magazyn medioznawcy

istota komunikacji

Laboratorium Badań Medioznawczych
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego

magazyn medioznawcy
istota komunikacji

numer 4/2013

Warszawa 2013

REDAKTOR NACZELNA

dr Karolina Brylska

ZESPÓŁ REDAKCYJNY I RECENZENCKI

Adam Balcerzak, dr Tomasz Gackowski, dr Marek Kochan, mgr Marcin Łączyński, mgr Łukasz Majchrzyk, dr Jakub Nowak, dr Łukasz Szurmiński, dr Jacek Wasilewski, dr Łukasz Wojtkowski

SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE

mgr Mateusz Patera

ADRES REDAKCJI

„Magazyn Medioznawcy"

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

WYDAWCA

Laboratorium Badań Medioznawczych

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: biuro@lbm.uw.edu.pl

telefon: 22 55 23 943

Laboratorium Badań Medioznawczych

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI 4
NOWA ODSŁONA WORTALU MEDIOZNAWCA.COM 5
POCZĄTKI „STAREJ-NOWEJ" DYSCYPLINY – NAUK O MEDIACH 6
LABORATORIUM BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH 8
ZNAMY NAZWISKA PROWADZĄCYCH WARSZTATY METODOLOGICZNE! 9
SB WOKÓŁ DZIENNIKARZY 11
O BRANDINGU, CZYLI WŁAŚCIWIE O CZYM? 12
INTERNETY 13
SŁOWO WSTĘPNE 14
GRYWALIZACJA 15
FAKIR Z IPI, CZYLI O KOBRZE I ZAKLINACZU WĘŻY 16

NOWA ODSŁONA WORTALU MEDIOZNAWCA.COM

Medioznawca.com po zmianach! Zachęcamy do poznawania, czytania i komentowania! Nowe podstrony, blogi, pomysły, a przede wszystkim nowi członkowie zespołu, którzy z zapałem przystępują do realizacji głównej idei wortalu – dostarczania interesujących, pogłębionych refleksji na temat mediów i komunikacji. Zmieniamy się dla Was!.

Uwaga członków zespołu będzie ogniskować się wokół kilku zagadnień – ich medioznawczych wymiarów: **polityki** (postpolityki), **kultury** (popkultury), **ekonomii** (giełdy) oraz oczywiście samych **mediów** – tych instytucjonalnych, ale również alternatywnych, nowych mediów.

Istotnym celem wortalu jest integracja polskiego oraz międzynarodowego środowiska medioznawczego czy też szerzej badaczy mediów, którzy rekrutują się z bardzo wielu stowarzyszonych z naukami o mediach dyscyplin naukowych z pogranicza obszaru nauk humanistycznych, społecznych, ale również coraz bardziej technicznych (szerzej na podstronie Medioznawstwo).

Wortal składa się aktualnie z kilkunastu podstron, z których większość ma charakter "dynamiczny", nieskończony, a więc będą nieustannie aktualizowane (tylko podstrony Idea, Medioznawstwo, O nas oraz Kompetencje mają charakter stały bądź półstały).

Na stronie głównej nadal publikowane będą analizy i ekspertyzy, tj. informacje o różnych projektach badawczych, ciekawych raportach, konferencjach i sympozjach, wyimki z najważniejszych artykułów poświęconych medioznawstwu. Zakładka Badania ma przyczyniać się do zacieśniania kontaktów między badaczami mediów. W tym miejscu będą pojawiać się informacje o ważnych spotkaniach medioznawców z całego świata, konferencjach i zjazdach, sympozjach, seminariach oraz warsztatach, a także o wszelkich projektach badawczych poświęconych mediom i komunikacji społecznej, w których członkowie zespołu biorą udział – zarówno jako koordynatorzy, jak i partnerzy – lub które planują podjąć i prowadzić w przyszłości. Blogi – do wyboru aż dziewięć – to podstrony prowadzone przez członków zespołu medioznawca.com, służące prezentacji autorskich tekstów i opinii w pewnych obszarach związanych z mediami. W zakładce e-Publikacje zamieszczane będą wybrane artykuły, sprawozdania, recenzje i raporty, ale również fragmenty monografii, z możliwością czytania ich online. Mediografia to nic innego jak archiwum, w którym można obejrzeć występy poszczególnych członków zespołu emitowane w różnych stacjach telewizyjnych, posłuchać nagrań z naszym udziałem w stacjach radiowych, a także poczytać komentarze czy wywiady dla prasy.

Zapraszamy do odwiedzania i interakcji!

Zespół medioznawca.com

POCZĄTKI „STAREJ-NOWEJ" DYSCYPLINY – NAUK O MEDIACH

Wywiad dr. Tomasza Gackowskiego z prof. Januszem W. Adamowskim – dziekanem Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, przeprowadzony dla wortalu medioznawca.com.

Tomasz Gackowski: Panie Dziekanie, dlaczego Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego akurat w sierpniu 2011 roku zgodziło się uwzględnić w dokumentacji ministerialnej stan badań nad mediami, wpisać do niej "starą-nową" dyscyplinę, jaką jest medioznawstwo (prasoznawstwo), budujące swój dorobek od dekad, pod nazwą "nauki o mediach" w obszarze nauk społecznych?

Janusz W. Adamowski: To jest niewątpliwie zasługa Pani minister Kudryckiej, że zgodziła się wysłuchać naszych argumentów, naszych próśb, i włączyła nauki o mediach do oficjalnego spisu dyscyplin naukowych. Znaleźliśmy się tam w dobrym towarzystwie, bo przecież tą decyzją parę innych jeszcze dyscyplin zostało "powołanych" do życia. Pani minister Kudrycka uwzględniła tym samym nasze argumenty mówiące o tym, iż nieformalnie nauki o mediach istnieją już od wielu lat. Warto pamiętać, że taka dyscyplina jak prasoznawstwo ma swoje tradycje jeszcze w XIX wieku.

