

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)

Media, 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-

nia odbiorców. Niemniej, wątek biznesowy w sposób istotny wpływa na treści obecne we wszystkich rodzajach mediów. Z tego powodu, być może, treści dotyczące kultury, szczególnie tej nazywanej wysoką, nie są popularne w mediach. Ten rodzaj programów został niejako narzucony mediom publicznym, które zobowiązano do realizacji misji społecznej, a więc dostarczenia odbiorcom wysokiej jakości treści edukacyjnych, informacyjnych i rozrywkowych. Jednak i tu kultura ambitna jest spychana na gorszy czas antenowy oraz zastępowana kulturą masową. Stąd wciąż pojawiają się krytyczne opinie zarówno medioznawców, jak i odbiorców, jednogłośnie wskazujące na konieczność odłączenia kwestii czysto biznesowych od misji publikowania treści poświęconych kulturze.

Organizatorzy cyklicznej konferencji „Media–Biznes–Kultura” (pierwsza edycja miała miejsce w 2008 roku i od tego czasu odbyły się jeszcze dwa spotkania: w 2010 i 2013 roku, a czwarte jest planowane w bieżącym roku) do dyskusji zawsze zapraszają praktyków i naukowców z różnych dziedzin, zwłaszcza tych, którzy zajmują się mediami, zachęcając zarazem do udziału także i ekonomistów. Od lat celem tych spotkań jest dyskusja nad istotą relacji mediów z podmiotami rynkowymi oraz rolą kultury w przekazach medialnych.

Ukoronowaniem obrad z 2013 roku stała się trzynomowa publikacja *Media Business Culture/Media Biznes Kultura* opublikowana wspólnie przez Uniwersytet Gdański oraz irlandzkie wydawnictwo TrueSign. Organizatorzy tym samym wpisali się w trend wydawania publikacji z zagranicznym numerem ISBN, co ma podnieść atrakcyjność tej inicjatywy poprzez zwiększenie liczby punktów przyznanych autorom za publikację zagraniczną. Z tego samego powodu część artykułów wydana została w języku angielskim, do czego zachęcali organizatorzy. Nie wiadomo, w jakim stopniu ta oferta wpłynęła na poszczególne decyzje uczestniczenia w konferencji oraz na zamieszczeniu artykułu w pokon-

ferencyjnej monografii; trzeba jednak przyznać, że objętość publikacji jest imponująca.

Pierwszy tom z serii *Media Business Culture* zawiera 23 artykuły, z czego 10 wydanych zostało w języku angielskim. Monografia podzielona została na dwie części: pierwsza nosi tytuł *Media, język, komunikacja wizualna*, druga – *Media, technologia, biznes*. Tom rozpoczyna wprowadzenie *Między tradycją a nowoczesnością. Relacje pomiędzy mediami, biznesem i kulturą*, w którym redaktorki tomu wyjaśniają konieczność dyskusji na zaproponowany temat oraz tłumaczą klucz doboru opublikowanych referatów. Następnie w kilku zdaniach przybliżają treść wszystkich artykułów zamieszczonych w pierwszym tomie.

Już przesłedzenie spisu treści wskazuje, że tematyczna rozbieżność pierwszej części jest dosyć duża. Ogólnie mieści się wprawdzie w zaproponowanym tytule, jednak kolejne szkice już ze sobą nie korelują. Pierwszy, autorstwa Grażyny Sawickiej, to próba sformułowania definicji pojęcia „nowe media” prowadzona od charakterystyki idei ponowoczesności (Zygmunt Bauman) i powstanie klasy kreatywnej (Richard Florida) przez hybrydyzację kultury (Edmond Couchot) aż do opisu, czym są nowe media (Lev Manovich). Drugi artykuł, którego jestem autorką, poprzez analizę programów opartych na wywiadzie i emitowanych w internecie, telewizji oraz obszarze niejako między tymi dwoma kanałami, czyli w telewizji śniadaniowej, prowadzi do stwierdzenia, że gatunki dziennikarskie wracają do swojej klasycznej formy niezależnie od kanału dystrybucji, a synkretizm gatunkowy pozostaje czytelny. Autorka kolejnej wypowiedzi, Jolanta Maćkiewicz, analizując język tekstów o problematyce ekonomicznej skierowanych do laików, postawiła tezę, że treści te wykorzystują głównie zjawisko *infotainmentu*. Oznacza to, że dziennikarze nie wyjaśniają zawichości tematu, tylko upraszczają, udratyzowują i kładą nacisk na sensacyjność. Natomiast wybrane formy autoreklamy telewizyjnej opisuje Anna Jupowicz-Ginalska,

pokazując na przykładach ich rodzaje i częstotliwość zastosowania. W zakończeniu autorka stawia tezę, że autoreklama jest jednym z najczęściej stosowanych składników autopromocji używanych przez nadawców w celach wizerunkowych i informacyjnych. Przy okazji tego artykułu pojawia się pytanie, czy bliżej mu do tematyki pierwszego tomu, czy raczej powinien się on znaleźć w trzecim – *Nowe trajektorie reklamy i public relations*.

