

pod redakcją Krystyny Doktorowicz

TOŻSAMOŚĆ W WIEKU INFORMACJI

Media
Internet
Kino



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu śląskiego
KATOWICE 2015

Tożsamość w wieku informacji

Media. Internet. Kino



NR 3306

Tożsamość w wieku informacji

Media. Internet. Kino

pod redakcją
Krystyny Doktorowicz

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2015

[Kup książkę](#)

Redaktor serii: Telewizja. Radio. Film
Piotr Ślęzak

Recenzent
Tomasz Goban-Klas

Spis treści

Wstęp	9
Krystyna Doktorowicz	
Tożsamość w epoce Internetu i globalnych sieci	13
Katarzyna Forst	
Polityka medialna Unii Europejskiej a media masowe — kreowanie tożsamości	31
Ewa Gębicka	
Problemy tożsamości polskiego kina w dobie globalizacji i konkurencji na rynku filmowym	55
Kamil Niesłony	
Formaty telewizyjne a tożsamość kulturowa	73
Barbara Bogacka	
Medialny obraz rodziny w postpatriarchalnym świecie. Nowe modele, role i tożsamości	87
Anna Adamus-Matuszyńska	
Tożsamość a proces komunikowania tożsamości	105
Piotr Dzik	
Tożsamość w internetowej komunikacji marki Polska	133
Bibliografia	153
Noty o autorach	163

Table of contents for *Identity in the Information Age: Media. Internet. Cinema*

Introduction	9
Krystyna Doktorowicz	
Identity in the Age of Internet and Global Networks	13
Katarzyna Forst	
European Union Media Policy and Mass Media — Creation of Identity . . .	31
Ewa Gębicka	
Issues of the Identity of Polish Cinema in the Age of Globalization and Competition in Film Industry	55
Kamil Niesłony	
Television Formats and Cultural Identity	73
Barbara Bogacka	
Media Family Image in the postpatriarchal World. New Models, Roles and Identities	87
Anna Adamus-Matuszyńska	
Identity and the Process of Identity Communication	105
Piotr Dzik	
Identity in online Communication of a Brand: Poland	133
Bibliography	153
Notes on the Authors	163

Wstęp

Manuel Castells nazwał erę wysokich technologii, nowych mediów i globalnych sieci Wiekem Informacji, okresem zmiany, w którym wszystkie dziedziny życia społecznego i indywidualnego ulegają przeobrażeniom. Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne generują wciąż nowe możliwości, a cyfryzacja i konwergencja mediów powodują łatwy dostęp do nieograniczonego strumienia informacji, idei i poglądów. Współczesne globalne media i Internet zmieniają społeczeństwo, kulturę, politykę, ekonomię, ale przede wszystkim wpływają na procesy komunikowania. Odbiorcy mediów przestali stanowić bierne audytoria, a stali się aktywnymi użytkownikami, tworząc kulturę uczestnictwa. Zintegrowane media sieciowe wyzwoływały przyspieszenie procesów globalizacji z jednej strony, z drugiej, jak nigdy dotąd, sprzyjają ekspresji i afirmacji tożsamości. Kategoria tożsamości indywidualnej i grupowej nabrała nowego wymiaru w erze społeczeństwa sieciowego, w którym platformy komunikowania pozwalają na nieograniczoną w czasie i przestrzeni prezentację atrybutów jednostek, grup społecznych, społeczności lokalnych i miejskich oraz ruchów politycznych i tożsamości narodowej. Sieci i globalne media masowe budują przestrzeń doświadczenia zapożyczonego, wpływając na projekty budowy tożsamości. Media telewizyjne promują w globalnych sieciach nowe wzorce kulturowe i nowe relacje społeczne, co pozostaje nie bez wpływu na doświadczenie i postawy użytkowników mediów. Współczesne media stały się jednym z najsilniejszych instrumentów kształtowania i kreowania tożsamości