T.G.: W Polsce zwłaszcza Mieczysław Kafel z UW, Irena Tetelowska z UJ w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku kładli fundamenty pod współczesne medioznawstwo.

J.W.A.: A wcześniej, bo już w XIX wieku, Bolesław Prus, który był *de facto* prasoznawcą. Sądzę więc, że główna zasługa i podziękowania zawsze kieruję w stronę Pani minister. Niemniej my – jako środowisko medioznawców – zabiegaliśmy o to od lat i staraliśmy się przekonać decydentów o potrzebie stworzenia formalnego stanu prawnego.

T.G.: A dlaczego taka nazwa dyscypliny – "nauki o mediach" – w liczbie mnogiej? Na świecie nazywane są ang. *media studies*, niem. *medienwissenschaft*. W Polsce od lat mówi się o medioznawstwie, wcześniej właśnie prasoznawstwie. Czemu akurat w liczbie mnogiej – nauki o mediach? Czy to była propozycja Pani minister?

J.W.A.: Nie, to była nasza propozycja, bo chcieliśmy uwzględnić różnorodność tej nowej dyscypliny, która składa się przecież z wielu subdyscyplin. Na tę dyscyplinę składają się zarówno nauki tradycyjne, z tym że funkcjonujące w odniesieniu do mediów masowych, jak i te nowe. Postanowiliśmy, że uwzględnimy tę różnorodność, tę wielobarwność nowej-starej dyscypliny – to nie będzie "nauka o mediach", tylko to będą "nauki o mediach". Myślę, że jest to nazwa adekwatna, zgodna z rzeczywistością naukowo-badawczą. Przypomnę, że *media studies* to są także studia nad mediami zapisane właśnie w liczbie mnogiej.

T.G.: Panie Dziekanie, a co według Pana – jako wieloletniego badacza mediów masowych, który zresztą po raz pierwszy w historii tej dyscypliny wypromował 1 lipca 2013 roku pierwszego doktora z zakresu nauk o mediach – Tomasza Fraszczyka – powinno być jej istotą? Wokół czego te nauki powinny się ogniskować?

J.W.A.: Moim zdaniem takim właśnie punktem odniesienia powinny być środki społecznego przekazu, środki masowego przekazu, ale rozumiane szeroko

– i tradycyjne, i nowe. Boli mnie ciągle jeszcze to, że inna dyscyplina zawłaszczyła sobie komunikację społeczną. Uważam to za pewnego rodzaju nadużycie twórców dyscypliny "nauki o poznaniu i komunikacji społecznej". Sądzę oczywiście, że "nauki o poznaniu" winny pozostać w ministerialnym rejestrze, jednak drugi człon – "komunikacja społeczna" – bardziej przynależy do nauk o mediach.

T.G.: Chciałem zadać właśnie o to pytanie, czy w pomysłach, projektach, kierowanych do Pani minister, również pojawiało się pojęcie komunikowania, komunikacji jako takiej?

J.W.A.: Wtedy bardzo ostrożnie staraliśmy się działać, żeby nie utopić dziecka, które przecież formalnie się dopiero rodziło, więc nie warto było wchodzić na wojenną ścieżkę, bo to mogło zahamować sam proces. Natomiast generalnie ciągle uważam, że szeroko rozumiana komunikacja społeczna przynależy akurat do dyscypliny nauk o mediach, bo te dwa obszary przecież są ze sobą nierozłącznie powiązane. To jest dla mnie oczywiste.

T.G.: Warto więc pytać o to, w którą stronę powinniśmy, jako środowisko, podążać? Dorobek polskiego medioznawstwa (prasoznawstwa) jest przecież okrzepły, wieloletni...

J.W.A.: Tak i bez wątpienia będzie narastał lawinowo.

T.G.: Czy będziemy, Panie Dziekanie, zabiegać o dodanie rzeczonego pojęcia "komunikacji społecznej" do nazwy naszej dyscypliny, tak bardzo przynależnego przecież do medioznawstwa, czy też może po prostu będziemy próbowali kiedyś zmieniać ministerialną nazwę "starej-młodej" dyscypliny? A może nie ma to większego sensu i lepiej skupić się w znacznej mierze na interpretacji tożsamość naszej dyscypliny – wytyczać jej zakresy i obszary, idąc poniekąd w poprzek wspomnianym nazwom?

J.W.A.: Na pewno trzeba będzie wrócić do tej sprawy, nie możemy tej kwestii – moim zdaniem niesłychanie istotnej – pewnego rodzaju zawłaszczenia pozostawić. Podkreślę: nieuprawnionego zawłaszczenia. Zapewne kiedyś wrócimy do tej sprawy i mam nadzieję, że merytoryczne argumenty w tym wypadku zwyciężą.

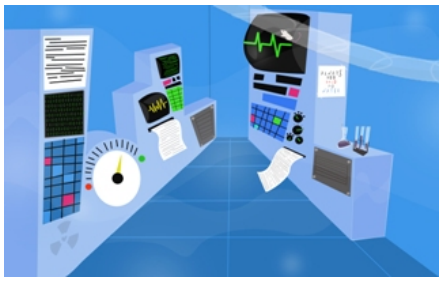
T.G.: Wydaje się, że istotny jest przede wszystkim dorobek dyscypliny, który w przypadku medioznawstwa nie pozostawia złudzeń.

J.W.A.: Trzeba jednak podkreślić, że nikt nie chce tutaj niczego siłowo załatwiać, dość jest innych problemów i dość innych sporów. Niewątpliwie jednak ta sfera badań, przecież niezwykle istotna, powinna wrócić do dyscypliny "nauk o mediach", bo jest jej integralną częścią.

T.G.: Bardzo dziękuję za rozmowę.

LABORATORIUM BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH

Na Uniwersytecie Warszawskim już wkrótce rozpocznie działalność innowacyjna, zaawansowana technologicznie, interdyscyplinarna pracownia naukowo-badawcza – Laboratorium Badań Medioznawczych.



