

Media społecznościowe
Dialog w cyberprzestrzeni

Tom 1



NR 3570

Media społecznościowe Dialog w cyberprzestrzeni

Tom 1

pod redakcją
Krystyny Doktorowicz

Redaktor serii: Telewizja, Radio, Film
Piotr Ślęzak

Receznent
Bogusław Nierenberg

Spis treści

Wstęp	9
KRYSZYNA DOKTOROWICZ, CHRISTOPH HUTH, ANNA LATOS Youth and New Media. The Impact of Socio-Economic Status on the Use of New Media by the Teenagers in Poland and Germany	17
KAMIL NIEŚLONY Wykorzystanie mediów społecznościowych przez miasta na prawach po- wiatu w województwie śląskim	73
AGATA OLSZANECKA-MARMOLA Efektywność wykorzystania narzędzi komunikowania politycznego w In- ternecie przez prezydentów miast na prawach powiatu województwa ślą- skiego	111
DAGMARA DRZAZGA Franciszkanie – od średniowiecznej mistyki do obecności w cyberprzes- trzeni	141
OLAŁ FŁAK, ADRIAN ROBAK Popularność utworów muzycznych i ich coverów na YouTube	177
Bibliografia	199
Noty o autorach	205

Table of Contents

Preface	13
KRYSZYNA DOKTOROWICZ, ANNA LATOS, CHRISTOPH HUTH	
Youth and New Media. The Impact of Socio-Economic Status on the Use of New Media by the Teenagers in Poland and Germany	17
KAMIL NIEŚLONY	
The use of social media by cities with county rights in Silesian Voivode- ship	73
AGATA OLSZANECKA-MARMOLA	
The efficiency of using political communication tools on the Internet by the presidents of cities with county rights in Silesian Voivodeship	111
DAGMARA DRZAZGA	
Franciscans – from medieval mysticism to the presence in cyberspace	141
OLAF FLAK, ADRIAN ROBAK	
The popularity of musical works and their covers on YouTube	177
Bibliography	199
About the authors	205

Wstęp

Przedstawiany tom stanowi pierwszą część zbioru tekstów poświęconych problematyce mediów społecznościowych – fenomenowi współczesnej kultury partycypacji. Media społecznościowe, które stały się wyznacznikiem kolejnej fazy rozwoju Internetu zwanej Web 2.0, organizują życie społeczne użytkowników w coraz rozleglejszym zakresie. Problem skutków rozwoju mediów społecznościowych i ich wpływu na relacje społeczne w przyszłości pozostaje trudny do antycypacji wobec przyspieszenia technologicznego oraz gwałtownej zmiany społecznej. Niemniej wzrost liczby użytkowników i ich aktywności w sieci wymusza na badaczach podjęcie tematyki mediów społecznościowych w kontekście wielu dyscyplin naukowych. Badania te mają odpowiedzieć na pytania naukowe o znaczenie kultury partycypacji dla procesów kulturowych, relacji społecznych, polityki i ekonomii, a także dla tworzenia nowych paradygmatów komunikowania. Współczesny użytkownik mediów, uwolniony od masowego audytorium, sam tworzy i upowszechnia przekazy na wielu platformach. Uczestniczy w procesach komunikowania społeczności wirtualnych funkcjonujących na portalach społecznościowych niejednokrotnie w stopniu porównywalnym z relacjami rzeczywistymi. Młody użytkownik związany z kolejnymi generacjami technologii mobilnych postrzega świat wirtualny jako naturalne środowisko, bez którego nie może realizować codziennych interakcji i zadań. Media społecznościowe organizują życie jednostek, grup społecznych, instytucji i organizacji, stając się niejednokrotnie niezbędnym narzędziem ich funkcjonowania. Internet Web

2.0 oferuje nowe beneficyja społeczeństwa informacyjnego. Zarazem generuje zagrożenia i deficyty wpływające na procesy społeczne. Poszerzenie sfery publicznej o przestrzeń mediów społecznościowych zwiększa potencjał wymiany informacji, idei i wartości, choć jednocześnie wpływa na ograniczenie i uproszczenie debaty publicznej. Przestrzeń wirtualna jest niestabilna, nietrwała i zmienna, ale uczestnictwo w niej wymuszone jest przez organizacje życia społecznego w wielu wymiarach. Media społecznościowe zawładnęły użytkownikami, generując procesy, których nie sposób powstrzymać, można je jedynie opisywać i analizować.

