

# Zbigniew Widera

---

"Problemy konwergencji mediów",  
red. Michał Kaczmarczyk, Dariusz  
Rott, Sosnowiec 2013 : [recenzja]

---

Preferencje Polityczne : postawy, identyfikacje, zachowania 8, 174-177

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

---

prezentacja zdjęć Urszuli Kucharskiej pt. *Ludzie młodzi w obiektywie*. Ten celowy zabieg wkomponowany w miejsce tradycyjnego zakończenia, pokazuje, iż książka została przez jej redaktorów przemyślana.

**Michał Kaczmarczyk, Dariusz Rott (red.) przy współudziale Magdaleny Boczkowskiej, *Problemy konwergencji mediów*, Oficyna Wydawnicza Humanitas w Sosnowcu 2013, s. 378.**

**Recenzja: Zbigniew Widera** (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska)

Monografia *Problemy konwergencji mediów* pod redakcją Michała Kaczmarczyka, Dariusza Rotta przy udziale Magdaleny Boczkowskiej, wydana przez Oficynę Wydawniczą Humanitas w Sosnowcu w roku 2013, jest imponującym zbiorem kilkudziesięciu artykułów o niezwykle aktualnej tematyce i szczególnym obszarze: media, bo to właśnie ich obecność zaznacza się umysłach ludzi, którzy w rozwijających się częściach świata, zostali w ogromnym procencie od nich uzależnieni. Informacja jest dziś towarem powszechnym. To ona ostrzega, uczy, wychowuje i pozwala zarabiać. Sączy się do swych odbiorców tym szybciej, im szybszy jest rozwój nowych technologii. Jest wszechobecna i wszechwładna. Umiejętnie podana potrafi wywoływać rewolucje. Umiejętnie ukryta, rządzi światem, bowiem siłą mediów nie jest to, co prezentują, a to, czego nie prezentują. Jak piszą redaktorzy monografii, zajmujący się dziedziną naukowo, ale również praktycznie: „w kulturze konwergencji, której rysem charakterystycznym są wciąż postępujące i wzajemnie przenikające się zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami, w funkcjonowanie branży medialnej na stałe wpisana jest zmiana. Media – będące jednym ze sprawców płynnego charakteru Baumanowskiej ponowoczesności – same uległy owej płynności, co więcej – zanurzają się w niej coraz głębiej. Świat komunikacji masowej i reguły, które go konstytuują, zmieniają się z dnia na dzień, zmienia się również charakter relacji łączących media ze «światem zewnętrznym»: odbiorcami, reklamodawcami, klientami”.

To interesujące stwierdzenie dokumentują doborem artykułów, ich szerokim spectrum tematycznym, zgodnie z zapowiedzią sformowanym w następujący sposób: „konwergencja wraz z jej przejawami i skutkami (kulturowymi, technologicznymi, społecznymi, ekonomicznymi) jest przeto obecna we wszystkich dziedzinach funkcjonowania aktorów komunikacji masowej: od warsztatu pracy dziennikarza, stylu i reguł uprawiania zawodów medialnych i «okołomedialnych», poprzez formę i treść języka mediów, po zasady zarządzania przedsiębiorstwami medialnymi, reguły prowadzenia marketingu

---

medialnego czy budowania wizerunku firm i produktów medialnych na rynkach i – szerzej – w opinii publicznej”.

Oceniając zawartość monografii, konieczne jest odniesienie do celu, w jakim została wydana. Celem tym było wywołanie refleksji naukowej nad wielowymiarowością zjawiska konwergencji mediów i jego konsekwencjami, zarówno dla samych mediów, jak również ich odbiorców, klientów kupujących produkt, jakim jest treść emitowana przez media. W poszerzonym kontekście istotnym aspektem rozważań stało się znaczenie mediów, przy założeniu, że media to zespół narzędzi i instrumentów służących do komunikacji. Podzielając pogląd inicjatorów wydawnictwa, należy uznać, że zjawisko konwergencji wskazane w tytule wywołuje wielorakie, skomplikowane konsekwencje dla działalności mediów i ich funkcjonowania, będąc w swej istocie zjawiskiem wielowymiarowym i, co wnieść należy, uzupełniając tę myśl, nieustannie ewoluującym. Stąd też naukowy opis winien nadażać za zmianami, które jak nigdzie indziej, następują niezwykle szybko. Podkreślona wielowymiarowość w pełni uzasadnia różne konteksty podejmowane przez autorów tekstów, reprezentujących rozmaite dyscypliny: medioznawstwo, socjologię, kulturoznawstwo, językoznawstwo, nauki o zarządzaniu. Obszar podejmowanych rozważań jest na tyle wielopłaszczyznowy, iż wymaga koncentracji i analitycznej refleksji, by właściwie zwizualizować współczesne media, ich znaczenie, sposoby obecności i co najważniejsze ich potencjał wpływu. Percepcja z różnych poziomów pozwoli na stworzenie tego wizerunku.