Laboratorium wychodzi naprzeciw konieczności prowadzenia i rozwijania badań na różnych polach badawczych – **na styku nauk społecznych, humanistycznych oraz technicznych** – za pośrednictwem innowacyjnych rozwiązań technologicznych, umożliwiających sprawne, minimalizujące ryzyko popełniania błędów, automatyczne oraz półautomatyczne realizowanie projektów badawczych, dedykowanych m.in. szeroko pojętej komunikacji społecznej, oddziaływaniu mass mediów (przyczyny, efekty, rekomendacje oraz antycypacje), mediatyzacji życia społecznego, politycznego, ekonomicznego oraz kulturowego (za Talcotem Parsonsem), ale także zjawiskom określanym dzisiaj mianem postmodernistycznych, animowanych i relacjo-nowanych przez media instytucjonalne oraz alternatywne [w tym sieciowe – Web 2.0 i 3.0] (za Zygmuntem Baumanem i Jeanem Baudrillardem), wreszcie marketingowi oraz public relations.

Głównym celem powołania w strukturze Instytutu Dziennikarstwa UW tego rodzaju pracowni jest stworzenie **innowacyjnego zaplecza naukowo-technicznego umożliwiającego realizowanie zaawansowanych badań przekazów medialnych, nadawców oraz odbiorców komunikacji społecznej**. Wieloaspektowe projekty badawcze realizowane za pośrednictwem LBM będą odpowiadały na klasyczne – za Haroldem Lasswelem (ojcem międzynarodowego medioznawstwa) – pytania: Kto komunikuje? Co komunikuje? Jak komunikuje? Do kogo komunikuje? Z jakim skutkiem komunikuje? W tej optyce koniecznym jest zorganizowanie aparatury naukowo-badawczej umożliwiającej kompleksowe badanie podmiotów uczestniczących w procesie komunikacji na jej wszystkich poziomach: od intrapersonalnej, przez interpersonalną i grupową, po instytucjonalną oraz masową (społeczną).

Laboratorium to jednak przede wszystkim zaawansowany sprzęt umożliwiający prowadzenie szeroko zakrojonych, innowacyjnych projektów badawczych – **eye-tracker stacjonarny TOBI** (system monitorowania gałek ocznych) oraz **aparatura: rejestrująca audio-wideo, rejestrująco-kodująca** (rejestratory cyfrowe) równolegle kilka stacji radiowych i kilkanaście kanałów telewizyjnych, **digitalizująca** z zaawansowaną technologią OCR. W dyspozycji badaczy znajdzie się również sondażownia (15 stanowisk typu CATI), fokusowania oraz sala projekcyjna do tekstów reklamowych.

Pod adresem **www.lbm.uw.edu.pl** powstanie specjalistyczny wortal badawczy, będący swoistym "oknem" internetowym Laboratorium Badań Medioznawczych – prezentującym wyniki badań, umożliwiającym rzeczywisty, bieżący dostęp do zbieranych i agregowanych danych (dla zarejestrowanych naukowców i badaczy z całej Polski). Na wortalu LBM udostępnionych zostanie trzynaście platform internetowych, w tym m.in.: internetowa baza frekwencyjna polskiej prasy, internetowa baza tematyczna transkrypcji radiowej, internetowa baza monitorowania sieci oraz internetowy słownik pojęć medioznawczych.

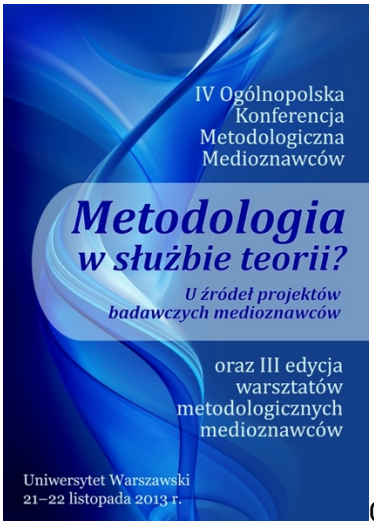
Laboratorium Badań Medioznawczych będzie miało swoją siedzibę w budynku Instytutu Dziennikarstwa UW na warszawskim Powiślu (ul. Bednarska 2/4), tj. w dawnych Łaźniach Teodozji Majewskiej. Obecnie trwa adaptacja pomieszczeń, w których znajdzie się zakupiony sprzęt i wyposażenie LBM.

Projekt realizowany jest dzięki środkom pozyskanym z Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Pomysłodawcą i kierownikiem LBM jest dr Tomasz Gackowski z Instytutu Dziennikarstwa UW.

Zespół medioznawca.com

ZNAMY NAZWISKA PROWADZĄCYCH WARSZTATY METODOLOGICZNE!

Zapraszamy na IV Ogólnopolską Konferencję Metodo-logiczną Medioznawców pt. Metodologia w służbie teorii? U źródeł projektów badawczych medioznawców oraz kolejną edycję warsztatów metodologicznych.



Odbędą się one w trzecim tygodniu listopada, tj. w dniach **21–22 listopada 2013 roku**, w budynku dawnego Centrum Informatycznego UW (Kampus Główny, ul. Krakowskie Przedmieście 26/28).

W związku z okresem wakacyjnym i licznymi prośbami termin zgłaszania udziału został **przedłużony do 30 września**.

Podczas konferencji zostanie zaprezentowana książka pt. *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia* (red. Tomasz Gackowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2013), która powstała m.in. na kanwie zeszłorocznej OKMM. Podobnie po tegorocznej edycji konferencji planowane jest wydanie tomu podsumowującego obrady.

Warsztaty metodologiczne (21 listopada):

Analiza wizerunku **–** uczestnicy grupy warsztatowej przećwiczą sposoby badania wizerunku w różnych przestrzeniach medialnych oraz z różnych perspektyw. Uczestnicy będą mieli za zadanie rozwiązanie przygotowanych przez eksperta studiów przypadku – pod kątem założeń, metod oraz rekomendacji płynących z przeprowadzanych analiz wizerunkowych dedykowanych osobom, grupom, organizacjom oraz podmiotom.