Pewien przeskok tematyczny następuje przy tekście Marii Łoszewskiej-Ołowskiej, która analizując okładki, tytuły, leady i zapowiedzi w materiałach prasowych pokazuje, z jak dużym ryzykiem wiąże się dążenie do uatrakcyjnienia tematu poprzez sensacyjne obrazy i treści zapowiadające artykuł. Autorka podkreśla, że w omawianych przykładach dobrami szczególnie narażonymi są dobre imię, godność, prywatność oraz wizerunek. O wizualnych aspektach materiałów prasowych mówi również Maciej Kabroński, który systematyzuje wiedzę na temat infografik publikowanych w prasie oraz używanych w działaniach marketingowych. Pokazuje historycznie, kiedy i w jakim celu powstały grafiki informacyjne oraz jakie ich formy są dzisiaj najczęściej używane. O komunikacji wizualnej mówi także Viktoriya Shevchenko. Na przykładzie ukraińskich magazynów charakteryzuje ona infografiki, fotografie, rysunki, symbole i elementy typograficzne. Autorka podsumowując wywód zwraca uwagę, że w erze globalizmu i dużego przemieszczania się informacji, dobrze skonstruowane elementy graficzne są konieczne w celu zrozumienia treści. Zbigniew Treppa w kolejnym artykule poddał analizie postawy twórcze dwóch fotografów modowych – LaChapelle'a i Guya Bourdina. Zilustrował w ten sposób dwa rozbieżne sposoby komunikacji za pomocą fotografii reklamowej. W artykule zostały ze sobą zderzone dwa spojrzenia na reklamę prowadzące ostatecznie do wspólnego wniosku, że reklama tworzy fikcję, a jej język jest jednostronny, za co twórcy powinni wziąć pełną odpowiedzialność. Pierwszą część tomu

zamyka referat Karoliny Aszyk. Autorka, podobnie jak Treppa, analizuje fotografię reklamową, skupiając się jednak na pracach Ryszarda Horowitz. Ujęcie tematu jest odmienne od poprzedniego i opiera się na porównaniu wczesnych prac artysty, będących klasyczną fotografią, z późniami, powstałymi głównie za pomocą narzędzi cyfrowych. Autorka w podsumowaniu stwierdza, że nowe media nie zawsze prowadzą do rozwoju twórczości – mogą także ją unicestwiać.

Część druga monografii, zgodnie z tytułem, skupia się na wątku technologicznym i biznesowym. W pierwszym artykule Włodzimierz Gogolek podjął temat rafinacji informacji sieciowych. Autor na podstawie analizy wyników badań poparcia dla partii politycznych w wyborach parlamentarnych w Polsce w 2011 roku dowodzi, że informacje uzyskiwane z serwisów społecznościowych są wiarygodnym źródłem informacji. Ta tematyka została rozwinięta w kolejnym referacie, w którym Mirosław Szreder pisze o projektowaniu i realizacji badań sondażowych oraz błędach, które się w nich pojawiają. Szreder w konkluzji podkreśla, że przyszłość tego typu badań wiąże się właśnie z technologią, która pomaga zwiększać ich wiarygodność.

Zmiana tematu, a co za tym idzie i obszaru analizy, następuje w artykule Małgorzaty Lisowskiej-Magdżiarz. Autorka ciekawie opisuje wynik transformacji konsumpcji mediów oraz konsumenta, wskazując taktyki aktywnych zachowań odbiorców w relacji z mediami. O informacji jako towarze pisze Jan Kreft. Charakteryzuje on korporacje medialne jako ośrodki władzy, pokazując realny wpływ *gatekeeperów* na stan naszej wiedzy i podejmowane decyzje przez właściwie wszystkie grupy odbiorców. Natomiast tematyką komunikowania medialnego w celu uzyskania kwot z 1 proc. podatku zajęła się Grażyna Piechota. Analizując kampanie medialne prowadzone w latach 2010–2012, pokazuje mechanizmy stosowane do osiągnięcia wskazanego celu. W podobnym obszarze tematycznym mieści się także artykuł Anny Kalinowskiej-Żeleźnik, która przedstawia strategię

komunikowania za pomocą internetu oraz nowoczesnych technologii w celu promocji miasta Gdańska. Autorka szczegółowo omawia narzędzia wykorzystywane do tego przez stowarzyszenie *Gdańsk Convention Bureau*. O promocji miasta Gdańska napisała także Małgorzata Łosiewicz, która przeanalizowała strategie promocyjne oparte na komunikacji wizualnej.