miejsca i organizacji społecznych, korzystając z globalnych przepływów informacji, idei i wiedzy. Niniejszy tom przedstawia wybrane problemy związane z projektami tożsamości konstruowanymi w kontekście globalnych sieci oraz zmian kulturowych i społecznych wywołanych przez nowe media, począwszy od zagadnień wpływu nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych na budowę tożsamości grupowych ruchów społecznych, narodowych i etnicznych oraz konstrukcję tożsamości indywidualnej użytkowników uczestniczących w środowisku Web 2.0 w tekście *Tożsamość w epoce Internetu i globalnych sieci*. Autorka Krystyna Doktorowicz przedstawia w nim procesy zmiany, jakim podlegają aktywni użytkownicy mediów, których styl życia i doświadczenie uczestnictwa w sieci staje się dominujące w projekcie kształtowania tożsamości. W artykule *Polityka medialna Unii Europejskiej a media masowe — kreowanie tożsamości* autorka Katarzyna Forst podejmuje kwestie zmiany polityki medialnej Unii Europejskiej w kontekście budowy tożsamości europejskich systemów medialnych i ich wpływu na tożsamość kulturową Europy. Problematykę tożsamości w ujęciu kulturowym i społecznym podejmują dwa kolejne teksty: *Problemy tożsamości polskiego kina w dobie globalizacji i konkurencji na rynku filmowym* Ewy Gębickiej oraz *Formaty telewizyjne a tożsamość kulturowa* Kamila Niesłonego. Autorzy analizują wpływ globalnych przekazów medialnych i tym samym globalnych korporacji medialnych na problemy tożsamości narodowej afirmowanej w kinematografii i na antenach mediów masowych. Polska kinematografia, podobnie jak dominujące kanały telewizyjne w Polsce, stanęła przed problemem ochrony i wzmacniania atrybutów tożsamości kultury narodowej w warunkach globalizacji i sieciowej dystrybucji przekazów. W artykule *Medialny obraz rodziny w postpartiarchalnym świecie. Nowe modele, role i tożsamości* Barbary Bogackiej, autorka analizuje wzorce współczesnej rodziny przedstawiane w popularnych serialach telewizyjnych emitowanych na antenach polskich nadawców telewizyjnych. Analiza ta prowadzona jest w kontekście badań nad zmianami tożsamości rodziny, dekonstrukcji tradycyjnych ról i wartości rodzinnych. W artykule *Tożsamość i proces komunikowania tożsamości* Anny Matuszyńskiej pojawia się tematyka zarządzania procesami komunikowania tożsamości jednostek, zbiorowości i organizacji w systemach komunikowania medialnego i sieciowego. Autorka przedstawia narzędzia

programowania tożsamości marki w kontekście studium przypadku, jakim jest prezentowanie tożsamości województwa śląskiego. Problematyce prezentacji tożsamości marki kraju poświęcony jest artykuł Piotra Dzika *Tożsamość w internetowej komunikacji marki Polska*. Autor poddaje analizie przedsięwzięcia strategiczne mające na celu budowę spójnej tożsamościowo marki narodowej w komunikowaniu sieciowym. Media masowe, nowe media i Internet mają znaczący wpływ na procesy konstruowania tożsamości indywidualnej i zbiorowej. Media te tworzą nieznana wcześniej możliwość komunikowania i ekspresji różnych tożsamości, także organizacji, instytucji i miejsc. Rola mediów w epoce cyfryzacji i konwergencji wzrasta w codziennym doświadczeniu, otwierając wciąż nowe pola badawcze również nad projektami tożsamości.

Bibliografia

Książki

- ADAMUS-MATUSZYŃSKA A., AUSTEN A. (red. nauk.): *Public relations w kształtowaniu przestrzeni publicznej*. Warszawa 2011.
- ANHOLT S.: *Sprawiedliwość marek*. Tłum. IRANDA sp. z o.o. Warszawa 2006.
- BATOR J.: *Rekin z parku Yoyogi*. Warszawa 2014.
- BAUER Z.: *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*. Kraków 2009.
- BAUER Z., CHUDZIŃSKI E. (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków 2007.
- BAUMAN Z.: *Zindywidualizowane społeczeństwo*. Gdańsk 2008.
- BERTRAND C.-J.: *Deontologia mediów*. Warszawa 2007.
- BIELECKI C.: *Gra w miasto*. Warszawa 1996.
- BIELSKI L.: *Identyfikacja narodowa ma głębszy wymiar*. W: *Future in Design. Katalog Targów Wiedzy Graficznej* 2013. Warszawa 2013.
- BRYCZ H., FANSLAU A.: *Pokusy i ich wpływ na natężenie wyznawanych wartości wśród młodych kobiet i mężczyzn*. W: *Kobieta w kulturze — kultura w kobiecie*. Red. ANETA CHYBICKA, MARIA KAŻMIERCZAK. Kraków 2006.
- BURNETT R., MARSHALL P.D.: *Web Theory: An Introduction*. London 2003.
- CALVER S.L., WILSON B.J. (red.): *The Handbook of Children, Media, and Development*. Oxford 2008.
- CASTELLS M.: *Communication Power*. Oxford 2010.
- CASTELLS M.: *Siła tożsamości*. Tłum. S. SZUMAŃSKI. Warszawa 2009.
- CASTELLS M.: *The Information Age: Economy, Society, and Culture. The Rise of Network Society*. Oxford 2000.
- CASTELLS M.: *The Internet Galaxy: Reflection on Internet, Business and Society*. Oxford 2001, wydanie polskie 2003.