Ekspert: **dr Marek Kochan** Językoznawca, socjolog, medioznawca. Adiunkt w Zakładzie Retoryki Dziennikarskiej Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Gościnnie wykładał też m.in. na Uniwersytecie Gdańskim, Uniwersytecie Jagiellońskim oraz Akademii Teatralnej w Warszawie. Ekspert w zakresie komunikacji publicznej, kreowania wizerunku w biznesie i polityce, perswazji językowej, a także badań opinii i rynku, w tym badań medioznawczych. Od dwudziestu lat prowadzi szkolenia na temat komunikacji i perswazji; doradza w zakresie kreowania wizerunku największym firmom i korporacjom, instytucjom i osobom publicznym.

Analiza narracji **–** grupa warsztatowa zajmie się przede wszystkim teorią narracji, a więc sposobami narratywizowania rzeczywistości, czyli zamykania określonych faktów/zjawisk/zdarzeń w struktury fabularne budujące świadomość jednostek oraz całych zbiorowości społecznych. Analiza narratologiczna wybranych przekazów medialnych (formuła *case studies*), realizowana pod okiem eksperta, pozwoli zaprezentować szeroki repertuar metod i technik możliwych do wykorzystania w ramach prowadzonych analiz narracji.

Ekspert: **dr Jacek Wasilewski**

Doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunt w Zakładzie Retoryki Instytutu Dziennikarstwa UW. Specjalista od retoryki, medioznawca, dziennikarz, scenarzysta filmowy i telewizyjny. Zajmuje się mechanizmami narratywizowania rzeczywistości, czyli zamykania wyselekcjonowanych faktów w struktury fabularne. Jako specjalista z zakresu retoryki i komunikacji społecznej zawodowo zajmuje się projektowaniem wystąpień publicznych, strategią komunikacji poprzez media i funkcjonowaniem komunikatu w mediach. Współpracuje z rzecznikami wielu instytucji publicznych.

Analiza dyskursu **–** w tej grupie warsztatowej chcielibyśmy zachęcić uczestników do refleksji nad pojęciem dyskursu rozumianego z jednej strony jako proces, z drugiej zaś jako działanie (lokucja – illokucja – perlokucja). Ekspert prowadzący warsztaty zaproponuje uczestnikom kilka studiów przypadków w celu operacjonalizacji samego pojęcia dyskursu, objaśnienia metod i technik możliwych do wykorzystania w ramach analizy, wreszcie efektów, jakie może przynieść skutecznie przeprowadzone analiza dyskursu.

Ekspert: dr hab. Robert Szwed

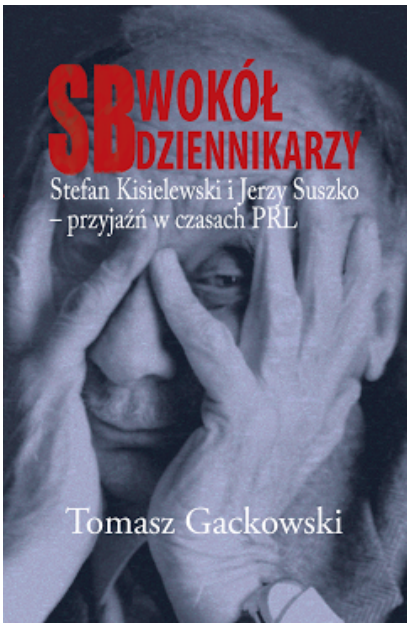
Doktor habilitowany, wykładowca w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz Instytucie Socjologii KUL. Dyrektor Podyplomowych Studiów Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL. Stypendysta Fulbrighta (Indiana University Bloomington, USA) i Towarzystwa Przyjaciół KUL (London School of Economics, Anglia). Autor i redaktor książek z zakresu tożsamości (*Tożsamość i obcość kulturowa*, 2003; *Dylematy tożsamości zbiorowych*, 2007; *Politics and Identity. Considerations on Ukrainian, Polish and European Identity*, 2007), opinii publicznej (*Reprezentacje opinii publicznej w dyskursie publicznym*, 2011), metodologii (*Metody statystyczne w naukach społecznych*, 2008), komunikacji społecznej (*Społeczeństwo wirtualne – społeczeństwo informacyjne*, 2003) oraz licznych artykułów opublikowanych w czasopismach naukowych i opracowaniach zbiorowych.

Liczba miejsc na warsztatach jest ograniczona – na tę chwilę zostało kilka wolnych. Zatem **kto pierwszy, ten lepszy!**

Zespół medioznawca.com

SB WOKÓŁ DZIENNIKARZY

Wspomnienia przyjaciela Kisiela czy dokumenty bezpieki? Konfrontacja dwóch niezależnych źródeł historycznych w książce dr. Tomasza Gackowskiego: *SB wokół dziennikarzy. Stefan Kisielewski i Jerzy Suszko – przyjaźń w czasach PRL*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR. Nowość na rynku wydawniczym! Polecamy!



„Obiektem zainteresowań dr. Tomasza Gackowskiego jest Jerzy Suszko (1921–2008), dziennikarz, scenarzysta, znajomy Stefana Kisielewskiego, postać, która pojawia się wielokrotnie na kartach *Dziennika*, jako osoba podejrzewana przez Kisiela o kontakty ze Służbą Bezpieczeństwa. Sam Suszko przedstawił własną wersję tej znajomości w książce *Donosy na Kisiela. Zeznania kandydata na donosiciela* (PIW, 2006), w której energicznie zaprzeczał, jakoby brał udział w inwigilacji Kisielewskiego. Autor skonfrontował relację Suszki z obrazem, jaki wynika z materiałów archiwalnych, jak również ze świadectw krewnych Stefana Kisielewskiego. W tym celu przeprowadził szeroko zakrojoną kwerendę źródłową, a zebrany materiał poddał wnikliwej analizie, zgodnie z wszelkimi zasadami warsztatowymi obowiązującymi historyka. W rezultacie stworzył zwięzłe, a jednocześnie szczegółowe studium".