Umieszczone w poszczególnych tomach teksty odnoszą się do problematyki mediów społecznościowych w aspektach kulturowych, społecznych i pijarowskich. Tom pierwszy zawiera artykuły przedstawiające wyniki badań nad wykorzystaniem mediów społecznościowych w relacjach społecznych. Tekst Krystyny Doktorowicz, Anny Latos i Cristopha Hutha *Youth and Media. The Impact of Socio-Economic Status on Use of New Media by the Teenagers in Poland and Germany* powstał jako wynik badań komperatywnych grup nastolatków w Polsce i w Niemczech, prowadzonych w zakresie użytkowania nowych mediów, w tym aktywnego zaangażowania w media społecznościowe. Autorzy skoncentrowali się na wpływie statusu społeczno-ekonomicznego młodych użytkowników i ich rodzin na sposoby wykorzystywania mediów i partycypacji w procesach komunikowania. Kolejne dwa artykuły dotyczą problematyki wykorzystania mediów społecznościowych przez lokalne samorządy województwa śląskiego. Kamil Niesłony opisuje wykorzystanie mediów społecznościowych przez miasta na prawach powiatu, udawadniając, że media społecznościowe stanowią jedno z ważniejszych narzędzi informacyjno-promocyjnych w rękach urzędników. Z kolei Agata Olszanecka-Marmola analizuje efektywność wykorzystania narzędzi komunikowania politycznego w Internecie przez prezydentów miast na prawach powiatów. Autorka wskazuje na słabe wykorzystanie tego medium przez badanych polityków lokalnych. Dagmara Drzazga w artykule zatytułowanym *Franciszkanie w mediach społecznościowych – tradycja i współczesność* przeprowadza nas przez proces komunikacji społecznej realizowanej przez Kościół katolicki, wskazując na osiągnięcia franciszkanów w budowaniu dialogu w internecie. Tu media społecznościowe są potraktowane jako istotne narzędzie nie tylko informacji, ale także ewangelizacji. Wreszcie ostatni arty-

kuł tego tomu, autorstwa Olafa Flaka i Adriana Robaka, dotyczy popularności utworów muzycznych i ich coverów na YouTube. Autorzy określają podstawowe czynniki powodujące większy popyt na cover piosenki niż na jej oryginał. Poruszana tematyka badawcza stanowi jedynie wprowadzenie do analizy wykorzystania nowych mediów w codziennym życiu, wskazując zarówno na ich moc, jak i zagrożenie dla współczesnej komunikacji społecznej.

Preface

The present volume constitutes the first part of the collection of texts devoted to the problem of social media – the phenomenon of contemporary participatory culture. Social media, which have become the indicator of successive stage in the development of the Internet called Web 2.0, organize the social life of their users in more and more extensive range. The effects of the development of social media and their influence on future social relations is hard to anticipate in view of tech acceleration and rapid social changes. Nevertheless, the increase in the number of users and their internet activity forces the researchers to undertake the problem of social media in the context of numerous academic disciplines. These studies aim at answering academic questions concerning the meaning of participatory culture for cultural processes, social relations, politics and economy, and also for the development of new communication paradigms. Contemporary media users, liberated from mass audience, create and publicize their work on numerous platforms. Frequently, they take part in communication processes of virtual communities which function on social network sites in a degree comparable to real-life relations. A young user of successive generations of mobile technology perceives the virtual world as his natural environment without which he is not able to carry out everyday interactions and duties. Social media organize the lives of individuals, social groups, institutions, and organizations, at the same time frequently becoming an indispensable tool of their functioning. The Web 2.0 offers new benefits of the information society. On the other hand, it gen-

erates hazards and deficits that influence social processes. The broadening of the public sphere to include social media increases the potential of the exchange of information, ideas, and values, but simultaneously results in inhibition and simplification of public debate. The virtual space is unstable, inconstant, and changeable, but the participation in it is enforced by the organization of social life in many dimensions. Social media have subdued their user by generating problems that cannot be stopped, they can only be described and analysed.