- CHODOROW N.: *The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender*. Berkeley 1978.
- CZORNIK M.: *Promocja miasta*. Katowice 2005.
- DE SOLA POOL I.: *Technologies of Freedom*. Cambridge 1983.
- DOBEK-OSTROWSKA B.: *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław 2002.
- DOKTOROWICZ K.: *Europejski model społeczeństwa informacyjnego*. Katowice 2005.
- DU GAY P.: *Markets and meanings: re-imaging organizational life*. W: *The Expressive Organization*. Red. M. SCHULTZ, M.J. HATCH, M.H. LARSEN. Oxford 2000.
- Encyklopedia Socjologii*. T. 4. Red. zespół pod kier. Władysława Kwaśniewicza.
- ERIKSON E.H.: *Identity. Youth and Crisis*. New York 1968.
- ERIKSON E.H.: *Tożsamość a cykl życia*. Warszawa 2004.
- FANSLAU A., BRYCZ H.: *Pokusy i ich wpływ na nateżenie wyznawanych wartości wśród młodych kobiet i mężczyzn*. W: *Kobieta w kulturze — kultura w kobiecie*. Red. A. CHYBICKA, M. KAŻMIERCZAK. Kraków 2006.
- FLEISCHER M.: *Corporate identity*. Wrocław 2003.
- FLOREK M.: *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań 2007.
- FLOREK M., AUGUSTYN A.: *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego — zasady i procedury*. Warszawa 2011.
- FRAS J.: *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*. Wrocław 2013.
- FRIEDMAN T.L.: *Lexus i drzewo oliwne. Zrozumieć globalizację*. Przeł. T. HORNOWSKI. Poznań 2001.
- GĘBICKA E.: *Między państwowym mecenatem a rynkiem. Polska kinematografia po 1989 roku w kontekście transformacji ustrojowej*. Katowice 2006.
- GĘBICKA E.: *Programy i działania Unii Europejskiej i Rady Europy, a problem tożsamości europejskiego kina w kontekście globalizacji i amerykańizacji kultury audio-wizualnej*. W: *Przestrzenie tożsamości we współczesnym kinie europejskim*. Red. B. KITA. Kraków 2006.
- GIDDENS A.: *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa 2001.
- GLAVEANU V.P., TANGGAARD L.: *Creativity, identity, and representation: Towards a socio-cultural theory of creative identity*. „New Ideas in Psychology” 2014
- GLIŃSKA E. i in.: *Wizerunek miasta*. Warszawa 2009.
- GOBAN-KLAS T.: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 2008.
- GODZIC W.: *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*. Kraków 2004.
- GOLKA M.: *Cywilizacja współczesne i globalne problemy*. Warszawa 2012.
- GORCZYCA B.: *Główne wątki wykładu Mowa i mówienie w psychoanalizie*. Kraków 21 kwietnia 2006. Krakowskie Koło Psychoanalizy Nowej Szkoły Lacanowskiej, psychoanaliza.com.pl (09.02.2012).

