

Poznań, 12.02. 2017 r.



Dr hab. prof. UMK Piotr Grochmalski
Kierownik Katedry Europeistyki
Wydział PiSM UMK
Toruń, Os. Batorego 39 B

**OCENA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ
ORAZ DOROBKU NAUKOWEGO
MGRA BARTOSZA SZWEJKOWSKIEGO**

Mgr Bartosz Szwejkowski od wielu lat skupia swoją uwagę na badaniu procesów transformacji współczesnych mediów w tym głównie na analizie zjawisk charakterystycznych dla obszaru nowoczesnych technologii kształtowania i rozpowszechniania informacji oraz ich wpływu na charakter dokonujących się zmian w przestrzeni medialnej. Najważniejszym osiągnięciem badawczym Autora jest bezsprzecznie rozprawa doktorska pt. „*Inotainment* – paradygmat medialny w polskich serwisach informacyjnych, s. 230.

Mgr Bartosz Szwejkowski, po ukończeniu w 2003 roku II Liceum Ogólnokształcącego im. Króla Jana III Sobieskiego w Grudziądzu o profilu humanistycznym, rozpoczął w tym samym roku studia magisterskie na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika na kierunku politologia, o specjalizacji: marketing polityczny i komunikacja medialna. Ukończył je w 2008 roku, by rok później podjąć studia doktoranckie z zakresu nauk o polityce na naszym wydziale w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, godząc swoją działalność naukową z pracą w Instytucie Postępowania Twórczego Grudziądzkiego Centrum Kształcenia najpierw jako referent

ds. promocji, a następnie koordynator ds. rozwoju. Na takim samym stanowisku został zatrudniony w 2011 r. w Zamiejscowym Ośrodku Dydaktycznym w Grudziądzu, filii łódzkiej Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej.

W jego dotychczasowym dorobku naukowym są cztery publikacje naukowe: *Poszukiwacze zaginionej marki – analiza marketingowa Prawa i Sprawiedliwości*, [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*, Wydawnictwo "Dom Organizatora", Toruń 2010; *Preferencje prezydenckie w ujęciu profilowym*, [w:] *Preferencje polityczne 2009*, A. Turska-Kawa, W. Wojtasik (red.), Unikat 2, Katowice 2010; *MyPiS.pl – rewolucji nie będzie*, [w:] *Nowe media 2011*, nr 2, Toruń 2011; *Od premiera do blogera – Kazimierz Marcinkiewicz i jego komunikowanie ze społeczeństwem*, [w:] *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, (pod red.) M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2011; *Infotainment w polskich mediach na przykładzie wyborów parlamentarnych w 2011 roku – konferencja naukowa „Wybory 2011. Media, prawo, społeczeństwo”*, 15.05.2012 r. Uniwersytet Mikołaja Kopernika.

Mgr Bartosz Szwejkowski, oprócz działalności naukowej, prowadził dotąd ze studentami zajęcia dydaktyczne z systemów medialnych na świecie, teorii komunikowania masowego, opinii publicznej i administracji publicznej.

Praca doktorska mgr. Bartosza Szwejkowskiego pt. „Infotainment – paradygmat medialny w polskich serwisach informacyjnych” jest próbą zdefiniowania i wyjaśnienia zjawiska, które zaczyna dominować we współczesnym przekazie medialnym. Autor definiuje *infotainment* jako taką formę *prezentacji wiadomości*, w których, w celu utrzymania zainteresowania widza, zapewnia się jemu rozrywkę i stosuje *stymulację emocjonalną*. Jak słusznie zauważa Bartosz Szwejkowski w chwili obecnej dokonuje się radykalna zmiana paradygmatu przekazu informacji. W świecie, w którym lawinowo spada koszt przesłania bitu informacji, problemem staje się przebicie na rynku medialnym z newsem. Stąd postępująca zmiana formy i roli informacji w kierunku *infotainment*. Autor dokonuje gruntownej analizy dominujących w literaturze światowej teoretycznych interpretacji fenomenu tego zjawiska, którego istotą jest zacieranie granic między dziennikarstwem i rozrywką. Przedstawia stanowiska prezentowane m.

inn. przez Bonnie M. Anderson, Daya K. Thussu, Stuarta Allana, Kazimierza Krzysztofka i Małgorzatę Lisowską-Magdziarz.