Prof. dr hab. Andrzej Chojnowski Instytut Historyczny UW oraz Instytut Pamięci Narodowej

„Książka dr. Tomasza Gackowskiego dotyczy nieznanych kontekstów polskich mediów i dziennikarzy Polski mniej znanej 1945–1989. Jest to szczególnie ważna praca, gdyż obok historycznej prezentuje także medioznawczą perspektywę dziejów najnowszych, które na dobrą sprawę dopiero zaczynamy badać. Z tego punktu widzenia – w świetle przeprowadzonych kwerend i zgromadzonych materiałów – jest to nowe i interesujące opracowanie, które powinno zainteresować nie tylko historyków, ale również szerokie grono amatorów nie do końca jeszcze odkrytych i zbadanych dziejów powojennej Polski".

Prof. dr hab. Marek Jabłonowski Instytut Dziennikarstwa UW

O BRANDINGU, CZYLI WŁAŚCIWIE O CZYM?

Zapraszam Was na wycieczkę do świata marek czy – jak niektórzy wolą – brandów. To podróż, podczas której przedstawię najważniejsze koncepcje teoretyczne i podejścia praktyczne do brandingu – dziedziny stosunkowo młodej, nie tylko w Polsce, na którą wielu "specjalistów" ciągle jeszcze patrzy z przymrużeniem oka. Skądinąd zupełnie niesłusznie.

Czym jest zatem branding? W największym skrócie: procesem budowania marek, czyli sumy skojarzeń, jakie o produktach, usługach, organizacjach, miejscach itp. mają ich odbiorcy/użytkownicy. Proste? Jeśli tak, to na tym blogu nieco to pokomplikuję, ale i przekażę garść przydatnych informacji i wiedzy. Pokażę również po co branding powstał i czym różni się od dziedzin pokrewnych. Zobaczymy jak wygląda proces budowania marek od podszewki, obserwując jak robią to najlepsi na świecie i w Polsce. Postaram się znaleźć odpowiedź na pytanie, co decyduje o ich sukcesie, a dlaczego innym się nie udaje?

Pomysł na ten blog jest dość prosty. W kolejnych wpisach będę przedstawiał ważne problemy związane z brandingiem, dorzucając do tego garść przykładów, konkretnych rozwiązań, ciekawostek i trendów. Całość będzie okraszona sporą dawką nowych technologii, które obecnie znacząco wpływają na wszystkie etapy procesu budowania marek. Co jakiś czas dorzucę porcję aktualności ze świata marek, żeby nieco wzbogacić całość o zdrową dawkę praktyki.

Od czego zacznę? Od uchwycenia różnic między brandingiem, marketingiem, reklamą i PR. Po co? Żeby pokazać dlaczego marketing w zasadzie jest mało przydatny markom, reklamę często rozumiemy niewłaściwie, a PR bez kontekstu marki jest zupełnie niepotrzebny organizacjom.

Dalej sprawdzę po co markom badania, co można zbadać i jakimi metodami. Ale żeby nie było zbyt łatwo i przyjemnie dorzucę do tego łyżkę dziegciu. Czyli kilka refleksji o tym, dlaczego spora część polskich agencji błądzi, badając marki. A ponadto zobaczymy, dlaczego większość narzędzi do analizy marek w sieci nie bada tego co powinna. Co, jak się okazuje, zupełnie nie przeszkadza polskim przedsiębiorstwom i ich markom.

Kolejne wpisy będą dotyczyły odbiorców marek, czyli osób w brandingu najważniejszych, bo to od nich zależy ich sukces. Pokażę również, dlaczego w tym kontekście tradycyjne pojmowanie rynku nie odgrywa znaczącej roli w sukcesie wizerunkowym oraz rynkowym marek. W końcu odbiorcy marek to coś więcej niż suma decyzji zakupowych, do których sprowadzają ich marketingowcy.

Następne posty poświęcę temu, co decyduje o sukcesach i porażkach marek oraz organizacji, które za nimi stoją. Przyjrzę się temu, jak marki są skonstruowane, jakie strategie przyjmują i jak zarządza się ich architekturą. Sprawdzę dlaczego organizacje, przedsiębiorstwa czy firmy powinny zmienić sposób patrzenia na swoją komunikację jedynie przez pryzmat sprzedaży, reklamy i marketingu, a skupić działania na kształtowaniu strategii brandingowych.

Część postów zostanie poświęcona dwóm nieodzownym przestrzeniom związanym z brandingiem: mediom/komunikacji oraz kreatywności. Wskażę, jaką rolę w komunikacji marek odgrywają media, zarówno te tradycyjne, jak i nowe, oraz jak dzięki nim marki potrafią się adaptować do dynamiki przemian społecznych. Wreszcie uchwycę rolę procesów kreatywnych – na czele z *design thinking*, *communication design* oraz *creative thinking* – w brandingu.

I na koniec jeszcze raz: po co to wszystko? A po to właśnie, żeby wskazać miejsce brandingu zarówno w nauce, jak i w praktyce. Udowodnić, że branding to nie "dodawanie kresek do logotypów", a ustrukturyzowany proces strategiczny oparty o badania marek i ich odbiorców. Pokazać, że branding to ważna cześć komunikacji i mediów. Zapraszam do lektury, a w razie pytań szukajcie mnie na **facebooku medioznawca.com** oraz twitterze: **@medioznawcacom**, **@ljwojtkowski**.

Łukasz Wojtkowski

INTERNETY

Blog ma tytuł *internety*, bo będę w nim pisał przede wszystkim o kulturach popularnych online. Mam to szczęście (i pewnie jednocześnie pecha), że są to rzeczy, którymi zajmuję się i w pracy, i po pracy, gdy siadam do komputera jako fan. Blog jest chyba dobrym miejscem na występowanie w obu tych rolach (na ile możliwe jest ich rozłączenie jest zresztą niezłym tematem na jeden z wpisów).