- GOVERS R., GO F.M.: *Place Branding. Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New York 2009.
- GOVERS R., GO F.M. (red.): *Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Picture and Text*. Basingstoke 2010.
- GRIFFIN E.: *Podstawy komunikacji społecznej*. Gdańsk 2003.
- GRUCA-ROZBICKA J.: *Nadzieja koprodukcji*. „Kamera i TV” 2007.
- HALLETT R.W., KAPLAN-WEINGER J.: *Official Touris Websites: A Discourse Analytic Perspective*. Bristol 2010.
- HAŁAS E., KONECKI K.T.: *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego*. Warszawa 2005.
- HEALEY M.: *Czym jest branding*. Tłum. J. MIKOŁAJCZYK. Warszawa 2008.
- HEREŹNIAK M.: *Marka narodowa*. Warszawa 2011.
- HIGSON A.: *Idea kinematografii narodowej*. Przeł. M. LOSKA. W: *Kino Europy*. Red. P. SITARSKI. Kraków 2001.
- HOFFNER C.: *Parasocial and Online Social Relationship*. W: *The Handbook of Children, Media, and Development*. Red. S.L. CALVER, B.J. WILSON. Oxford 2008.
- GAVIN J., ALISON P.: *Tourism and Intercultural Exchange*. Bristol 2005.
- JASKIERNIA A.: *Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych. Standardy europejskie i uwarunkowania ich realizacji*. Warszawa 2008.
- JENKINS H.: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa 2006.
- KACZMAREK J. i in.: *Produkt turystyczny*. Warszawa 2010.
- KIM Y.Y.: *The Identity Factor in Intercultural Conflict*. W: *Conflict Communication. Integrating Theory, Research, and Practice*. Red. J.G. OETZEL, S. TING-TOOMEY. LA 2013.
- KITA B.: *Między przestrzeniami. O kulturze nowych mediów*. Kraków 2003.
- KNECHT Z.: *Public relations w administracji publicznej*. Warszawa 2006.
- KOCHAN M.: *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa 2005.
- KOTLER P. et. al: *Marketing Places*. New York 1993.
- KRUCZEK Z., WALAS B.: *Promocja i informacja w turystyce*. Kraków 2010.
- L'ETANG J.: *Public relations. Concepts, Practice and Critique*. London 2010.
- LIEVROUW L., LIVINGSTONE S. (red.): *Social Shaping and Consequences of ICTs*. London 2002.
- LINDSTROM M.: *Brand sense — Marka 5 zmysłów*. Gliwice 2009.
- LÖFGREN O.: *Learning to Be a Tourist. "Ethnologia Scandinavica"*. Vol. 24, 1994.
- LUBELSKI T.: *Wstęp*. W: *Kino polskie, jako kino narodowe*. Red. T. LUBELSKI i M. STROŃSKI. Kraków 2009.
- ŁUCZAK A.: *Istota tożsamości miasta*. „Samorząd Terytorialny” nr 10/2000.
- MARSZAŁEK-KAWA J. (red.): *Współczesne oblicza mediów*. Toruń 2006.
- MCCHESNEY R.W.: *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York 2013.

- McQUAIL D.: *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa 2008.
- MICHALCZYK S.: *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*. Toruń 2010.
- MIKUŁOWSKI POMORSKI J.: *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*. Kraków 2012.
- MIKUŁOWSKI POMORSKI J.: *Zmieniający się świat mediów*. Kraków 2008.
- MOCEK S.: *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*. Warszawa 2005.
- MOILANEN T., RAINISTO S.: *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. Basingstoke 2009.
- MØLLERUP P.: *Marks of Excellence*. London 2013 (II ed.).
- MORGAN N., PRITCHARD A.: *Advertising in Tourism and Leisure*. London 2002.
- MORLEY D.: *Przestrzeń domu. Media, mobilność i tożsamość*. Warszawa 2011.
- NABI R.L., OLIVER M.B.: *Media Processes and Effects*. Los Angeles 2009.
- NAWROT Ł., ZMYŚLONY P.: *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego*. Kraków 2009.
- NIESŁONY K.: *Audycje sformatowane w programie polskiej telewizji publicznej w latach 1992—2012*. Katowice 2013.
- OETZEL J.G., TING-TOOMEY S. (red.): *Conflict Communication. Integrating Theory, Research, and Practice*. LA 2013.
- OLLINS W.: *Podręcznik branding*. Tłum. M.A. Boruc. Warszawa 2009.
- ONG W.J.: *Oralność i piśmienność: Słowo poddane technologii*. Lublin 1992.
- OSSOWSKI S.: *O osobliwościach nauk społecznych*. Warszawa 1983.
- PAŁEČNY T.: *Socjologia tożsamości*. Kraków 2008.
- PEARCE PHILIP L.: *Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes*. Bristol 2005.
- PERKOWSKA K.: *Problemy produkcji telewizyjnych formatów na podstawie przykładów audycji zrealizowanych w Polsce*. Praca magisterska PWSFTViT, Łódź 2012.
- PIKE S.: *Destination Marketing*. Oxford 2008.
- POKORNA-IGNATOWICZ K.: *O prorodzinnej misji TVP uwag kilka, czyli telenowełe a kapital społeczny*. W: *Medialny obraz rodziny i pfc*. Red. K. POKORNA-IGNATOWICZ. Kraków 2012.
- PORTA M.: *A Dictionary of Epidemiology*. Oxford 2008.
- RIESMAN D.: *Samotny*. Tłum. Vis — a — Vis Etiuda, Kraków 2011.
- SCHMITT B., SIMONSEN A.: *Estetyka w marketingu*. Tłum. M. Bernacki. Kraków 1998.
- SCHRAMM W.: *Communication research in the United States*. W: RED. IDEM: *The science of Human Communication*. New York 1963.
- SCHULZ W.: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*. Kraków 2006.
- SITARSKI P.: *Kino europy*. Kraków 2001.
- SKRZYPCZAK J. (red.): *Popularna encyklopedia mass mediów*. Poznań 1999.