Główny problem badawczy jaki stawia przed sobą Autor to zbadanie wpływu *infotainment* na polskie serwisy informacyjne. Bartosz Szwejkowski rozbija go na szereg szczegółowych pytań badawczych, z których bodaj najciekawszym wydaje się próba określenia siły oddziaływania *infotainment* na model komunikowania się z widzami w polskich serwisach informacyjnych. Swoje badania opiera na materiale empirycznym, który jest wynikiem analizy serwisów informacyjnych liczących się polskich stacji telewizyjnych przeprowadzonych w trzech miesięcznych interwałach czasowych: przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku oraz w dwóch okresach międzywyborczych. Ich efektem ma być weryfikacja zasadniczej hipotezy badawczej głoszącej, iż w polskich serwisach informacyjnych istnieje już jeden wspólny paradygmat medialny *infotainment*.

Autor całość swej monografii podzielił na wstęp (9 s.), 4 rozdziałów, zakończenie a także bibliografię. Jasno sprecyzowany tematyczny zakres struktury dzieła, a także przejrzysty i czytelny układ treści oraz konsekwentnie nakreślona logika wywodu ukazują przyjętą przez Autora koncepcję badań źródła, przyczyn i konsekwencji postępującego wzrostu znaczenia rozrywki w serwisach informacyjnych. Rozdział I „*Infotainment* – kategoria teoretyczna”, rozbity na 10 podrozdziałów, obejmuje 54 strony, rozdział II „Rozwój mediów” zamyka się na 32 stronach, Rozdział III „Serwis informacyjny” to 60 stron, a rozdział IV „Analiza zawartości serwisów informacyjnych” liczy 58 stron. Pracę zamyka wyjątkowo lakoniczne zakończenie zawarte na 4 stronach i równie skromna bibliografia zawierająca 6 stron.

Już we wstępie Autor narzuca sobie rygor wysoce zwięzłej i skondensowanej narracji. Na zaledwie 9 stronach podejmuje próbę ukazania istoty swojego projektu badawczego. Mgr Bartosz Szwejkowski wskazuje, iż pytanie „Jaka jest relacja między procesem *infotainment* a zawartością serwisów informacyjnych?” jest zasadniczym problemem badawczym jaki postawił przed sobą (precyzując ów problem zaznacza, iż interesuje go relacja między procesem *infotainment* a tematyką serwisów informacyjnych, modelem komunikowania się z

widzem, statusem dziennikarzy, estetyką serwisów informacyjnych, ich zawartością w okresie wyborczym i powyborczym, zróżnicowaniem między telewizją publiczną a komercyjną w występowaniu procesu *infotainment* a także specyfiką używanego języka przekazu).

Nie wyjaśnia jednak we wstępie kluczowego pojęcia zawartego w tytule – jak pojmuje „paradygmat” łac. *paradigma* (wzór, przykład) – w kategoriach kunowskiej „matrycy dyscyplinarnej” jako bazy selekcyjnej i pozwalającej na ocenę materiału empirycznego kluczowego dla zbadania określonego problemu czy też jako określenie ogólnego poglądu na świat.

Autor poddał analizie dwa wiodące w Polsce serwisy informacyjne – „Wiadomości TVP” oraz „Fakty” TVN. Przyjął, iż wystarczający materiał badawczy uzyska obserwując te serwisy w trzech czterotygodniowych sekwencjach czasowych – raz w czerwcu 2010 r. , a więc przed wyborami prezydenckimi a także w lutym 2013 r. i czerwcu 2013 r. Nie jest jasne dlaczego Autor uznał, iż właśnie taki wybór momentów obserwacji będzie miarodajny do analizy obu serwisów informacyjnych. Z pewnością praca zyskałaby gdyby Autor dokonał analizy porównawczej z wybranymi zachodnimi serwisami informacyjnymi takimi jak CNN, BBC czy chiński CGTN. Mgr Mgr Bartosz Szwejkowski uważa, iż główną metodą badawczą jaką zastosował jest analiza treści (11 s.), wsparta analizą porównawczą, analizą semiotyczną i klasycznymi metodami medioznawczymi, w tym analizą *mise-en-scène*.

W rozdziale IV precyzuje zastosowany warsztat metodologiczny i przedstawia stworzone przez siebie narzędzie badawcze w postaci książki kodowej (s. 162 i nast.) Autor zastosował też do analiz metodę graficzną a także analizę lingwistyczną i eksplanacyjną.