The texts contained in individual volumes refer to the problems of social media in cultural, social, and public-relation aspects. Volume One contains articles presenting the results of research on the use of social media in social relations. The text by Krystyna Doktorowicz, Anna Latos, and Christoph Huth entitled *Youth and Media. The Impact of Socio-Economic Status on Use of New Media by the Teenagers in Poland and Germany* is the result of the comparative study of teenager groups in Poland and Germany conducted in the area of exploiting new media, including active participation in social media. The authors focused on the influence of the socio-economic status of young users and their families on the ways of using the media and participating in the processes of communication. Subsequently, two articles concern the problem of using social media by the regional council of the Silesian Voivodeship. Thus, the article by Kamil Niesłony describes the use of social media by cities with county rights, demonstrating that social media constitute one of the most important tool of information and promotion in the hands of officials. The article by Agata Olszanecka-Marmoli, in turn, describes the efficiency of employing the instruments of political communication on the Internet by the presidents of cities with county rights. The author points out to the insufficient use of this medium by the local politicians subjected to the study.

By contrast, Dagmara Drzazga in her article entitled *Franciscans – from medieval mysticism to the presence in cyberspace* leads us through the process of social communication carried out by the Catholic church, pointing out to the achievements of Franciscans as far as developing a dialogue on the Internet is concerned. Here, social media have been considered as an important tool of not only informing, but also evangelizing. Finally, the last article in the present volume, written by Olaf Flak and Adrian Robak, analyses the popularity of music pieces and their covers on YouTube. The au-

thors specify basic parameters that influence on the higher demand for a cover of a song than for its original version. The researched subject matter constitutes merely an introduction to the analysis of using new media in everyday life, pointing out both to their potency and threat to contemporary social communication.

Noty o autorach

Krystyna Doktorowicz – profesor UŚ doktor habilitowany, kierownik Zakładu Zarządzania Mediami Organizacji Produkcji Filmowej i Telewizyjnej Wydziału Radia i Telewizji im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego. Medioznawca, specjalista z zakresu polityki mediów.

Anna Latos – asystent na Wydziale Radia i Telewizji im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego. Doktorantka Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego. Politolog, anglista i pedagog. Jej zainteresowania naukowe obejmują budowę i implementację strategii komunikowania, jak również wykorzystanie nowych mediów przez młodzież.

Christoph Huth – pracownik naukowy w Instytucie Planowania oraz Rozwoju Komunalnego na Uniwersytecie Nauk Stosowanych (Fachhochschule) w Erfurcie. Otrzymał tytuł magistra pedagogiki wraz z psychologią oraz socjologią na Uniwersytecie Schillera w Jenie. Jego praca naukowa koncentruje się na aspektach zarządzania w pracy socjalnej, analizie potrzeb lokalnej polityki społecznej i edukacyjnej oraz ubóstwa i nierównego dostępu do edukacji.

Kamil Niesłony – doktorant na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego. Jego zainteresowania naukowe skupiają się wokół zagadnień związanych z funkcjonowaniem mediów w Polsce, w szczególności stacji telewizyjnych. Ma ośmioletnie doświadczenie z pracy w mediach, w tym sześćioletnie z pracy dziennikarskiej w Telewizji Polskiej. Oprócz produkcji telewizyjnych, w dorobku ma także kilkanaście filmów dokumentalnych, przy których pro-

dukcji pełnił funkcje współscenarzysty, współrealizatora lub operatora. Jest także współautorem monografii *Przemilczana historia powstańca śląskiego Jana Lortza* oraz autorem kilku artykułów naukowych.

Agata Olszanecka-Marmola – doktorantka z zakresu nauk o polityce w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, magister politologii i socjologii, redaktor publikacji zbiorowych oraz autorka artykułów naukowych z zakresu telewizyjnej reklamy politycznej i komunikowania politycznego. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się głównie na zagadnieniach z zakresu marketingu i komunikowania politycznego (szczególnie wpływu telewizyjnej reklamy wyborczej) oraz psychologii polityki.

