

ALEKSANDRA KALISZ
Uniwersytet Śląski
Katowice

Inter- a transdyscyplinarność w badaniach nad mediami

Małgorzata Kita, Magdalena Ślawska, red., 2012,
Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną, t. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze,
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 328.

Coraz częstsze ujmowanie zjawisk naukowych w perspektywie transdyscyplinarnej wydaje się nie tyle kwestią mody (choć i tę należałoby rozpatrywać w sposób szczególny, mając na uwadze niegasnącą jeszcze popularność badań interdyscyplinarnych), ile konieczności. Ta stosunkowo nowa forma prowadzenia badań zakłada bowiem przygodny kontakt poszczególnych dziedzin naukowych na obrzeżach ich zainteresowań, co daje możliwość tworzenia zupełnie nowych pól badawczych, przy jednoczesnym zachowaniu przez badaczy poszczególnych dyscyplin tożsamości własnych zainteresowań naukowych (s. 20–25). Jednocześnie idea transdyscyplinarna zwalnia integrujące się wokół konkretnego zagadnienia dziedziny od zobowiązującej fuzji, jaką zdaje się narzucać podejście interdyscyplinarne.

Perspektywa transdyscyplinarna wychodzi naprzeciw potrzebom współczesnej nauki, poszukującej nie tylko rozwiązań w obrębie własnego pola badawczego, ale również wykraczającej poza jego centrum – na peryferie, by tam móc wejść w dialog z peryferiami innych dyscyplin. Dowodem na taki stan rzeczy jest pokonferencyjny tom *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną* redakterek, które swoje zainteresowania badawcze skupiają m.in. wokół języka mediów czy komunikacji, Małgorzaty Kity i Magdaleny Ślawskiej. Tom gromadzi dwadzieścia artykułów uczonych reprezentujących różne dyscypliny naukowe (socjologię, medioznawstwo, kulturoznawstwo,

lingwistykę, pedagogikę, teorię i historię literatury). Uwaga autorów skoncentrowała się wokół szeroko rozumianej komunikacji medialnej. Praca badaczy związanych ze środowiskiem katowickim to owoc niezwykle inspirującej konferencji zamkniętej w postaci książki, po którą z pewnością sięgnie czytelnik, poszukujący wieloaspektowego podejścia do badań nad mediami, z uwzględnieniem ich roli, charakteru, a także metodologicznej problematyki tego zagadnienia.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom współczesnych odbiorców, z zebranego materiału redaktorki wyodrębniły cztery części, które na wiele sposobów badawczych wprowadzają czytelnika w świat komunikacji medialnej. Małgorzata Kita i Magdalena Ślawska potraktowały swoich przyszłych czytelników bardzo indywidualnie, rozpościerając przed nimi nie tylko bogaty repertuar artykułów, ale również wyraźnie zarysowane segmenty podejść badawczych uczonych różnych dyscyplin naukowych. Ponadto wiele z zaprezentowanych prac pozostawia swojego odbiorcę z zamierzonym niedosytem, skłaniając go tym samym do podjęcia głębszej refleksji nad perspektywą mediów w niedalekiej przyszłości.

W części pierwszej zatytułowanej *Media i teorie mediów* znalazły się artykuły medioznawców, a także innych specjalistów włączających nowe media do swoich obszarów badawczych. Autorzy tej części tomu skoncentrowali się na syntetycznym opisie podłoża nauki o komunikowaniu, ze szczególnym uwzględnieniem wielu teorii zaimportowanych do medioznawstwa z innych dyscyplin naukowych (artykuł Stanisława Michalczyka zatytułowany *Teorie mediów w nauce o komunikowaniu funkcjonalnym*). Badacze wyróżnili we współczesnej nauce o komunikowaniu kilka zasadniczych elementów, ujmujących pełny obraz badań i dociekań tej dyscypliny, w tym badań nad zawartością mediów masowych, ich właściwościami, specyfiką czy też skutecznością ich oddziaływania – praca Zbigniewa Oniszczyka *Współczesne oblicze niemieckiej nauki o komunikowaniu*.