Rozdział I ma, w zamyśle Autora, stanowić analizę pojęcia *infotainment* jako kategorii teoretycznej. Zamiast tego otrzymujemy streszczenia kilkunastu publikacji i uproszczone przedstawienie poglądów 8 autorów. Doskonale to widać gdy zestawimy ze sobą streszczenie poglądów D. Thussu (Autor kończy swe rozważania konkluzją, iż „ujęcie Daya K. Thussu jest w literaturze przedmiotu pozycją niezwykle cenną, prowadzącą do interesujących konkluzji, s. 21) z prezentacją poglądów Janusza Golinowskiego („ujęcie *infotainment* zaproponowane przez Janusza Golinowskiego

nakreśla ten termin w szerokiej perspektywie zmian politycznych, gospodarczych i społecznych, dzięki czemu pozwala na zrozumienie jego genezy, funkcji i konsekwencji”, s. 29-30) czy też ujęciem zaproponowanym przez Stuarta Allana („Ujęcie Allana jest ważne, wnosi bowiem nowe wątki do dyskusji na temat istoty *infotainment*”, s. 42).

Ten długi, liczący 54 strony, rozdział, kończy bardzo syntetyczne podsumowanie i konkluzja, iż „z zaprezentowanych powyżej koncepcji teoretycznych należy zaadoptować poszczególne elementy do stworzenia definicji na użytek niniejszej rozprawy”(s. 68). Pytanie które elementy i dlaczego te a nie inne nie znajduje odpowiedzi w pracy. Autor też zauważa, iż „*Infotainment* należy rozpatrywać w szerszym kontekście i analizować jako efekt zmian zachodzących w mediach” (s. 68). Autor nie zauważa, iż są one wynikiem zmian społecznych a także powstawania nowych technologii. Nie przekonuje konkluzja Autora iż „W wyniku komercjalizacji media funkcjonują obecnie jak przedsiębiorstwa, których podstawowym zadaniem jest osiągnięcie zysku” (s. 68). W istocie nie jest to zjawisko incydentalne, ale prawidłowość – w rozwoju mediów to rynek decydował o przetrwaniu jednych pism a upadku innych. W pierwszej kolejności media musiały zapewnić sobie osiągnięcie zysku aby realizować swoje cele informacyjne.

Autor w podsumowaniu rozdziału podaje swoją definicję „*infotainment* w serwisach informacyjnych”. Jego zdaniem „to forma prezentacji wiadomości, w których, w celu utrzymania zainteresowania odbiorcy, zwiększa się atrakcyjność przekazu informacyjnego, zapewniając rozrywkę oraz stymulację emocjonalną publiczności. Odbywa się to za pomocą: selekcji informacji, trybu narracyjnego wiadomości, języka potocznego, wewnętrznej struktury wiadomości, doboru prezenterów oraz estetyzacji przekazu” (s. 68).

Nie wydaje się to trafna próba zdefiniowania zjawiska. Pomija ona kwestię zasadniczą – co jest w takim razie ową matrycą czy też paradygmatem, co powoduje, iż *infotainment* staje się globalnie dominującą formą komunikacji mediów z odbiorcami. Autor zauważa, iż „Aby zrozumieć naturę *infotainment* należy posłużyć się w dalszej analizie konkluzjami i obserwacjami zaprezentowanymi przez badaczy mediów, omówić zmiany, które zaszły w serwisach informacyjnych na przestrzeni ostatnich lat oraz przedstawić ich genezę” (s.68).

W Rozdziale II („Rozwój mediów”) mgr Bartosz Szwejkowski przedstawia syntetyczny skrót historycznej ewolucji mediów. Skupia się głównie na zmianach dokonujących się w ciągu ostatnich 30 lat. Autor twierdzi, iż „Warunkiem funkcjonowania poszczególnych programów w ofercie mediów jest osiągnięcie dodatniego zysku ekonomicznego” (s. 100). Autor z pewnością miał na myśli dodatni bilans, a więc zysk netto. Sam fakt rywalizacji mediów na rynku nie jest zjawiskiem nowym tak samo jak sprzedaż przestrzeni lub czasu antenowego.

