

Wpłynęło do Dziekanatu WZiKS  
Dnia 11.08.2023  
Podpis [signature]

Prof. zw. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński  
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej  
Wydział Nauk Społecznych  
Uniwersytet Śląski  
40-007 Katowice, ul. Bankowa 12

Recenzja pracy doktorskiej  
mgr Mariki Szczepaniak

pt. *Produkty kultury artystycznej w dobie nowych mediów w Polsce*

Promotor: prof. dr hab. Andrzej Kaliszewski

Promotor pomocniczy: dr Edyta Żyrek-Horodyska

Podstawą formalno-prawną recenzji jest ust. z 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. z 2017 r. poz.1789) oraz pismo pani dziekan Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego dr hab. Ewy Bogacz-Wojtanowskiej, prof. UJ o powołaniu mnie na recenzenta rozprawy doktorskiej mgr Mariki Szczepaniak pt. *Produkty kultury artystycznej w dobie nowych mediów w Polsce*.

Zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi, zadaniem recenzenta jest ustalenie, czy przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska stanowi rozwiązanie oryginalnego problemu naukowego, a doktorantka prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie naukowej, w tym wypadku dyscyplinie nauki komunikacji społecznej i mediach oraz czy posiada umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

[signature]

Przedstawiona do recenzji praca doktorska autorstwa mgr Mariki Szczepaniak liczy 494 strony znormalizowanego maszynopisu (w tym 42 strony Aneksu). Składa się ze wstępu, trzech obszernych rozdziałów osobno zatytułowanych, Zakończenia, Bibliografii oraz Aneksu.

Temat, którym zajęła się Doktorantka „Produkty kultury artystycznej w dobie nowych mediów w Polsce” jest bardzo interesujący i aktualny. Nowe media, takie jak Internet, telewizja cyfrowa, gry komputerowe czy media społecznościowe, mają duży wpływ na sposób tworzenia, rozpowszechniania i odbioru dzieł sztuki. Niektóre z nich są specyficzne dla nowych mediów, np. dzieła interaktywne, transmedialne czy nawet generowane obecnie przez sztuczną inteligencję. Nowe media wykorzystywane są jako narzędzie promocji, dystrybucji lub edukacji kulturalnej.

Mgr Marika Szczepaniak za cel postawiła sobie zbadanie sposobów prezentacji produktów kultury artystycznej w trzech obszarach badawczych: telewizji, internecie oraz sieci komórkowej. Autorka próbuje odpowiedzieć na pytanie: „w jakim stopniu nowe media i jakie ich narzędzia stwarzają perspektywy efektywnej promocji kultury poprzez zapewnienie jej widzialności w przestrzeni publicznej” (s. 143).

W pierwszym rozdziale pt. „Kultura artystyczna, nowe media, marketing kulturalny w świetle literatury przedmiotu (teorie, typizacje, definicje)” Autorka omawia różne teorie komunikacji społecznej, uporządkowała podstawową wiedzę na temat zawarty w tytule, opisała ją bardzo klarownie, co świadczy o znakomitym jej opanowaniu. Ten rozdział teoretyczny jest mapą, z której wyłaniają się podstawowe pojęcia dotyczące



rozumienia produktów kultury artystycznej, daje on mocne podstawy do operowania nimi w dalszej części dysertacji.

W rozdziale drugim pt. „Produkty kultury artystycznej w nowych mediach w Polsce w Świetle badań własnych” Autorka na podstawie badań ilościowo-jakościowych określiła miejsce kultury artystycznej w wybranych nowych mediach (neotelewizji, internecie, telefonii komórkowej). Z kolei wykorzystując analizę zawartości wybranych kanałów telewizyjnych określiła udział dyscyplin kultury artystycznej z rozróżnieniem na telewizję publiczną i komercyjną, natomiast analiza jakościowa przeprowadzona na oficjalnych stronach internetowych poszczególnych instytucji i organizacji kulturalnych pozwoliła na zidentyfikowanie cyfrowych narzędzi prezentacji sztuki współwystępujących z rozrywką, pozwoliła także określić jak prezentowana jest kultura artystyczna na stronach internetowych poszczególnych nadawców. Zogniskowane wywiady badawcze uzupełniły horyzont badawczy o uwagi uczestników w perspektywie porównawczej osób w młodszej i starszej grupie wiekowej, dotyczących recepcji sztuki we wszystkich badanych obszarach.

