

**Marika Szczepaniak**  
(imię i nazwisko Kandydata)

## **Streszczenie rozprawy doktorskiej**

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

(tytuł rozprawy doktorskiej w j. polskim)

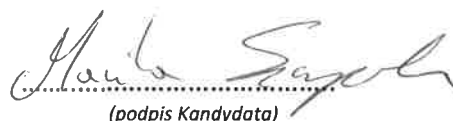
Dysertacja pt. *Produkty kultury artystycznej w dobie nowych mediów w Polsce* dotyczy tematyki kultury artystycznej w przestrzeni nowych mediów na gruncie polskim, w trzech obszarach badawczych: telewizji, Internecie oraz sieci komórkowej. Rozważania prowadzą do określenia sposobów prezentacji kultury artystycznej w nowych mediach z podziałem na jej podsystemy, wskazania reprezentacji kultury artystycznej w analizowanych przestrzeniach nowych mediów oraz oceny kondycji dyscyplin sztuki w ich obrębie, w oparciu o główną hipotezę badawczą, zakładającą, iż kultura artystyczna nie występuje w nowych mediach w czystej/tradycyjnej formie, a dominujący w prezentacji podsystemów sztuki jest quasi-gatunek artystyczno-rozrywkowej hybrydy.

Do pozyskania miarodajnych danych zastosowano triangulację metod badawczych, w skład których weszły: analiza zawartości telewizji z podziałem na kanały publiczne i komercyjne; studium przypadku aplikacji mobilnej – *DailyArt*; analiza jakościowa stron internetowych wybranych instytucji i organizacji kulturalnych oraz zogniskowane wywiady grupowe w perspektywie porównawczej, dopełniające metodologię o punkt widzenia respondentów w dwóch grupach wiekowych. Badaniom mieszanym towarzyszyła analiza teoretyczna, oparta o przegląd literatury naukowej.

Założenia badawcze zostały zweryfikowane przez wyniki analizy, ujawniając narzędzia nowych mediów stosowane do prezentacji kultury artystycznej w Polsce. Wskazały one także reprezentatywność poszczególnych podsystemów sztuki i uwiidocznily formy prezentacji kultury artystycznej w nowych mediach. Badania ukazały problemy związane z misyjnością telewizji publicznej wobec kultury artystycznej, a także dowiodły skuteczności cyfrowych narzędzi promujących sztukę w nowych mediach, w odniesieniu do roli marketingu kulturalnego.

(streszczenie może zwierać wstęp, cele pracy, materiały i metodykę, wyniki, wnioski, podsumowanie)

Kraków, dnia 5.06.2023

  
(podpis Kandydata)

Marika Szczepaniak

(imię i nazwisko Kandydata)

## SUMMARY

pt. Products of Artistic Culture in the Era of New Media in Poland

(tytuł rozprawy doktorskiej w j. angielskim)

The following dissertation, *Products of Artistic Culture in the Era of New Media in Poland* addresses the aspect of artistic culture in new media in Poland across three research areas: neotelevision, Internet and mobile network.

The subject review lead to determining the ways of presenting artistic culture in new media with a division into its subsystems. This provided an indication of the representation of artistic culture in the analyzed spaces of new media and assessed the condition of the fields of art within them. This review was undertaken based on the main research hypothesis; assuming that artistic culture does not occur in new media in a pure/traditional form, and the quasi-genre of the entertainment-art hybrid is dominant in the presentation of art subsystems.

To obtain reliable data, triangulation of research methods was used, which included: analysis of television content divided into public and private channels; mobile application case study – *DailyArt*; qualitative analysis of websites of selected cultural institutions and organizations and focus group interviews in a comparative perspective with the point of view of respondents in two age groups. Mixed studies were accompanied by a theoretical analysis based on a review of the scientific literature.

The results verified the research assumptions, revealing the new media tools used to present artistic culture in Poland. They also indicated the representativeness of individual subsystems of art and highlighted the forms of presenting artistic culture in new media. The research showed the problems related to the mission of public television towards artistic culture and proved the effectiveness of digital tools promoting art in new media, in relation to the role of cultural marketing.

Kraków, dnia 5.06.2023



(podpis Kandydata)