Nową rzeczą jest ogromna koncentracja kapitału i tworzenie wielkich grup kapitałowych wzajemnie się przenikających. Jak zauważa Manuel Castels „Największe organizacje medialne posiadają więcej własności niż kiedykolwiek wcześniej” a główne własności „w całości lub częściowo należą do siedmiu największych globalnych organizacji medialnych”, a „wszystkie najważniejsze firmy są ze sobą wertykalnie zintegrowane” (M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013, s. 87). Wydaje się więc, iż Autor przedstawia zbyt uproszczony obraz zjawiska. Co prawda próbuje ukazać proces tworzenia konglomeratów medialnych i ukazać pewne konsekwencje tego zjawiska (s. 71-74), ale nie dokonuje pogłębionej refleksji tego procesu. Autor twierdzi, iż „Wśród czynników, które wpłynęły na kształt współczesnych serwisów wymienić należy powstanie i upowszechnienie Internetu oraz rozwój technologiczny”. Tak jest z pewnością ale Autor nie ukazuje charakteru dokonujących się zmian. Bodaj najpełniejszą analizę pod tym względem przeprowadził Manuel Castels przedstawiając proces tworzenia i ewolucji społeczeństwa sieci w swojej trylogii (M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2008, M. Castells, *Siła tożsamości*, Warszawa 2008, M. Castells, *Koniec tysiąclecia*, Warszawa 2009) czy też M. Lakomy (*Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków 2013, przedstawiając nowe technologie medialne w kontekście struktur władzy i społeczeństwa sieci. Obaj ci badacze mający kapitalny wkład w systematyzację naszej wiedzy o współczesnych procesach komunikacji medialnej i kreowaniu informacji w kontekście społecznym, nie pojawili się w pracy Autora. W konsekwencji rozdział II, który - w zamyśle Autora - miał ukazywać rozwój mediów, a w ten sposób wprowadzać nas do pogłębionej refleksji dotyczącej współczesnych serwisów informacyjnych, jest bardzo uproszczony i nie uwzględnia ogromnych zmian społecznych jakie są efektem globalizacji nowych

technologii i narzędzi medialnych. W tym kontekście za duże uproszczenie należy uznać już pierwsze zdanie Autora zawarte we wstępie do jego pracy, w którym stwierdza, iż „Telewizja to najbardziej powszechne medium masowe XX wieku i nic nie wskazuje na to, aby w XXI wieku miała nastąpić w tym zakresie jakaś zmiana” (s.5). Raymond Kurzweil w głośnej pracy „Nadchodzi osobliwość” z 2005 roku czy Nick Bostrom w dziele „Superintelligence. Paths, Dangers, Strategies” z 2016 roku ukazują skalę i tempo dokonujących się zmian. Obejmują one także technologie medialne, w tym dalsze przemiany sieci. Wydaje się jednak, iż zasadnicza odmienność nowej przestrzeni medialnej, w tym Internetu, wynika ze zmiany samej substancjalnej istoty informacji, co implikuje zasadniczo nowy charakter społecznych interakcji. Michał Heller mówi o matematyczności świata ("Jeżeli ontyczna matematyczność świata jest warunkiem koniecznym istnienia, to wokół nas nie ma niczego, co nie byłoby matematyczne", (M. Heller, *Filozofia i wszechświat*, Kraków 2006, s.54). Można powiedzieć, iż dziś przestrzeń medialna, w tym Internet, opiera się na matematycznej koncepcji informacji – na założeniu, iż każda rzecz może stać się informacją zapisaną cyfrowo – to wizja odmienna od istniejącej dotąd w ramach cywilizacji analogowej. Bit inaczej odzwierciedla świat, inaczej go odwzorowuje i przekazuje – przy czym transmisja cyfrowa jest poza możliwością jej odbioru za pomocą naszych naturalnych zmysłów. Fundamenty pod takie skonstruowanie podstaw współczesnej infosfery stworzyła praca Claude Elwooda Shannona „A Mathematical Theory of Communication” opublikowana w 1948 r. (w publikacji tej amerykański matematyk wprowadził bit jako jednostkę miary ilości informacji). Shannon stworzył matematyczne podstawy ilościowej teorii informacji, obejmującej wszelką wymianę informacji, tak między maszynami, jak i ludźmi otwierając drogę przechodzenia z analogowej filozofii przekazu informacji na cyfrowy. Sam jednak Shannon miał świadomość fundamentalnej słabości swej teorii – rzecz dotyczyła niemożliwości wy tłumaczenia istotności informacji – liczyła się masa binarna, a nie wartość poznawcza danego strumienia danych. Teoria ta, która legła u podstaw kreacji społeczeństwa sieciowego, ma też inną kluczową "słabość" - jest neutralna, "pusta" aksjologicznie. Nie wiemy jakie będzie to miało konsekwencje dla współczesnego świata – czy to pociąga za sobą wizję mediów i polityki sieciowej pozbawionej oparcia w znanej nam aksjologii?