- SOKOŁOWSKI M. (red.): *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*. Warszawa 2007.
- STANOWICKA-TRACZYK A.: *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*. Bydgoszcz 2008.
- STASIAK-JAZUKIEWICZ E.: *Polityka medialna Unii Europejskiej*. Warszawa 2005.
- STASIAK-JAZUKIEWICZ E., JAS-KOZIARKIEWICZ M.: *Polityka medialna w Unii Europejskiej*. Warszawa 2011.
- STĘPOWSKI R.: *Inny świat czyli subiektywny przewodnik po marketingu miejsc*. Końskie 2012.
- STREET J.: *Mass media, polityka, demokracja*. Kraków 2006.
- SWARBROOKE J., HORNER S.: *Consumer Behaviour in Tourism*. London 2007 (II ed.).
- SZACKA B.: *Wprowadzenie do socjologii*. Warszawa 2003.
- SZMYD J.: *Medialny obraz rzeczywistości jako główna orientacja poznawcza i praktyczna w świecie*. W: *Medialny obraz rodziny i płci*. Red. K. POKORNA-IGNATOWICZ. Kraków 2012.
- SZROMNIK A.: *Marketing terytorialny*. Warszawa 2012.
- SZYMAŃSKA A.: *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Wrocław 2004.
- TOEPLITZ K.T.: *Dokąd prowadzą nas media*. Warszawa 2006.
- Tożsamość konkurencyjna*. Tłum. Instytut Marki Polskiej. Warszawa 2007.
- TURKLE S.: *Life on the Screen. Identity in the Age of Internet*. New York 1995.
- VAN DIJK I.: *Network Society: Social Aspects of New Media*. London 2006.
- WARD S.: *Selling Places*. London 1998.
- WATZLAWICK P.H., BEAVIN J., JACKSON D.: *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*. New York 1967.
- WEITZ B.A., WENSLEY R. (red.): *Handbook of Marketing*. London 2002.
- WHEELER A.: *Kreowanie marki*. Warszawa 2009.
- WOJCIK K.: *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa 2013.
- WOJCISZKE B.: *Człowiek wśród ludzi: Zarys psychologii społecznej*. Warszawa 2004.
- ZERILLI L.: *Feminism and the Abyss of Freedom*. Chicago 2005.

Artykuły i opracowania w czasopismach

- BARANOWSKA U.: *Sprawdzona rozrywka.: Licencje*. Dodatek do „Media & Marketing Polska” z marca 2009.
- BHATTACHARYYA D.P.: *Mediating India: An analysis of guidebook*. „Annals of Tourism Research” (1997 (24)).
- BOUDREAU M., SERRANO Ch., LARSON K.: *IT-driven identity work: Creating a group identity in Digital environment*. „Information and Organization” 24/2014.
- BUDZYŃ T.: *Szacunek i cześć, i cześć! „2+3D” nr 37 (4/2010)*.