Szczególne wyróżnianie na użytek recenzji poszczególnych tekstów wydaje się zabiegiem nie celowym. Wartością bowiem jest zasób materiału i wrażenie, jakie robi cała monografia, dostarczając czytelnikowi potężną porcję wiedzy w ewoluującej dyscyplinie, która z kontekstów ściśle medioznawczych przechodzi rewolucję poprzez obecność technik marketingowych, bezlitośnie komercjalizujących pierwotne znaczenie mediów, w których zachowania etyczne był odczuwalne oraz ich charakter. Wszystko to wsparte rozwojem technologicznym prowadzi do globalnego ich charakteru.

Monografia została podzielona na dwa tomy, każdy z częścią polską i angielskojęzyczną. To staranne przygotowanie publikacji pozawala na poszerzenie kręgu czytelników, co stanowi o wartości poznawczej wydawnictwa. Tom pierwszy ułożony został w trzech rozdziałach. W rozdziale pierwszym: *Konwergencja mediów – konteksty genologiczne* można znaleźć m.in. tekst Ireny Pulak i Małgorzaty Wieczorek-Tomaszewskiej pt. *Obraz jako medium informacji we współczesnej przestrzeni edukacyjnej* czy teksty: Łukasza Goniaka *Skok Felixa Baumgartnera i nowy wymiar telewizji*, Piotra Lehra-Splawińskiego *Medialna polingwistyczność jako hipoteza konwergencyjna*, Adama Rychlika: *O niektórych aspektach języka mediów tradycyjnych, nowych i najnowszych*.

---

---

W części drugiej zatytułowanej *Konwergencja mediów a profesja dziennikarska* znajdziemy teksty o zbliżeniu praktyki do teorii naukowej. Przykładem może być artykuł Katarzyny Siezieniewskiej pt. *Czy łatwo być dziennikarzem w dobie konwergencji?* czy tekst Macieja Soin'a *Nowe media a postulat dziennikarskiego obiektywizmu* i w dalszej kolejności teksty: Dariusza Barana *Czy nowe media zmieniają obraz polskiego dziennikarstwa?*, Agnieszki Grzesiok - Horosz, poruszający interesujące zagadnienie konwergencji mediów a naruszenia dóbr osobistych.

Pierwszy tom, zamyka część trzecia pt. *Cyfrowy odbiorca – procesy konwergencji a publiczność medialna*. Czytelnik znajdzie w niej teksty różnorodne, począwszy od tekstu Agnieszki Ogonowskiej pt. *Rola myślenia konwergencyjnego i dywergencyjnego w rozwijaniu kompetencji informacyjnych*, przez publikacje Katarzyny Kuźniar - Żyłki pt. *Konsumpcja mediów w warunkach dynamicznego rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych*, tekst Magdaleny Szpunar pod interesującym tytułem *Bogactwo informacji a ubóstwo uwagi w cyfrowej kulturze nadmiaru*, aż po próbę odpowiedzi na ważne pytanie w tekście Haliny Klepacz i Elżbiety Żółtowskiej *Czy jesteśmy komputerami Internetu. Analiza porównawcza umiejętności odbiorców mediów. Studium przypadku*. Michał Okseniuk próbuje zainteresować czytelnika prowokacyjnym stwierdzeniem w tytule artykułu *Facebóg – Facebook a społeczeństwo*, opisując rewolucyjne przedsięwzięcie Marka Zuckenberg'a. Czytelnik może się jednak poczuć rozczarowany, gdyż autor nie odnosi się w rzeczywistości do tej prowokującej tezy.