Będę więc pisał o tym, jak dziś zmieniają się sposoby korzystania z mediów przez fanów – seriali, komiksów, muzyki, gier, piłki nożnej, ręcznie robionej biżuterii i całej reszty. Oczywiście przede wszystkim z mediów nowych czy raczej tych najnowszych. Zajmę się również mediami tradycyjnymi, które próbują dostosować się do gwałtownie zmieniających się warunków, w których przyszło im funkcjonować. To trudne – rodzaj rozpoznania bojem. Niektóre z przedsiębiorstw medialnych już na tym polu bitwy poległy.

Jeśli zajmujesz się kulturowymi czy społecznymi aspektami nowych mediów, pytasz nie tylko o to, jak ludzie korzystają z mediów, ale i o to, jak media korzystają dziś z ludzi? Stwierdzenie, że sieć rewolucjonizuje nasze uczestnictwo w kulturach popularnych jest truizmem. Media cyfrowe – oczywiście – dostarczają łatwych narzędzi służących do docierania do treści już stworzonych, tworzenia nowych, a także dyskusji nad nimi wszystkimi. Jednocześnie jednak nowe media stały się technologią, dzięki której giganci medialni kapitalizują niemal wszystko, co w internecie robimy.

To paradoks tylko pozorny: uczestnictwo w kulturach popularnych jeszcze nigdy nie było tak łatwe i wygodne. I jednocześnie nigdy nie było tak mocno osadzone w ramach rynków.

Mówiąc krótko: w *internetach* postaram się pisać o strategiach podejmowanych przez przemysły kultury i o oddolnych taktykach ludzi, którzy niektóre z produktów oferowanych przez owe przemysły traktują jako własne, jak również o warunkujących te procesy: technologiach, prawie, polityce.

Zapraszam do lektury i dyskusji.

Jakub Nowak

SŁOWO WSTĘPNE

Pomysł na blog wziął się z zaciekawienia językiem – zwłaszcza tak zwanym "językiem debaty publicznej", czyli w dużej mierze generowanym i używanym w mediach. Choć w ostatnich latach teoretycy i praktycy komunikacji publicznej chętnie głoszą przewagę kodów audiowizualnych nad językowymi, triumf kultury obrazkowej i wyższość ilustracji nad czcionką, to jakoś ciągle wierzę w słowo pisane i mówione, i w odbiorców potrafiących nie tylko zobaczyć, ale odczytać, usłyszeć i czasem nawet zrozumieć.

W Paryżu roku 1793 pewien deputowany stwierdził aforystycznie, że "słowa są siłą sprawczą rzeczy". Miał rację we Francji końca XVIII stulecia i miałby rację w Polsce początku XXI wieku. To, jak język organizuje życie publiczne, jak wpływa na rzeczywistość społeczną, najlepiej widać właśnie przez pryzmat mediów. Z drugiej strony język anten i łamów mówi nam sporo o mediach (bo media o języku wciąż nie za wiele), o kluczowych komunikatorach i aktorach dyskursu publicznego, wreszcie o nas samych – odbiorcach.

Zastanawiam się więc nad tym, jak mówią media i jak mówi się w mediach. Ciekawy wydaje mi zarówno poziom słów i zdań – na przykład kiedy jedno celne albo absurdalne sformułowanie determinuje debatę publiczną przez kilka dni – jak i poziom dyskursu, który dopiero po dłuższej, wielowątkowej obserwacji pozwala wnioskować o tym, jak media opowiadają fakty i co z tego opowiadania wynika.

Chcę poszukać odpowiedzi na pytanie, na ile media warunkują kształt języka używanego w przestrzeni publicznej – czy układając zdania, które mają być wygłoszone publicznie, myślimy już o dziennikarzu i nagłówkach? Jak drobna notatka w gazecie staje się tematem dnia w telewizji informacyjnej i otwiera wieczorny serwis informacyjny, czyli jak tworzy się sekwencyjne narratywizowanie i interpretowanie newsów? Czemu ono służy i jakie może mieć efekty? Następnie na ile można analizować publiczne prezentacje ważnych sporów czy choćby tzw. gorących newsów przez odszyfrowanie strategii komunikacyjnych poszczególnych nadawców/komunikatorów/aktorów debaty publicznej? I czy w ogóle można mówić w niektórych przypadkach o strategiach komunikacyjnych, tak chętnie opisywanych przez teoretyków, czy strategie nie odmalowują się tylko w interpretacji badacza, bo w rzeczywistości są dziełem przypadku lub pochodną zasad działania współczesnych mediów? I wreszcie najprostsze, a jedno z najważniejszych chyba pytań: kto, dlaczego i z jakim skutkiem "zarządza" językiem publicznym – skąd na przykład biorą się "komunikujące się marki" i co z tego dla nas, odbiorców mediów, wynika?

Będę posługiwała się ujęciami psycho- i socjolingwistyki, pragmatyki językowej, ale też analizą retoryczną i analizą dyskursu różnych form komunikacji publicznej. Poszukam manipulacji językowych w mediach; celowych albo bezcelowych, ale ciekawych emocjonalizacji i wartościowań; nieznośnej nowomowy i znakomitych skrzydlatych słów – zatem wszystkiego, co pomoże diagnozować kondycję współczesnych polskich mediów i polskiego języka publicznego.

Zapraszam do czytania, pisania i dyskutowania..

Karolina Brylska

GRYWALIZACJA

Źródłem pomysłu na tego bloga była, a jakże, gra. Konkretnie Icy Tower – prosta platformówka na urządzenia z systemem Android. Co jest w tej grze tak rewolucyjnego, że może inspirować badaczy i ludologów?