Mgr B. Szwejkowski mniejszą uwagę poświęcił natomiast na kontekst socjologiczny zjawiska *infotainment* - zasadniczy obszar społeczeństwa cyfrowego, którego elementem są nowoczesne technologie medialne, zasada się jednak na wdrożeniach dokonań nauk ścisłych w tym głównie mechaniki kwantowej, a także matematyki. Innymi słowy u podstaw tego cywilizacyjnego przejścia z paradygmatu analogowego na cyfrowy spoczywał ogromny postęp naukowy i wielkie projekty badawcze, nad wdrożeniem których pracowały zespoły naukowców i techników liczące tysiące osób - zwykle na zlecenie instytucji państwowych, głównie armii. William Bradford Shockley, człowiek, który, obok Johna Bardeena i Waltera Housera Brattaina, zbudowali pierwszy tranzystor w 1947 r., dwa lata wcześniej był autorem raportu dla amerykańskiego rządu dotyczącego oceny skali strat w razie inwazji USA na Japonię. Raport ten wpłynął na użycie broni atomowej wobec Japonii. Internet powstał także w obszarze technologii wykreowanych przez armię. Jego naukowe podstawy stworzył Paul Baran, amerykański informatyk polskiego pochodzenia, który - na zlecenie amerykańskich sił zbrojnych, w ramach projektu realizowanego przez RAND Corporation - opracował matematyczny model sieci. On też w 1968 r. doprowadził do jej podzielenia na wojskowy MILnet i cywilny INTERNET. Jest to o tyle istotna perspektywa badawcza, iż pozwala ona na ukazanie rozwoju rynku medialnego, w tym Internetu, także w perspektywie określonych działań instytucji państwowych i dostrzec, także dzisiaj, skalę realnych współzależności w tej mierze. Warto pamiętać, iż według miarodajnych ocen zasoby Deep Web, a więc tzw. *ukrytej sieci*, są wielokrotnie większe od tych, które są dostępne w "zewnątrznym", publicznym Internecie, który ma obejmować od 20 do 3 procent całej cyfrop przestrzeni. A według ostatnich szacunków opublikowanych na łamach "New Scientist" jesteśmy w stanie przeszukiwać, znanymi nam narzędziami sieciowymi, jedynie 0,03 procent zasobów Internetu. Niektóre jej obszary są w sposób szczególny strzeżone jak choćby takie supersieci jak SIPRNET (Secret Internet Protocol Router Network) czy JWICS (The *Joint Worldwide Intelligence Communications System*). Oficjalny rynek medialny w tym Internet jest więc jedynie czubkiem ogromnej góry lodowej.

Rozdział III („Serwis informacyjny”) to obszerne ukazanie kształtowania się standardów telewizyjnego dziennikarstwa informacyjnego i ewolucji serwisów

informacyjnych. Autor w sposób kompetentny analizuje ich charakter, strukturę, cechy dystynktywne czy też mechanizmy selekcji informacji. Należy się zgodzić z jego konstatacją, iż „środowisko dziennikarskie wypracowało własne **schematy narracyjne** (wytuśzczenie B. Sz.), które stosuje w zależności od rodzaju medium” (s. 126). Trafna jest też uwaga Autora, iż „Pod względem zawartości narracja przypomina ... kompozycję filmową i serialową” (s. 126) czy też stwierdzenie, iż „Zarówno serwisy informacyjne, jak i seriale funkcjonują w postaci segmentów, które na czas między kolejnymi odcinkami zawieszają rozwój wypadków i nie dokonują narracyjnego zamknięcia” (s. 129). Należy się też zgodzić z tezą Autora mówiącej o dostrzegalnym procesie „upowszechniania się stylu potocznego” (s. 135) w języku wypowiedzi charakterystycznym dla współczesnych serwisów informacyjnych a także tendencją „do zwiększania sensacyjności wypowiedzi” (s. 141). Autor dokonuje też analizy ewolucji cech prezenterów programów informacyjnych. Dostrzega też tendencję do estetyzacji studiów programów informacyjnych do czego przywiązuje się coraz większe znaczenie. Autor kończy rozdział syntetyczną analizą dwóch polskich serwisów informacyjnych – „Wiadomości” TVP i Fakty TVN-u. Autor jednak pomija to, co w coraz większym stopniu modeluje serwisy informacyjne – ogromne zmiany technologiczne oraz rosnące znaczenie sieci i lawinowego wzrostu informacji cyfrowych obsługiwanych głównie przez nowe elementy systemów medialnych. M. Lakomy ukazuje jakie są cechy dystynktywne nowych mediów: „integralność, hipertekstowość, intermedialność czy digitalność” (M. Lakomy, *Demokracja 2.0...*s.67). Z pewnością te cztery elementy w sposób stosunkowo precyzyjny charakteryzują nowe media. Lakomy, odwołując się do poglądów norweskiego badacza, Espena J. Aarsetha, zauważa nieadekwatność terminu interaktywność w opisie mediów funkcjonujących w środowisku internetowym, a coraz więcej serwisów jest zintegrowana z siecią. Aarseth proponuje wprowadzenie w to miejsce pojęcia ergodyczność. Systemy ergodyczne charakteryzują się polem zdarzeń, które obejmuje wszelkie możliwe warianty narracji. "W ten sposób podczas każdego odczytania tekstu obecnego w nowym medium powstaje różna sekwencja semiotyczna. Lektura linearna, do której przyzwyczała nas tradycyjna literatura i serwisy informacyjne, jest zastępowana nawigacją, w trakcie której użytkownik sam wybiera, którą drogą podaży i jakie znaczenie uzyska" (M. Lakomy, *Demokracja 2.0...*s.69). Bardzo trafna jest uwaga Lakomego dotycząca mechanizmu ekspansji nowych mediów,