- CASTELLS M.: *Równowaga rozwojowa miasta w erze informacyjnej*. „Opcje” nr 2 (79) lipiec 2010.
- DAVIS K.: *Tension of identity in a networked era: Young people's perspectives on the risks and rewards of online self-expression*. „New Media & Society” Vol. 14, no 4 2012.
- HANKINSON G.: *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*. W: „Journal of Vacation Marketing” 2004, vol. 10 (2).
- HANNA S., ROWLEY J.: *An Analysis of Terminology Use in Place Branding*. „Place Branding and Public Diplomacy” 2008 (4).
- JACK G., PHIPPS A.: *Tourism and Intercultural Exchange*. Bristol 2005.
- JAGIELSKI S.: *Kino zamknięte na świat*. „Kino” 2006, nr 12.
- Jestem dowodem istnienia cenzury*. Z Władysławem Pasikowskim rozmawia Dorota Subbotko. „Duży Format”, dodatek do „Gazety Wyborczej”, 21.11. 2008.
- KAVARATZIS M., ASHWORTH G.J.: *City Branding: An Effective Assertion of Identity or Komerccjalizacja napędza polskie kino*. Z AGNIESZKĄ ODOROWICZ rozmawia PAWEŁ T. FELIS. „Gazeta Wyborcza”, 04.04. 2009.
- KOSECKA B.: *O pewnej tendencji filmu polskiego*. „Kino” 2005, nr 1.
- KWIATKOWSKA-ŁUBAŃSKA A.: *Jaki CMYK twój? Jakie barwy ma polska flaga*. „2+3D” nr 37 (4/2010).
- ŁUPAK S.: *Kicz w dobrym stylu*. „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 136, dodatek „Kultura”.
- PAPRZYCA K.: *Jakość publicznej przestrzeni w miejskim środowisku zamieszkania — wybrane zagadnienia*. „Czasopismo techniczne”, zeszyt 6 (107). Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej.
- RÓŻAŃSKA D., GOCZAL B.: *Znów na siłę*. „Press” 1/2014.
- RUTKOWSKA E.: *Piękna katastrofa*. „Press” 2007, nr 5, s. 83–85.
- RYCIAK I.: *U Pana Boga za piecem*. „Przekrój” 17.09.2009.
- SAXBY S.: *The 2013 CLSR-LSPI seminar on electronic identity: The global challenge*. „Computer Law and Security Review” 30/2014.
- SHOW A.: *Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality and gamer identity*. „New Media & Society” Vol. 14 no 1 2012.
- SOBOLEWSKI T.: *Jak podzielić pieniądze na polskie kino*. „Gazeta Wyborcza”, 11.01.2006.
- SUBBOTKO D.: *Telewizje na zakupach*. „Gazeta Wyborcza” nr 90 z 16.04.2008 r.
- SZOSZKIEWICZ A.: *Fabryka rozrywki*. „Businessman” z 2.10.2003 r.
- TAJFEL H.: *Tożsamość społeczna i zachowanie międzygrupowe*. „Przegląd Psychologiczny”. T. XIX, nr 2, 1976.
- Transitory Marketing Trick*. „Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie” 2005, vol. 96, no 5.
- WATERMAN A.S.: *Identity, the Identity Statuses, and Identity Status Development: A Contemporary Statement*. „Developmental Review” nr 19/1999.

WRÓBLEWSKA A.: *Fakty. Liczby. Pieniądze. Koprodukcje filmowe po roku 2005*. „Magazyn Filmowy SFP” 2013, nr 27.

ZACHARZEWSKI M.: *Sformatowana telewizja. Licencje*. Dodatek do „Media & Marketing Polska” z marca 2008 r.

Publikacje w wersji elektronicznej

Badania i analizy Polskiej Organizacji Turystycznej, <http://www.pot.gov.pl/dzialania/p/do-pobrania/badania-i-analizy>.

BOBER A.: *Bajon, Odorowicz, Anderman czyli „układ zamknięty” kinematografii...* <http://blog.wirtualnemedi.pl/andrzej-bober> [dostęp: 12.03.2014].

Box office. Filmy polskie, <http://www.pis.pl/kinematografia/box-office/filmy-polskie> [dostęp: 30.08.2014].

CZARNOWSKI P.: *Komunikacja wewnętrzna*. Serwis agencji First Public Relations, wrzesień 1995, <http://www.firstpr.pl/opr.php?art=1> [dostęp: 22.09.2011].

CZYŻEWSKI K.: *Format telewizyjny — tylko pomysł czy już utwór?* <http://wiadomosci.mediarun.pl/artukul/media-telewizja,format-telewizyjny---tylko-pomysl-czy-juz-utwor,27979,2,1,1.html>. [dostęp: 01.03.2013].

FELIS P.T.: *PISF nie dotoży do „Smoleńska”* <http://wyborcza.pl/piatekekstra/1,136814,15539912,PISF...> [dostęp: 12.03.2014].

GĘBUŚ D.: *Kreowane w mediach modele rodziny*, http://www.eid.edu.pl/archiwum/2001,99/kwiecien,168/kreowane_w_mediach_modele_rodziny,1127.html [dostęp: 28.05.2014].