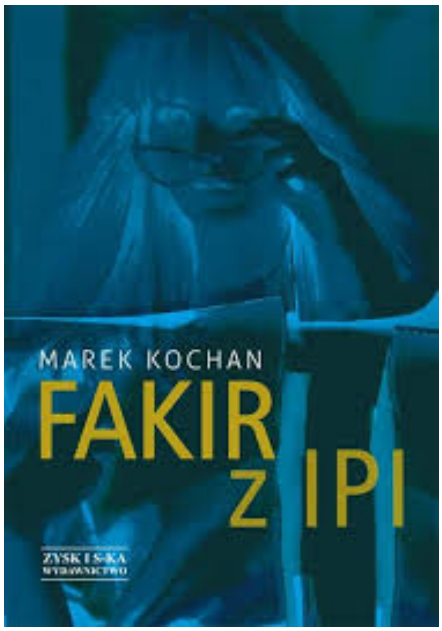
Otóż kiedy przyjrzymy się rozgrywce w Icy Tower zobaczymy niesamowite bogactwo technik, mechanizmów i sposobów na wciągnięcie gracza głębiej i głębiej w interakcję z systemem gry (i prawdopodobnie stracimy około tygodnia z życia). Zresztą nie tylko w tej grze, ale i w wielu innych popularnych grach spotkamy się z genialnie zaprojektowanymi systemami, tworzącymi dla graczy znaczące interakcje i wytwarzającymi niezwykle silne, autoteliczne motywacje do zabawy. A co zobaczymy w wielu programach lojalnościowych, kampaniach czy aplikacjach tworzonych pod modnym szyldem "grywalizacji"? Punkty. Między "punktami" a "całym dorobkiem ludologii i refleksji nad grami" jest spora przepaść. Co grywalizacja może zyskać z uważnej lektury badań i refleksji nad budową gier? Czego badacze gier mogą się dowiedzieć, patrząc na sukcesy i porażki projektów grywalizacyjnych tworzonych "na serio"? O tym wszystkim będę pisał na tym blogu.

Bo nawet Icy Tower uświadamia nam, że grywalizacja to coś więcej niż punkty.

Marcin Łączyński

FAKIR Z IPI, CZYLI O KOBRZE I ZAKLINACZU WĘŻY

Nowa powieść Marka Kochana to diagnoza badacza mediów, zaprezentowana w formie współczesnej przypowieści. Autor, żonglując motywami głośnych skandali obyczajowych i zbrodni ostatnich lat, pisze o tym, jak zaburzone jest funkcjonowanie współczesnych mediów i jak my, odbiorcy, bezmyślnie konsumujemy generowane przez redakcje treści.



Książka jest opowieścią o tajemniczym zaginięciu młodej dziewczyny, w które jakoś zaangażowany jest (na różnych etapach rozwoju fabuły w różny sposób) główny bohater powieści, Kwiatek. Kwiatek przez cały swój monolog, zajmujący lwią część książki, posługuje się kategorią *incredibile verum et verisimile mendacium*, a więc niewiarygodnej prawdy i prawdopodobnego kłamstwa – od pierwszego do ostatniego medialnego występu manipuluje, konfabuluje i kłamie, opowiadając coraz to nowe wersje wydarzeń związanych z zaginięciem dziewczyny i swoim w tym udziałem. Równocześnie przedstawia się telewizyjnej publiczności – opowiada swoją historię i relacjonuje przeżycia, jakich dostarcza mu tworzenie makabrycznego reality show.

Książkę Marka Kochana można czytać dwojako – jako, skądinąd zajmującą, fabułę o zbrodni, skonstruowaną wokół psychologicznego portretu makabrycznego bohatera, albo jako diagnozę kondycji współczesnych mediów. Zwłaszcza w tym drugim ujęciu to lektura niewygodna, trochę uwierająca i – miejmy nadzieję – burząca dobre samopoczucie sporej części twórców i odbiorców mediów. To rzecz już nie tyle o tabloidyzacji mediów, co o pewnej patologizacji życia społecznego, którego media (zwłaszcza telewizja) są ważnym, jeśli nie centralnym, elementem. Autor prezentuje mapę ułomności współczesnych mediów (telewizja, prasa, media społecznościowe), ale także destrukcyjny dla życia społecznego mechanizm generowania pustych newsów i rozbudowywania ich interpretacji. W pewnym momencie farsa medialna staje się ważniejsza niż dążenie do prawdy, widowisko ważniejsze od treści. Zagadką staje się sam bohater, a nie tajemnica zdarzenia. Forma tej książki odpowiada zresztą jej treści – konstrukcja fabularna odwzorowuje pokazywany proces medialny czy wręcz społeczny. Kolejne rozdziały, a więc kolejne odsłony opowieści głównego bohatera pokazują, jak – przy aprobacie publiczności – nakręca się spirala manipulacji, konfabulacji, ale też absurdu.

Na kolejnych stronach powieści śledzimy kluczowy dla całej opowieści mechanizm tworzenia gwiazd medialnych. Przyglądamy się antybohaterowi, którego prawo istnienia legitymizuje uwaga odbiorców. Telewizja go definiuje, formuje jego tożsamość, a on sam, celebrowany na antenie, czuje, że ma władzę zarówno nad medium, jak i jego odbiorcami ("To ja buduję tę historię, mam nad nią władzę, kontroluję wszystko"). Kwiatek jest uosobieniem negatywnych cech i zachowań, które powinny być społecznie potępiane, ale dzięki temu, że potrafi zaciekawić odbiorców swoją opowieścią, ci poświęcają mu swój czas i uwagę ("na profilu facebook.com/ lubiekwiatka jest już ponad czterdzieści pięć tysięcy lajków"; "miałem więcej okładek niż Breivik. Widocznie jestem ciekawszy. Mam więcej do powiedzenia"). W ten sposób niejako afirmują jego działania. Paradoksalnie nawet krytykujący go bloger potwierdza znaczenie i popularność Kwiatka

– wszak dla medialnego istnienia najbardziej zabójcza, gorsza niż nienawiść, jest obojętność. Z każdym kolejnym odcinkiem odszukujemy choćby drobne usprawiedliwienia zachowania Kwiatka i z czasem potrafimy okazać współczucie lub przynajmniej pewne zrozumienie. Obojętniejemy na potworności opowiadane przez bohatera, koncentrujemy się na kolejnej odsłonie historii, którą snuje i mimowolnie pozwalamy na przekroczenie kolejnej granicy normy społecznej – przyzwoitości, dobrego smaku. Trochę tak jak z językową presupozycją – akceptujemy istotne założenie, w gruncie rzeczy w ogóle go nie zauważając.