W części czwartej, jednocześnie pierwszej w drugim tomie monografii, pt. *Konwergencja a logika systemu medialnego* czytelnik znajdzie pewne zabarwienie kontekstem polityczno-historycznym. Anna Śłórsarz w tekście pt. *Konwergencja mediów głównego nurtu w postkomunistycznej Polsce jako instrument powielania ideologicznych matryc* wpisuje się w tę konwencję. Aleksandra Wagner dokonuje próby opisu roli mediów w procesach deliberacji natomiast Piotr Zięba pisze o prasie narodowej w Polsce jako przykładzie mediów, które nazywa „mediami starego typu”. W rozdziale zaproponowane są teksty o tematyce aktualnej. Maria Nowina Konopka pisze o ekonomicznych i społecznych korzyściach jednolitego rynku cyfrowego w kontekście zapisów Europejskiej Agencji Cyfrowej. Tekst Jana Bełczyńskiego odnosi się do możliwości rozwojowych radia w warunkach konwergencji medialnej. W obszar mediów wpisuje się artykuł Przemysława Szewsa pt. *Gazeta 2.0 – nowe formy konwergencji w prasie* czy publikacja Pauliny Olechowskiej, w mało opisywanym obszarze realiów wydawniczych, *Zmiana formy produkcji i dystrybucji treści polskich wydawców dzienników i czasopism opinii jako skutek konwergencji mediów*.

---

---

Rozdział piąty zatytułowany został *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*. Artykułu w nim zawarte pokazują to zagadnienie w różnorodny sposób. Czytelnik znajdzie w tej części m.in. teksty: Michała Drożdża pt. *Konwergencja mediów jako wyzwanie dla nauki o mediach*, Katarzyny Gajlewicz - Korab pt. *Miejsce mediów społecznościowych w polskim systemie medialnym – wybrane zagadnienia*. Temat rozszerza w interesującym kontekście Ilona Dąbrowska w artykule *Potęga klienta. Media społecznościowe w kontekście konwergencji mediów*.

W rozdziale szóstym pt. *Komunikowanie publiczne w kulturze konwergencji* znalazły się teksty zróżnicowane tematycznie. Anna Jupowicz - Ginalska opisuje konwergencję w odniesieniu do marketingu medialnego. Małgorzata Łosiewicz poszukuje perspektywy wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie przedsiębiorstwa. Natomiast Ewelina Kancik konwergencję mediów ujmuje przez pryzmat internetowego marketingu jednostek samorządu terytorialnego. Zbigniew Chmielewski prezentuje tekst z obszaru komunikacji pt. *Ewolucja public relations i jego instrumentarium jako konsekwencja konwergencji mediów*. Joanna Mikosz z Uniwersytetu Łódzkiego dokonuje próby zdiagnozowania sposobów promocji prasy poprzez przyciąganie uwagi i wzroku czytelników.

W krótkiej części siódmej pt. *Konwergencja mediów – konteksty technologiczne* znalazły się dwa teksty: Jacka H. Kołodzieja, opisującego paradygmat determinizmu technologicznego w wyjaśnieniu konwergencji mediów w wybranych aspektach epistemologicznych i tekst Janusza Grobickiego pt. *Technologia mobilna w standardzie NFC. Funkcje zbliżeniowe PDA i konwergencja wielokanałowych usług bankowych*.

Monografia *Problemy konwergencji mediów* pod redakcją Michała Kaczmarczyka, Dariusza Rotta jest głosem w szerokiej dyskusji nad znaczeniem i przeobrażeniami mediów. Odnosi się do środowiska mediów oraz zmian, które w nim powstają. Znajdują się w niej akcenty krytyczne wobec mediów, treści wręcz dopominające się o uważne spoglądanie na negatywne skutki, jakie media potrafią powodować, z prowokacją do refleksji nad tym, co czeka cywilizację w jej rozwoju. Rozwoju, któremu towarzyszy wyścig technologiczny, niosący za sobą dobrodziejstwo zbliżania ludzi, ale również poważne zagrożenia dla nich. Warto o tym pamiętać.