

Spis treści

Podziękowania	9
Wstęp	11

ROZDZIAŁ 1

Nowe media a media społecznościowe	27
1.1. Nowe media – definicje w kontekście przemian współczesnej telewizji	30
1.2. Media społecznościowe jako przestrzeń tekstów wytwarzalnych	44
1.3. Komunikacja wizualna w mediach społecznościowych	55
1.4. Internet platform w ekosystemie mediów	68

ROZDZIAŁ 2

Telewizja w dobie nowych mediów	71
2.1. Telewidz jako aktywny użytkownik nowych mediów	78

2.2. Widownia telewizyjna w mediach społecznościowych	86
2.3. Wpływ algorytmu na odbiorców tekstów telewizyjnych w mediach społecznościowych	98

ROZDZIAŁ 3

Aktywność widzów na Facebooku – przykład <i>fanpage'a</i> polskiego programu <i>Wiem, co jem i wiem, co kupuję</i>	103
3.1. Nowomiedialne otoczenie <i>Wiem, co jem i wiem, co kupuję</i>	106
3.2. „Odkryjemy całą prawdę...” – strategia komunikacji na profilu <i>Wiem, co jem</i>	109
3.3. „Kocham ten program...” – aktywność fanów <i>Wiem, co jem</i>	119
3.3.1. „Kocha, lubi, szanuje...” – opinie fanów o programie	123
3.3.2. Detektywi, dyskutanci i ekstrawertycy – od wykrywania nieścisłości do opowiadania własnych historii zainspirowanych programem <i>Wiem, co jem i wiem, co kupuję</i>	125

ROZDZIAŁ 4

Facebook jako przestrzeń dyskusji o programie – aktywność użytkowników na <i>fanpage'u</i> programu <i>Dance Moms</i>	137
4.1. <i>Dance Moms</i> – więcej w internecie niż w telewizji	138
4.2. <i>The show must go on. Dance Moms</i> na Facebooku – strategia komunikacji i sposoby angażowania widzów	140
4.3. Od pytań o porę emisji po kwestie polityczne – aktywność fanów profilu <i>Dance Moms</i>	154
4.3.1. Jak obejrzeć <i>Dance Moms</i> bez dostępu do Lifetime? Fani i ich zwyczaje odbiorcze	157
4.3.2. Fabuła programu jako główny temat dyskusji fanów profilu <i>Dance Moms</i>	161
4.3.3. Strażnicy dyskusji. O interakcjach pomiędzy fanami	172

4.3.4. Fani profilu <i>Dance Moms</i> i ich odczucia wobec programu	175
---	-----

4.4. Od sporadycznej reakcji do regularnej aktywności – różnice oraz podobieństwa w praktykach odbiorczych między fanami profilu <i>Dance Moms</i> i <i>Wiem, co jem</i>	176
--	-----

ROZDZIAŁ 5

Polajkować TV – „sieciovność telewizji” jako nowy paradygmat badań związków telewizji z nowymi mediami	181
--	-----

5.1. „Sieciovność telewizji” – nowe media, telewizja i ANT	183
--	-----

5.2. „Sieciovność telewizji” – produkcja, promocja, dystrybucja oraz widownia w telewizyjnym <i>oligopticconie</i>	185
--	-----

5.3. „Sieciovność telewizji” a badania w mediach społecznościowych	197
--	-----

5.3.1. Znajomość zasad działania serwisów społeczno-sciowych oraz oferowanych przez nie narzędzi	198
--	-----

5.3.2. Znajomość trendów w mediach społecznościowych	200
--	-----

5.3.3 Znajomość specyfiki badanego profilu społecznościowego	202
--	-----

Zakończenie	207
-------------------	-----

Aneks 1	209
---------------	-----

Aneks 2	213
---------------	-----

Aneks 3	217
---------------	-----

Aneks 4	221
---------------	-----

Bibliografia	225
--------------------	-----

Indeks osobowy	239
----------------------	-----

Indeks rzeczowy	243
-----------------------	-----

Streszczenie	245
--------------------	-----