Relację między wykreowanym przez media bohaterem a tymi właśnie mediami świetnie obrazuje zacytowana w książce anegdotyczna przypowieść o zaklinaczu węży i kobrze, których współzależność puentuje przypadkowy przechodzień: "kto ma zatem większą władzę: ty nad wężem, bo swoją muzyką sprawiasz, że on się rusza, czy wąż nad tobą, bo musisz grać, kiedy on chce tańczyć". W opisie Kochana widzimy taki rodzaj balansowania – z jednej strony mamy media, które tworzą bohatera od zera i teoretycznie sprawują nad nim kontrolę, z drugiej natomiast herosa, który w praktyce wywiera presję na mediach i mocno, niekoniecznie konstruktywnie, wpływa na generowane w nich treści.

Kochan posługuje się całą paletą zabiegów stylistycznych i kategorii estetycznych. Podobnie jak w poprzedniej powieści autora znajdziemy tu sporo fragmentów stylizacji na język potoczny, które dynamizują tekst i sprawiają, że wygodnie się go czyta ("Na nowo muszę odpowiedzieć sobie, kim jestem – dziś, w tej chwili. Z jakiej pozycji będę opowiadał. Z jakiego miejsca"). W usta wszystkich bohaterów pisarz wkłada klisze językowe ("co do polityki generalnie się nią nie interesuję", "miłość wszystko zwycięża", "nie interesuje mnie grzebanie w przeszłości"), które czasem pomagają właśnie w stylizacji, ale niekiedy budują też absurd sytuacyjny. Autor wprowadza też elementy groteski (jak choćby w opisie sytuacji, w której Kwiatek gotuje w programie śniadaniowym). Wreszcie za pomocą ironicznych minianaliz tworzy momentami satyrę, jak choćby tę – symboliczną i kluczową chyba dla całej powieści – satyrę na bezmyślną konsumpcję mediów: "Codziennie czytam gazetę, tę samą co wszyscy, i dowiaduję się z niej, jakie poglądy są słuszne, ogólnie podzielane, i ja oczywiście, aktem mojej suwerennej woli, przyjmuję te słuszne i nowoczesne poglądy jako własne, dokonuję jedynego właściwego wyboru, i to daje mi poczucie pełnego komfortu, radość z bycia częścią wielkiej wspólnoty ludzi mądrych, mających rację, myślących samodzielnie i nowocześnie. Oglądam również te same co wszyscy stacje telewizyjne, a w nich te najbardziej popularne programy informacyjne i publicystyczne, w których znajduję zresztą te same myśli i tych samych ludzi, co w gazecie ludzi mających słuszne poglądy, co jeszcze bardziej utwierdza mnie w poczuciu, że wiem, jakie poglądy są naprawdę słuszne, i cieszę się, że dokonałem właściwego wyboru, że dokonałem właściwego wyboru, że doszedłem sam do tego, co jest mądre i nowoczesne. Cenię też najbardziej cenionych publicystów, mających słuszne poglądy, i szanuję najbardziej szanowane autorytety, zwłaszcza moralne".

Pisarz sytuuje świat medialny jako organizujący ten rzeczywisty (*vide* choćby znaczący opis sceny zatrzymania Kwiatka pod budynkiem telewizji). Przez to granice między światem realnym a wirtualną kreacją rozmywają się i odbiorcy nie są w stanie odróżnić tych dwóch sfer. Relatywizują się normy społeczne i wartości, zaburza się hierarchia znaczeń. Jak mówi Kwiatek: "Świat dookoła jest płynny. My się w nim rozpuszczamy i też robimy się płynni, jak gęsta ciecz, jak żel. Przybieramy kształt naczynia, w którym się znajdujemy". To zatem książka o tym, jak media organizują nam życie publiczne, nie spełniając w żaden sposób postulatów doktryny społecznej odpowiedzialności. Idąc tropem teorii społecznego uczenia się agresji (pokazywanej tu co prawda częściej słowem niż obrazem), możemy powiedzieć, że dają rodzaj instytucjonalnego uprawomocnienia agresji czy w ogóle zła. Wreszcie można powiedzieć, że ta książka za pomocą literackich form wyrazu pokazuje dysfunkcje środków masowego przekazu, wylistowane dawno temu przez Lazarsfelda i Mertona: dysfunkcję nadawania osobom i zjawiskom szczególnego statusu, który wynika bezpośrednio z obecności w mediach; dysfunkcję narkotyzującą, polegającą na uzależnieniu odbiorców od mediów i osłabieniu tym samym więzi społecznych; wreszcie dysfunkcję ustanawiania norm społecznych (w tym przypadku zredefiniowanych i zrelatywizowanych wobec tradycyjnych norm współżycia społecznego).

Powieść Marka Kochana to, można powiedzieć, rysunek ostrą kreską – niektóre elementy obrazka są pewnie przerysowane, bardziej kanciaste niż w rzeczywistości, niektóre lekko tylko naszkicowane i niedopowiedziane.

Lektura jest tyleż niełatwa, co potrzebna – tym, którzy chętnie trawią jesienne i wiosenne ramówki, ale i tym, którzy myślą, że o tabloidyzacji mediów wiedzą już wszystko.

Marek Kochan, *Fakir z Ipi*, Zysk i S-ka, Warszawa 2013.

Karolina Brylska

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

UNIWERSYTET WARSZAWSKI

Laboratorium Badań Medioznawczych

UNIWERSYTET WARSZAWSKI
WYDZIAŁ DZIENNIKARSTWA I NAUK POLITYCZNYCH