O innym obszarze świata, bo o Hispanoameryce (Ameryce będącej niegdyś kolonią hiszpańską), informuje Radosław Sajna. Pokazuje on dwa rodzaje systemów medialnych obecnych w tym rejonie – korporacje medialne, opierające swój przekaz na kulturze hybrydowej charakterystycznej dla tych krajów, oraz media alternatywne, dążące do odzyskania tożsamości kulturowej państw. Powiązaniom mediów i biznesu swój szkic poświęciła Ewa Bałdyga, wskazując na funkcje informacyjną i edukacyjną, które stanowią podstawę biznesowej działalności nadawców. Autorka skupiła się na zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi, które pojawiają się jako wynik spełniania właśnie wskazanych funkcji. Kolejny artykuł zajmuje się sytuacjami kryzysowymi lub – jak wskazuje autor – okresami eventowo-kryzysowymi. Aleksander Woźny analizuje relacje między kulturą, technologią i autopromocją, które są widoczne w serwisach informacyjnych. Wojciech Gustowski i Jolanta Laskowska podjęli z kolei temat patronatu medialnego jako narzędzia w komunikacji marketingowej. Autorzy pokazują zmianę w sposobie funkcjonowania tej idei na rzecz produktu handlowego dostępnego dla każdego za odpowiednią cenę. O sferze biznesowej mówi artykuł Zofii Pomirskiej i Joanny Sadkowskiej. Autorki przeprowadziły badania pilotażowe, za pomocą których wykazały, jak media wpływają na wiedzę studentów o technikach i narzędziach niezbędnych do zarządzania projektami. O reklamie skierowanej do dzieci i jej rosnącym wpływie na najmłodsze pokolenie odbiorców pisze Anna Ryłko-Kurpiewska. Analizując rynek suplementów diety dla dzieci oraz zabiegi stosowane w nazewnictwie i wzornictwie, autorka pokazuje

sposoby manipulacji naiwnym odbiorcą poprzez przejście kodu komunikacyjnego i wykorzystanie go w reklamie. Ostatni artykuł tej części przenosi nas do Japonii. Andrzej Sawicki w kontekście historycznym i kulturowym przybliży nam świat reklamy w Kraju Kwitnącej Wiśni, jego specyfikę i odmienność przekazu.

Redakcja monografii składającej się z tak dużej ilości tekstu była na pewno dla redaktorek to-mów niemałym wyzwaniem. Połączenie znacznej liczby artykułów w tomy i części o wspólnym zakresie tematycznym nie jest bowiem łatwym zadaniem. Stąd usprawiedliwiony staje się zabieg stosowania tak szerokiego zakresu tematycznego dla poszczególnych części tomu. Niemniej, pojawiające się przy pojedynczych referatach pytanie o to, dlaczego dany tekst znajduje się w tym miejscu i w jaki sposób łączy się on z pozostałymi, znacząco wpływa na odbiór całej książki. Traktując jednak artykuły osobno, należy dostrzec – co wypada podkreślić – ich wysoki poziom merytoryczny i językowy. Zakładając zatem, że wszyscy posługują się językiem angielskim w stopniu wystarczającym do czytania tekstów anglojęzycznych, jest to zbiór ciekawych treści z zakresu komunikowania. Warto mimo to zauważyć, że nie każdy ma obowiązek używać języka angielskiego, znając inny z języków kongresowych. Być może w przyszłości warto byłoby zastanowić się nad podzieleniem publikacji na polskojęzyczną i anglojęzyczną, jeśli referenci mieliby dowolność wyboru języka publikacji.

Podsumowując, monografia ze względu na ciekawy dobór tematu i wysoką jakość artykułów warta jest uwagi osób zainteresowanych funkcją współczesnych mediów, ich kondycją językową, sferą wizualną i korelacją z biznesem. Oczywiście, szukać należy pojedynczych artykułów odpowiadających zainteresowaniom czytelników, gdyż – jak wspomniałam – książka nie stanowi jedności tematycznej, ale przecież tak funkcjonują monografie pokonferencyjne.

Joanna Szyłko-Kwas