Kotera Stuhra i Machulskiego, *PISF na sznurku ITI? Kilka pytań spiskowych o działalność Instytutu...*, <http://wpolityce.pl/artykuly/75354-koteo-stuhra-i-machulskiego-pisf...> [dostęp: 12.03.2014].

„Magazyn Filmowy Stowarzyszenia Filmowców Polskich” <http://www.sfp.pl/magazyn-filmowy-sfp> [dostęp: 30.06.2014].

„Miasto: wizja i metoda”. Kwartalnik RESPUBLICA NOWA, publica.pl/media/archiwum/Pages_from_193-3.pdf [dostęp: 28.08.2011].

MOSTOWSKA M.: *Utracona przestrzeń społeczna*. Oficjalny portal dzielnicy Żoliborz m. st. Warszawy, <http://www.zoliborz.org.pl/page/index.php?str=135> [dostęp: 11.02.2012].

MOUFFE Ch.: *Agonistyczne przestrzenie publiczne i polityka demokratyczna*. 19 listopada 2005. <http://recyklingidei.pl/mouffe-agonistyczne-przestrzenie-publiczne-polityka-demokratyczna> [dostęp: 14.01.2012].

NAWRATEK K.: *Przestrzeń publiczna jako intelektualny humbug*. W: *Kongres Kultury Polskiej 2009*. http://www.kongreskultury.pl/title,Przestrzen-publiczna,_czyli_co,pid,39,oid,303,cid,8,fsid,66.html [dostęp: 11.09.2011].

- Petycja w sprawie filmu Historia Roja czyli w ziemi lepiej słyszać*, [http://kresowiacy.com/2013/08/petycja -w-sprawie-filmu-historia-roja](http://kresowiacy.com/2013/08/petycja-w-sprawie-filmu-historia-roja) [dostęp: 12.03.2014].
- PIEC J.: Czy według prawa „przestrzeń publiczna” nie istnieje? www.abc.com.pl/problem/1328/4 [dostęp: 25.09.2011].
- Polski film pokonał kryzys*. Wywiad „Rzeczypospolitej” z dyrektora PISF AGNIESZKĄ ODOROWICZ przeprowadzony przez BARBARĘ HOLLENDER 6 maja 2014 roku, <http://www.pisf.pl/pl/kinematografia/news/polski-film-pokonal-kryzys...> [dostęp: 20.08.2014].
- Polski Instytut Sztuki Filmowej wydaje pieniądze polskich podatników na projekty antychrześcijańskie i pornograficzne*, <http://www.bibbula.com/?p=10797> [dostęp: 12.03.2014].
- Rada Promocji Polski: *Zasady komunikacji marki Polska*, http://www.msz.gov.pl/pl/aktualnosci/wiadomosci/jak_promowac_marke_polska__rada_promocji_polski_przyjela_spojne_zasady. [dostęp: 12.04.2014].
- Rynek filmowy. Podsumowania*, <http://www.pisf.pl/kinematografia/rynek-filmowy/podsumowanie> [dostęp: 30.08.2014].
- SLOAN P.: *The Reality Factory* FremantleMedia... http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2004/08/01/377373/index.htm. [dostęp: 07.07.2014].
- TOEPLITZ K.T.: *Puste komórki*. „Polityka” z 29 sierpnia 2009 r. <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/300019,1,co-dalej-z-publiczna-telewizja.read>. [dostęp: 07.07.2014].
- Walas B.: *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012—2020*. <https://www.pot.gov.pl/plany-i-sprawozdania-pot/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2008—2015/> [dostęp: 12.04.2014].

Akty prawne i materiały wewnętrzne

- Polska Organizacja Turystyczna: *Analiza rynków zagranicznych, trendy, komercjalizacja*. Na podstawie raportów przedstawicielstw POT za rok 2011. POT 2012.
- Programy operacyjne PISF na 2014*. Materiały Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. Warszawa 2014.
- Ustawa z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. z dnia 10 maja 2003r.), wraz z ustawą z dnia 6 sierpnia 2010 r. o zmianie ustawy o gospodarce nieruchomościami oraz ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.
- Ustawa z 30 czerwca 2005 r. o kinematografii, Dz.U. 2005, nr 132, poz. 1111.

