

## Wstęp

Monografia *Problemy konwergencji mediów II* jest pokłosiem organizowanej przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu, Akademię Ignatianum w Krakowie, Międzynarodowe Centrum Badań nad Mediami i Komunikacją Społeczną oraz Fundację „Humanitas” II Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Problemy konwergencji mediów w Polsce”, która odbyła się w czerwcu 2014 roku w Krakowie.

Niniejsza monografia adresowana jest do studentów oraz nauczycieli akademickich kształcących w obszarze nauk humanistycznych i społecznych oraz do praktyków podejmujących zawodowe działania w obszarze mediów (dziennikarzy, specjalistów z obszaru public relations, specjalistów z zakresu zarządzania w mediach itp.). Liczymy, że poniższe artykuły pozwolą na pogłębioną analizę zjawiska wzajemnego przenikania się mediów z wielorakiej perspektywy (medioznawczej, politologicznej, kulturoznawczej, socjologicznej), co pozwoli na interdyscyplinarne spojrzenie na zjawisko konwergencji z wykorzystaniem narzędzi oraz wyników badań będących charakterystycznymi dla danej dziedziny.

Wyrazamy nadzieję, że szerokie spectrum zamieszczonych w monografii publikacji pozwoli odbiorcom reprezentującym różnorodne dyscypliny naukowe na uzupełnienie i pogłębienie wiedzy z zakresu problematyki konwergencji mediów oraz będzie przyczynkiem do debaty nad stanem mediów tradycyjnych i elektronicznych w ramach wzajemnego ich przenikania. Autorzy, których zaprosiliśmy do poniższego tomu, reprezentują bowiem różnorodne dyscypliny naukowe, takie jak m.in.: medioznawstwo, kulturoznawstwo, nauki o zarządzaniu, socjologię, politologię czy językoznawstwo. Stąd w *Problemach konwergencji mediów II* znajdują się pogłębione analizy dotyczące na przykład telewizji publicznej, funkcjonowania serwisu YouTube, polityki multimedialnej, opowieści transmedialnych, zawodu dziennikarza czy serwisów społecznościowych.

Jak wskazał niemiecki socjolog Niklas Luhmann – „wszystko, co wiemy o świecie, wiemy z mediów masowych”. Żyjąc w świecie zmediatyzowanym na wskroś, skazani jesteśmy na funkcjonowanie w rzeczywistości kształtowanej przez media. Dzisiaj jednak, jak nigdy wcześniej, użytkownicy mediów posiadają swoistą władzę nad nimi. Realizuje się ona poprzez świadome wybieranie lub odrzucanie oferty programowej, a także inspirowanie i ocenianie choćby za pośrednictwem social media. Ponadto każdy użytkownik Internetu, żyjąc w epoce rozkwitu dziennikarstwa obywatelskiego, staje się autorem mogącym wpływać zarówno na media, ich przedstawicieli, jak i finalnie na opinię publiczną. Coraz więcej marek w tym właśnie mechanizmie upatruje szansy na bezpośredni kontakt i nawiązanie bliskich relacji ze swoją grupą docelową – odbiorcą, klientem. Stąd wzrost aktywności komunikacyjnych wykorzystujących social media (YouTube, Facebook), portale tematyczne i blogi, radio i telewizję internetową. Środki masowego przekazu stały się bowiem swego rodzaju hybrydą o potężnym potencjale informacyjnym. Niesie to ze sobą wiele szans, ale też wielką odpowiedzialność.

Wyrażamy nadzieję, że zamieszczone w niniejszym tomie artykuły skłonią Czytelników do dyskusji nad ciągle zagadkową przyszłością mediów w czasach ich nieustannej konwergencji.

Piotr Celej  
Krystian Dudek  
Magdalena Boczkowska  
Małgorzata Koszembar-Wiklik