bowiem - jak zauważa - "są w stosunku do siebie wzajemnie katalityczne, mimo relacji rywalizacji. Wszystkie one wspierają się, choć jednocześnie walczą o naszą uwagę" (M. Lakomy, *Demokracja 2.0...*s.72). Ten element wpływu nowych mediów na standardy serwisów informacyjnych jest najmniej rozpoznany i opisany w pracy.

Naturalną konsekwencją przyjętej logiki wywodu przyjętej przez Autora jest rozdział IV („Analiza zawartości serwisów informacyjnych”). To z pewnością najbardziej oryginalna a przy tym najbardziej cenna część analizowanej pracy. Mgr B. Szwejkowski zastosował opracowaną przez siebie „książkę kodową”. Wyznaczył 12 kryteriów i dokonał za ich pomocą analizy 1393 newsów telewizyjnych „Faktów” i „Wiadomości”. Badanie empiryczne wykazało, iż „W obu audycjach występuje przewaga wiadomości miękkich nad twardymi i ważnymi” (s. 218). Co ciekawe – jak wykazał Autor – „Między okresem wyborczym a międzywyborczym nie występują istotne różnice ilościowe w politycznych i analizowanych kategoriach” (s. 218). A więc dominacja miękkich newsów jest cechą trwałą, systemową, niezależną od społecznego kontekstu tak samo jak trwałym elementem jest dominowanie w relacjach język nieformalny, emocjonalny i mieszany.

Monografię zamyka „Zakończenie”. Autor podkreśla w nim, iż pozytywnie zweryfikował przyjęte hipotezy szczegółowe. Zaletą tej końcowej analizy jest zwięzłość i syntetyczność. Liczy ona bowiem zaledwie 4 strony. Z drugiej jednak strony, z uwagi na ogromny materiał skumulowany w dziele oraz wielość ważkich wątków i interesujących refleksji zachęcających do szerszej dyskusji, czuje się pewien niedosyt po lekturze tak mocno skondensowanego podsumowania tego ważnego dzieła. A przecież daje nam ono ogrom intrygującego materiału badawczego pozwalającego na bardziej rozbudowaną analizę końcową.

Ta solidna monografia jest bezsprzecznie istotnym przedsięwzięciem w literaturze polskiej. Mamy bowiem do czynienia z pracą medioznawczą, która udanie porządkuje badania nad genezą i transformacją zjawiska rosnącego znaczenia rozrywki w serwisach informacyjnych. Studium „*Infotainment* – paradygmat medialny w polskich serwisach informacyjnych” jest udaną próbą badawczą ukazania głębszych przyczyn radykalnej zmiany charakteru i treści przekazu informacyjnego we współczesnych mediach.

Analiza dysertacji przedstawionej przez magistra Bartosza Szwejkowskiego prowadzi do wniosku, iż Autor w pełni zrealizował postawiony przed sobą cel badawczy, a samo dzieło spełnia formalno-prawne i merytoryczne wymogi stawiane pracom doktorskim.



dr hab, prof. UMK Piotr Grochmalski