Rozdział trzeci pt. „Produkty kultury artystycznej w dobie nowych mediów w Polsce w Świetle wyników badań” to odpowiedź na pytania, jakie nurtowały Doktorantkę, a mianowicie: jak prezentowane są produkty kultury artystycznej w nowych mediach w Polsce, jakie narzędzia nowych mediów są stosowane do prezentacji kultury artystycznej w Polsce, które podsystemy tej kultury prezentowane są częściej, a które marginalizowane, w jakiej formie prezentowana jest kultura artystyczna w nowych mediach: artystyczno-rozrywkowej czy tradycyjnej, czy telewizja publiczna spełnia misję

wobec kultury artystycznej, jakie działania i sposoby prezentacji kultury artystycznej w nowych mediach wpływają na zwiększenie uczestnictwa odbiorców w kulturze?

Układ pracy wydaje się logiczny i spójny, ale niestety w zaprezentowanej i zastosowanej tu formie mi nie odpowiada. Chodzi przede wszystkim o to, że zagadnienia dotyczące opisu i celu pracy powinny znaleźć się od razu we wstępie, by odbiorca już na początku dowiedział się, czego ma oczekiwać, a nie dowiadywał się dopiero w środku dysertacji (w rozdziale drugim i na początku rozdziału trzeciego). Przedstawianie celu i metod badawczych zastosowanych w pracy powinno być zaprezentowane już we wstępie. (Ta uwaga - dotycząca układu kompozycyjnego - nie ma wpływu na merytoryczną moją ocenę omawianej dysertacji).

Doktorantka opisała poszczególne zjawiska produktów kultury artystycznej w nowych mediach w przystępny sposób, bardzo klarownie, odnosząc się do każdej z form (neotelewizji, internetu, sieci komórkowej).

Nie zamierzam polemizować z wnioskami Autorki, bowiem zgadzam się z nimi pod każdy względem, tym bardziej że badania przeprowadzone przez mgr Marię Szczepaniak mówią same za siebie (dość jasno są wyeksponowane w zakończeniu).

„Reprezentowalność poszczególnych dyscyplin kultury artystycznej zależy (...) od medium prezentacji. Nie można zatem jednoznacznie wskazać najlepiej reprezentowanych podsystemów sztuki w przestrzeni Internetu oraz telefonii komórkowej z powodu ich obiektywnej niemierzalności w skali ilościowej lub zakłóceń występujących w tak dynamicznie zmieniających się obszarach nowych mediów. Można jednak stwierdzić, na podstawie przebadanej w analizie zawartości próby, iż

najlepiej reprezentowaną dyscypliną w przestrzeni neotelewizji jest literatura piękna, marginalizowaną zaś – sztuki przestrzenne, ze szczególnym uwzględnieniem wchodzącej w ich skład rzeźby” (s. 433).

Chcę jeszcze podkreślić, że przekaz wiedzy zaprezentowany przez Doktorantkę także mi odpowiada. zasługuje na pochwałę. Mogłoby się wydawać, że przeintelektualizowany język, którym posługuje się Autorka, jest przesadny, ale tak nie jest, właśnie jest zaletą pracy.

Podczas obrony chciałbym usłyszeć, jakie Doktorantka zaproponowałaby rozwiązania promowania produktów kultury artystycznej za pośrednictwem nowych mediów, bo właśnie tych propozycji mi w dysertacji zabrakło, a niewątpliwie autorski punkt widzenia tego problemu pracę tę by wzbogacił, tym bardziej że dane produkty kultury artystycznej - z czasem - stają się marką. Tytuł produktu, jego gatunek/format, częste pojawianie się w mediach wpływa na emocje odbiorców, dlatego – myślę – ciekawa może być również opinia Doktorantki na temat tego, co odbiorcy czują i jak się zachowują po zetknięciu z danym „produktem” i czy idee propagowane przez nadawców faktycznie w jakimś stopniu na nich oddziałują?

#### **Konkluzja:**

Oceniana dysertacja doktorska mgr Marki Szczepaniak pt. „Produkty kultury artystycznej w dobie nowych mediów w Polsce” spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim, stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego a doktorantka wykazała się ogólną wiedzą teoretyczną w dyscyplinie naukowej (nauki o

komunikacji społecznej i mediach) oraz posiada umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, dlatego wnioskuję o dopuszczenie do publicznej obrony mgr Mariki Szczepaniak, także popieram wniosek o nadanie Jej stopnia naukowego doktora nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach.



Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Katowice, 2. 08. 2023 roku.