Specyfika nowych mediów została również ujęta przez Krystynę Doktorowicz, autorkę szkicu zatytułowanego *Medioznawstwo jako przedmiot badań w zakresie nauk o polityce*. Badaczka ujmuje w nim, istotną z punktu widzenia współczesnego świata, relację pomiędzy mediami a polityką. Relacja ta w znacznym stopniu przybrała na sile wraz z rozwojem nowych technologii i wpływa tym samym na mechanizmy komunikowania politycznego. Autorka nie tylko przybliżyła swojemu odbiorcy złożoność procesów zachodzących pomiędzy środkami masowego przekazu a władzą, ale również odsłania przed nim zupełnie nowe perspektywy badawcze, co pozwala w znacznym stopniu na rozwinięcie wspólnej refleksji filologicznej.

Wśród prezentowanych prac pierwszej części publikacji znalazł się błyskotliwy artykuł Jerzego Mikulowskiego Pomorskiego zatytułowany *Muzeum: charakterystyka i ewolucja medium na tle procesów konwergencji*, w którym autor dowodzi, że wizja postępu technologicznego wcale nie zakłada wymiany mediów na przestrzeni wieków, lecz przyczynia się do procesu ich przeobrażania, czego przyczyny upatruje w zdolności łączenia ich wzajemnych możliwości. Badacz w swojej pracy wyraźnie poszerza rozumienie mediów, zwracając uwagę czytelnikowi nie tylko na stare, masowe czy nowe środki komunikowania, ale również na narzędzia pracy czy aranżacje przestrzenne (s. 75), które wraz z tytułowym muzeum ulegają przemianom, podobnie jak inne media – radio, telewizja czy Internet. Zdaniem autora, to właśnie w historii muzeum można upatrywać wzorców dla innych współcześnie kształtujących się mediów.

Prace zawarte w pierwszej sekwencji publikacji stają się punktem wyjścia do dalszych rozważań nad komunikacją medialną. Bogactwo perspektywy badawczych omawianego zagadnienia ukazuje czytelnikowi nie tylko gruntowne podłoże teoretyczne szeroko rozumianej komunikacji masowej, ale również objaśnia ich funkcjonowanie we współczesnym świecie, zarówno w kontekście kolektywnym – co pokazuje praca Stanisława Juszczyka *Przestrzeń wirtualna w procesie komunikacji młodzieży – ujęcie socjopedagogiczne*, jak i poszczególnej jednostki. Po zapoznaniu się z tak zarysowanym obrazem mediów, czytelnik, jeśli tylko zechce, może wejść w głębsze struktury komunikacji medialnej – w struktury jej języka.

Szkice zebrane w kolejnej części tomu – *Badania nad językiem w mediach* – pisane z punktu widzenia współczesnego lingwisty, rzucają zupełnie nowe spojrzenie na komunikację medialną. Autorzy prezentowanych artykułów postulują ujęcie omawianego zagadnienia także z perspektywy metodologii językoznawczych. Wśród prac proponujących takie rozwiązanie znalazła się rozprawa Iwony Loewe pt. *Globalizacja kulturowa a język w mediach*. Badaczka w wyczerpujący sposób prezentuje ofertę metod językoznawczych, dzięki którym badania transdyscyplinarne nad komunikacją masową mogą nabrać jeszcze pełniejszego wyrazu.

U podstaw rozważań nad komunikacją medialną prowadzonych z perspektywy badań nad językiem w mediach sytuuje się artykuł Walerego Pisarka pt. *Język w mediach, media w języku*, w którym autor nie tylko podtrzymuje swoje wcześniejsze stanowisko dotyczące obecności w mediach języka narodowego (odbierając tym samym odrębność językową poszczególnym mediom), ale również ukazuje wyraźny wpływ mediatyzacji na odbiorcę. Obrazu tego

dopelnia tekst wspomnianej już badaczki – Iwony Loewe, która w mediach dostrzega konkretne zmiany i modyfikacje w ramach danego języka narodowego. Autorka ukazuje także konkretne przejawy globalizacji w sferze języka. Wśród nich znalazły się: autotematyzm (widoczny w ukształtowaniu językowo-ikonicznym pierwszych stron gazet), globalne gatunki mowy takie, jak: serwis wiadomości, prognoza pogody, lista przebojów, a także utrwalone leksemy czy znane wyrażenia – *produkt, promocja, za chwilę, teraz, już* (s. 143–144).