Strony internetowe

- www.demografia.stat.gov.pl/bazademografia/
www.donmatteo.rai.it/

www.europa.eu/about-eu/countries/index_pl.htm
www.filmweb.pl/serial/Ojciec+Mateusz-2008-487834
www.forum.tvp.pl/index.php?topic=22550.0;wap2
www.jakiznaktwoj.pl
www.kipa.pl
www.kreatywna-europa.eu/media/
www.orlidom.pl
www.pisf.pl
www.poland.gov.pl
www.poland.travel
www.polska.pl
www.polskainfo.pl
www.sfp.org.pl
www.tvp.pl/seriale/sensacyjne/ojciec-mateusz/o-serialu
www.visitestonia.com/pl/

Audycje telewizyjne

Faktor Ałły Pugaczowej!. Felieton wyemitowany w audycji „Dzień dobry TVN”
28.04.2013 r. o godz. 10:20 na kanale TVN.

Noty o autorach

Krystyna Doktorowicz — Profesor UŚ. dr hab. Kierownik Zakładu Zarządzania Mediami Organizacji Produkcji Filmowej i Telewizyjnej Wydziału Radia i Telewizji im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego. Medioznawca, specjalista z zakresu polityki mediów.

Katarzyna Forst — doktor nauk humanistycznych, pracownik naukowo-dydaktyczny Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Zainteresowania badawcze koncentrują się wokół polityk sektorowych Unii Europejskiej, komunikacji społecznej i mediów.

Ewa Gębicka — dr hab. adiunkt w zakładzie Zarządzania Mediami i Organizacji Produkcji Filmowej i Telewizyjnej Wydziału Radia i Telewizji im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Specjalizuje się w zagadnieniach artystycznych i ekonomicznych polskiej i światowej kinematografii, telewizji i nowych mediów.

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 produkcji których pełnił funkcje współscenarzysty, współrealizatora lub operatora. Jest także

współautorem monografii pt. *Przemilczana historia powstańca śląskiego Jana Lortza* oraz autorem kilku artykułów naukowych.

Barbara Bogacka — asystentka w Zakładzie Zarządzania Mediami i Organizacji Produkcji Filmowej i Telewizyjnej Uniwersytetu Śląskiego oraz doktorantka w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego. Zajmuje się badaniem mediów komunikowania masowego w aspekcie problematyki płci, równości kobiet i mężczyzn oraz dynamiki ról płciowych. Aktualnie realizuje projekt badawczy dotyczący obecności problematyki równości płci w telewizyjnej ofercie programowej nadawców ogólnokrajowych. Jej pozostałe zainteresowania naukowo-dydaktyczne dotyczą kwestii praw człowieka w filmie. Organizuje i prowadzi pokazy filmów poświęconych tematyce praw człowieka w ramach projektu edukacyjnego Watch-Docs.

Anna Adamus-Matuszyńska — socjolog, specjalista public relations, wykładowca w Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Doradca, konsultant, trener w zakresie komunikowania, public relations, zarządzania konfliktami, mediacji i negocjacji. Współautor kilkunastu strategii public relations i promocji dla firm oraz samorządów. Autor i redaktor siedmiu książek oraz wielu artykułów z zakresu zagadnień społecznych. Badacz konfliktów społecznych i kryzysów, jak również współczesnych trendów w public relations w Polsce.

Piotr Dzik — wykładowca akademicki, trener, doradca, konsultant, analityk i praktyk z ponad 20-letnim doświadczeniem w dziedzinie komunikacji marketingowej, promocji, reklamy i Public Relations. Absolwent nauk politycznych (1984) oraz socjologii (1989, z wyróżnieniem) na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

Na stałe zatrudniony od 2002 roku w Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach, Wydział Projektowy jako wykładowca podstaw marketingu oraz od 2013 r. w Wyższej Szkole Technologii Informatycznych w Katowicach. Dyrektor ds. strategii i i kreacji w firmie „Konsultant Jacek Siatkowski”. Twórca i współtwórca licznych strategii promocji w marketingu terytorialnym. Prowadzi badania w dziedzinie systemów identyfikacji wizualnej jednostek terytorialnych. Publikuje w kwartalniku projektowym „2+3D”.

Redaktor
Mariola Massalska

Projektant okładki
Agata Augustynik

Redaktor techniczny
Małgorzata Pleśniar

Korektor
Marzena Marczyk

Łamanie
Damian Walasek

Copyright © 2015 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-8012-408-0
(wersja drukowana)

ISBN 978-83-8012-409-7
(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. 10,5 Ark. wyd. 10,0
Papier offset kl. III, 90 g Cena 30 zł (+ VAT)

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

Więcej o książce



CENA 30 ZŁ
(+ VAT)

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-8012-409-7

Kup książkę

