykuł, autorstwa dr Alicji Waszkiewicz-Raviv – także z Uniwersytetu Warszawskiego, dotyczy public relations w świecie mody – tzw. Fashion PR, który jest coraz bardziej popularnym, choć jeszcze niezbadanym gruntownie obszarem zainteresowań medioznawców skupionych na przemianach w relacjach określonych podmiotów z ich otoczeniem (interesariuszami).

Dr Aneta Wójciszyn-Wasil z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego przyjrzała się reportażowi radiowemu. Autorka krok po kroku, na konkretnych przykładach, zaprezentowała zmiany we współczesnym reportażu radiowym, których źródeł należy szukać w postępującej wirtualizacji mediów – w tym radia, które równie silnie podlega zjawisku mediamorfozy.

Artykuł przygotowany przez dr Annę Jupowicz-Ginalską z Uniwersytetu Warszawskiego dotyczy marketingu medialnego, który w czasach dynamicznych przemian medialnych – również, a może przede wszystkim w obszarze mediów audiowizualnych – jest swoistym smarem oliwującym cały mechanizm zarządzania treściami audiowizualnymi i sprzedawania ich reklamodawcom.

Książkę zamyka artykuł dr Karoliny Brylskiej oraz piszącego te słowa, reprezentujących Uniwersytet Warszawski, w którym zostały przedstawione częściowe wyniki szeroko zakrojonego badania porównawczego realizowanego wraz z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji. Zestawiono w nim sposób relacjonowania kampanii w audycjach publicystycznych w ostatnich dwóch tygodniach przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku, zarówno w programach ogólnopolskich – TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVN 24, Polsat News i TV Trwam, jak i w lokalnych programach kablowych, które dotychczas nie były przedmiotem jakichkolwiek analiz pod względem treści, jakie oferują społecznościom lokalnym (zwłaszcza w tak szczególnym okresie, jakim jest kampania wyborcza). Wnioski płynące z tego badania wyraźnie pokazują zmiany, jakie zachodzą w dyskursie politycznym na poszczególnych antenach.

Na koniec, zachęcając Państwa do lektury, chciałbym zaprosić na VI Ogólnopolską Konferencję Metodologiczną Medioznawców pt.: *»Grywalizacja mediów«*, czyli o zmianach w komunikacji społecznej i kolejną edycję warsztatów metodologicznych medioznawców w dniach 19–20 listopada 2015 roku. Tegoroczne warsztaty będą poświęcone: analizie interakcyjnej (ekspert: dr hab. Edyta Pałuszyńska z Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Łódzkiego), krytycznej analizie dyskursu (ekspert: dr Tomasz Piekot z Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego) oraz analizie wizualnej/kulturze wizualnej (ekspert: Krzysztof Polak, współzałożyciel firmy Semiotic Solutions). Do zobaczenia w Warszawie w trzecim tygodniu listopada.

Tomasz Gackowski