Istotną kwestią z punktu widzenia językoznawcy jest również podejmowana przez Małgorzatę Kitę próba nadania językowi mediów statusu odmiany językowej. Autorka w artykule *Czy istnieje medialna odmiana językowa?* najpierw wskazuje kilka właściwości społecznych przemawiających na korzyść tego projektu, a następnie prezentuje otwartą listę właściwości i zjawisk językowych oraz komunikacyjnych, które można uznać za uzasadnienie wprowadzenia odmiany medialnej do typologii języka (s. 133). Spośród przywołanych przez badaczkę wyznaczników tej odmiany, warto zaprezentować kilka w celu pełnego zobrazowania problemu: specyficzny, złożony, wielopoziomowy układ nadawczo-odbiorczy, wewnętrzne zróżnicowanie (pododmiana prasowa, radiowa, telewizyjna, internetowa), tygłowość językowa/stylowa, gatunki medialne czy normy językowe.

Innym, ważnym postulatem tej sekwencji tomu, zawartym w rozprawie Bożeny Witosz, jest stworzenie stylistyki multimedialnej, będącej odpowiedzią na wyraźny wpływ nowych technologii, do których język tekstologicznej metodologii musi się w pewien sposób dostosować. Autorka szkicu *O potrzebie perspektywy multimedialnej w badaniach stylistycznych* w kategorii stylu upatruje narzędzia pozwalającego interpretować zarówno stare przekazy, jak i te w różny sposób medialnie zapośredniczone. Zaletą wpisania nowej stylistyki w domenę badań humanistycznych nad mediami może być refleksja nad sposobem konstrukcji przekazów polisemiotycznych i multimedialnych. Zarysowana w taki sposób metoda stwarza możliwości opisu zarówno tekstu w Internecie, jak i prezentacji multimedialnej wykorzystywanej podczas prowadzenia wykładu czy konferencji.

Tak sformułowane postulaty badawcze oraz idące za nimi propozycje metodologiczne przemawiają za tym, by wprowadzić do badań nad komunikacją medialną ujęcie lingwistyczne. W tym miejscu warto również przybliżyć tekst Urszuli Żydek-Bednarczuk pt. *Hipertekst w perspektywie lingwistycznej, komunikacyjnej i kulturowej*, w którym badaczka przytacza szeroki wachlarz definicji hipertekstu, dowodząc tym samym jego wielopłaszczyznowości. Jak

wyjaśnia autorka, ten nowy rodzaj e-tekstu wymaga oglądu interaktywności i złożonego działania komunikacyjno-językowego.

Wnioski wysunięte z wyżej omówionego zbioru artykułów znajdują swoje odbicie w kolejnej części tomu zatytułowanej *Zjawiska językowe w mediach*. Małgorzata Kita i Magdalena Ślawska umieściły tu prace, które wykorzystują warsztat lingwisty do opisanego zjawisk językowych zachodzących we współczesnych mediach. W tej części tomu znalazły się trzy szkice: Władysława Lubasia (*Słownictwo potoczne w mediach*), Andrzeja Łydy i Krystyny Warchał (*Po co komu negacja? Ideologiczne aspekty negacji w wiadomościach telewizyjnych*) oraz Marcina Zabawy (*Przemiany współczesnej polszczyzny w mediach elektronicznych: internacjonalizacja znaczeń polskich wyrazów*), które po części wychodzą naprzeciw oczekiwaniom badaczy, upatrujących w idei transdyscyplinarnej jedynej szansy na kompleksową analizę komunikatów medialnych. Autorzy przywołanych artykułów koncentrują się zarówno na warstwie leksykalnej prezentowanych wypowiedzi medialnych, jak i na warstwie syntaktycznej analizowanych serwisów wiadomości – tekst Krystyny Warchał i Andrzeja Łydy.

Władysław Lubaś we wstępie swojego szkicu zauważa, że aby wyjaśnić funkcję słownictwa potocznego w mediach, należy sięgnąć po lingwistyczną interpretację zjawiska potoczności. W ten sposób badacz kompleksowo przedstawia tę odmianę polszczyzny, wskazując nie tylko na socjopsychiczne przyczyny stosowania potoczności w mediach (w celach perswazyjnych czy też „estetycznych”), ale również zwracając uwagę na powody wewnątrzsystemowe (duża wariacja fonetyczna, plynność kategorii części mowy). Analizowany przez autora materiał badawczy wykazuje, że typowe gatunki medialne tylko w nieznacznym stopniu wykorzystują zasoby słownictwa potocznego, co nie oznacza, że ich obecność w prezentowanych tekstach nie pozostaje bez znaczącego wpływu na przeciętnego odbiorcę.

Marcin Zabawa, pozostający w przestrzeni słownictwa dzisiejszych środków przekazu, swoją uwagę koncentruje na zjawisku internacjonalizacji znaczeń polskich wyrazów w mediach elektronicznych. Poddane analizie teksty internetowe ukazują znaczny wzrost pożyczek semantycznych, które nie tylko w dynamiczny sposób rozwijają się w przestrzeni wirtualnej, ale również wyraźnie zaznaczają swoją obecność w języku codziennym. Wśród wielu zaprezentowanych przez autora przykładów znalazły się leksemy takie, jak: *amatar*, *silnik*, *ciasteczko* czy *pokój*. Dzięki obecności w sieci leksemy te nabrały zupełnie nowego znaczenia. Praca Marcina Zabawy skłania czytelnika zarówno do refleksji nad nieustannym powiększaniem zasobów tego rodzaju słownictwa, jak i do podjęcia tropu badawczego, zmierzającego w kierunku

odkrywania coraz to nowszych neosemantyzmów w tekstach internetowych.

Choć zaprezentowane w tym miejscu artykuły w sposób inspirujący ujmują badania nad komunikacją medialną, w pełni nie odpowiadają na postulaty zamieszczone w drugiej części tomu. Analizują bowiem poszczególne komunikaty na poziomie dyskursu, pozostawiając tym samym w niedosyć odbiorcę spodziewającego się po części zatytułowanej *Zjawiska językowe w mediach* dogłębnej analizy wcześniej zarysowanych propozycji badawczych. Z drugiej strony może warto potraktować pozostawione metody jako zachętę do rozpoczęcia własnej pracy badawczej w zakresie komunikacji medialnej na poziomie tekstu i gatunku.

Część czwarta, wieńcząca tom pierwszy książki *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, zatytułowana *Kreowanie wizerunku w mediach*, to zbiór prac badaczy z wielu dyscyplin naukowych (historii literatury, socjologii, językoznawstwa). W zjawisku autoprezentacji naukowcy ci upatrują jedną z najbardziej ekspansywnych form komunikowania się ze światem. Autorzy zamieszczonych tu szkiców w sposób przejrzysty ukazują mechanizmy działania opisywanych przez siebie postaci, wykorzystujących przestrzeń medialną do kreowania własnego wizerunku.

Artykuły składające się na tę sekwencję zredagowanej przez Małgorzatę Kitę i Magdalenę Ślawską publikacji śmiało można podzielić na trzy kategorie. Pierwsza z nich, opisująca mechanizmy tworzenia wizerunku polityka w mediach, zawiera szkice Ewy Bogdanowskiej-Jakubowskiej i Krzysztofa Łęckiego. Badacz w tekście zatytułowanym *Co można zrobić z polityką? Co można zrobić z politykiem? Kilka uwag socjologa o wizerunku medialnym (i nie tylko medialnym)* w błyskotliwy sposób wyjaśnia, na podstawie przywołanych wizerunków (m.in. Lecha Wałęsy, Aleksandra Kwaśniewskiego czy Mariana Krzaklewskiego), że choć z politykiem nie da się zrobić wszystkiego, gdyż istnieje granica kształtowania jego medialnego wizerunku, to podczas treningu zdesperowany polityk jest w stanie granicę tego, co można z nim zrobić, dalece przesunąć (s. 241). Artykuł porusza bardzo istotną, nie tylko z punktu widzenia samego socjologa, kwestię dotyczącą traktowania wizerunku w kategoriach produktu. Tak zarysowany problem może nasuwać kolejne pytanie dotyczące tego, na ile można przekroczyć granicę wiarygodności, by nie stała się już tylko czystą kreacją. Dopelnieniem wyznaczonej przeze mnie kategorii jest praca Ewy Bogdanowskiej-Jakubowskiej pt. *Strategie tworzenia wizerunku własnego w dyskursie politycznym*, w której autorka odsłania przed czytelnikiem strategie autopromocyjne stosowane przez Janusza Palikota zarówno podczas jego publicznych wystąpień, jak i zamieszczane w wypowiedziach

publikowanych na prywatnym blogu, czyniące z niego jednocześnie człowieka i polityka.

W drugiej kategorii znalazły się prace Dariusza Rotta oraz Beaty Nowackiej, zajmujące się medialnym wizerunkiem postaci znanych ze swoich podróżniczych zamiłowań. Nowacka w artykule *Pisarz w świecie mediów (o medialnym wizerunku Ryszarda Kapuścińskiego po publikacji biografii Artura Domosławskiego)* wskazuje na rażącą siłę nowoczesnych mediów, objawiającą się przy okazji promocji książki Artura Domosławskiego *Kapuściński non-fiction*. Badaczka odsłania tym samym kulisy powstawania medialnej kampanii związanej z biografią Ryszarda Kapuścińskiego, demaskując jednocześnie zamiary samego autora. Rott z kolei w swojej rozprawie pt. *Badania strategii autoprezentacyjnych we współczesnym polskim reportażu podróżniczym (na przykładzie Wojciecha Cejrowskiego)* koncentruje się na technikach autoprezentacyjnych zastosowanych przez Wojciecha Cejrowskiego w jego książkach podróżniczych, dowodząc, że prowadzony przez podróżnika sposób narracji wpływa zarówno na recepcję jego poradników, jak i na wyrazisty, a co za tym idzie rozpoznawalny, wizerunek pisarza.

Kategoria trzecia to wizerunki polskich gwiazd (osób z pierwszych stron gazet, dziennikarzy, prezenterów) ukazane w artykule Ewy Bilas-Pleszak *Pomiędzy autoprezentacją a autokreacją – sposoby (z)istnienia w sieci*. Autorka analizuje techniki autopromocyjne stosowane w ofertach poszczególnych celebrytów, korzystających z usług agencji artystycznych, uwzględniając stopień ich zaangażowania w tworzenie wizerunku gwiazd. Wiele z weryfikowanych przez badaczkę ogłoszeń ma zdecydowanie charakter reklamowy, co pokazuje, że komunikacja na tym poziomie służy również do celów czysto handlowych.

Jedno z końcowych zdań umieszczonych w pracy Ewy Bilas-Pleszak zdaje się w pełni podsumowywać artykuły składające się na ostatnią część recenzowanego tomu. „Internet (odpowiednio: środki masowego przekazu – A.K.) daje niespotykaną do tej pory w dziejach możliwość prezentacji siebie i niezwykłą dostępność tych obrazów demonstracji postaw” (s. 317). Uczni mogą zatem w tym środowisku znajdować kolejne tematy, poszerzając równocześnie badania z zakresu komunikowania masowego o nowe obszary badawcze, prowadząc swoje badania na poziomie transdyscyplinarnym.

Opracowanie Małgorzaty Kity i Magdaleny Ślawnickiej, tak silnie zanurzone w idei transdyscyplinarnej, to zbiór różnorodnych prac w nowatorski sposób ujmujących komunikację medialną. Redaktorki zebrały i pogrupowały artykuły wielu znakomitych badaczy, prezentujących stan wiedzy z różnych dyscyplin naukowych na temat kondycji współczesnych mediów. Wyodrębnione

części książki pozwalają czytelnikowi w dowolny sposób rozpocząć jej lekturę, za każdym razem zmierzając w kierunku holistycznego ujęcia badań nad komunikacją medialną. Zaproszeni do współpracy autorzy zamieszczonych w omawianym studium artykułów zdają się upatrywać w koncepcji przekraczania dyscyplinarnych granic szansy na kompleksowe ujęcie badań nad różnorodnymi zjawiskami medialnymi. Tom pokazuje więc, że działalność badawcza na obrzeżach poszczególnych dyscyplin staje się niezwykle inspirowająca, pozwalając tym samym na penetrację mediów za każdym razem z innej perspektywy i w wielu ujęciach.

Zebrane prace stawiają wiele pytań dotyczących wpływu środków masowego przekazu na naszą rzeczywistość, prowokują odbiorcę nie tylko do dyskusji na temat tak wielu zarysowanych problemów i miejsc niedookreślonych pozostawionych przez naukowców, ale również do podjęcia trudu wypełnienia tych przestrzeni zupełnie nowymi ujęciami badawczymi.

Po badawczym rekonesansie z pewnością przyjdzie czas na kolejne próby uchwycenia badań nad mediami w perspektywie transdyscyplinarnej. Być może warto by było poszerzyć listę dyscyplin naukowych biorących udział w tym przedsięwzięciu, tym samym wzbogacając prowadzone badania o zupełnie nowe doświadczenia innych naukowców.