Dagmara Drzazga – reżyser, wykładowca akademicki, doktor habilitowany sztuki filmowej, adiunkt na Wydziale Radia i Telewizji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Autorka filmów dokumentalnych, od lat związana z Oddziałem TVP w Katowicach. Laureatka wielu nagród na polskich oraz międzynarodowych festiwalach filmowych i telewizyjnych, m.in. prestiżowej *Prix Italia* na 62. Międzynarodowym Festiwalu Produkcji Radiowych i Telewizyjnych w Turynie we Włoszech (2009) za film *Lech Majewski. Świat według Bruegela* i *Grand Prix Documentary za Bobrek dance* na Międzynarodowym Festiwalu Telewizji Publicznych *Circom Regional* we Włoszech (2003). Jej filmy były wielokrotnie prezentowane w Polsce, Stanach Zjednoczonych, Armenii, Luksemburgu, Niemczech, Szkocji, Słowacji, we Włoszech, na Łotwie i w Izraelu. Na swoim koncie ma także eseje, artykuły naukowe i prasowe.

Olaf Flak – doktor nauk ekonomicznych (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) oraz inżynier elektronik (Politechnika Śląska w Gliwicach). Adiunkt w Uniwersytecie Śląskim w Katowicach (od 2010), adiunkt w Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach (2002–2012). Naukowiec i specjalista w zakresie zarządzania, trener i doradca biznesowy, dyrektor zarządzający w Konsultanci24.pl. Obszar jego badań naukowych obejmuje zastosowanie rozpoznawania wzorców w naukach o zarządzaniu (zachowania menedżerskie, techniki i narzędzia menedżerskie, konkurencyjność przedsiębiorstw). Autor układu wielkości organizacyjnych i badań nad wykorzystaniem narzędzi online do automatyzacji pracy menedżerów i zastępowania ich robotami. Współautor książki *Konkurencyjni przetrwają* i pierwszego w Polsce Barometru Konkurencyjności Przedsiębiorstw, prowadzonego corocznie od 2012 roku.

Adrian Robak – doktor sztuk muzycznych (Akademia Muzyczna w Katowicach), kompozytor. Wykładowca Akademii Muzycznej w Katowicach (estetyka muzyki, propedeutyka muzyki współczesnej, kształcenie słuchu) oraz na Uniwersytecie Śląskim (emisja głosu). Studia kompozycji odbył w klasie prof. A. Lasonia, którą ukończył w 2008 roku (dyplom z wyróżnieniem). W czasie studiów był dwukrotnym stypendystą Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego za wyróżniające wyniki w nauce. W latach 2007–2009 pełnił funkcję akompaniatora, śpiewaka i asystenta dyrygenta, obejmując ostatecznie stanowisko asystenta dyrektora w Zespole Śpiewaków Miasta Katowice „Camerata Silesia”. Współpracował z wybitnymi muzykami i zespołami sceny polskiej (np. Narodową Orkiestrą Symfoniczną Polskiego Radia w Katowicach, AUKSO – Orkiestra Miasta Tychy) i europejskiej (np. Wiener Symphoniker, Bach-Collegium i Gächinger Kantorei). Jako śpiewak koncertował w najważniejszych salach koncertowych w Polsce (np. Filharmonii Narodowej w Warszawie) i na świecie (np. Gran Teatro La Fenice w Wenecji, Lincoln Center – New York Philharmony w USA, Bregenzer Festspiele w Austrii, Canterbury Cathedral w Wielkiej Brytanii). Jest kompozytorem utworów orkiestrowych, elektronicznych, kameralnych, chóralnych oraz autorem ścieżek dźwiękowych do filmów (*Dni mojego życia*, *Klisze pamięci Mariana Kołodzieja*, *Misja Wolnego* i *Doktor Faustus*).

Redakcja
Olga Nowak, Justin Battin

Projekt okładki
Agata Augustynik

Projekt typograficzny i łamanie
Hanna Olsza

Copyright © 2016 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336

ISBN 978-83-226-3064-8

(wersja drukowana)

ISBN 978-83-226-3065-5

(wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 13,0. Ark. wyd. 12,0
Papier offsetowy III 90 g
Cena 24 zł (+ VAT)

Druk i oprawa
„TOTEM.COM.PL. Sp. z o.o.” Sp. K.
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław