

Adam **Problematyka „Studiów**
BAÑDO **Medioznawczych” w 2016 r.**

A review of *Studia Medioznawcze*, 2016

„Studia Medioznawcze” są powszechnie znanym i cenionym pismem w środowisku naukowym zajmującym się szeroko pojętą problematyką mediów. Pomimo swojego krótkiego, w porównaniu z innymi, okresu istnienia (od 2000 r.), kwartalnik zdołał nie tylko zaznaczyć, ale ugruntować swoją pozycję wśród najbardziej opiniotwórczych pism medioznawczych, takich jak „Rocznik Historii Prasy Polskiej” czy „Zeszyty Prasoznawcze”. W przeciwieństwie do wymienionych tytułów „Studia Medioznawcze” wychodzą poza problematykę prasoznawczą i koncentrują się na zagadnieniach związanych głównie ze współczesnym funkcjonowaniem mediów. Czasopismo sygnowane jest przez Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Jego rangę podnosi również międzynarodowy skład rady naukowej: Polska, USA, Francja, Niemcy, Słowacja, Litwa, Rosja, Ukraina i Kirgistan. W zacnym gronie znajduje się wielu znanych i wybitnych badaczy mediów z Wiesławem Władką na czele. Kwartalnik wychodzi pod redakcją Marka Jabłonowskiego. Roczniki do 2007 r. dostępne są w zdigitalizowanej wersji w Internecie (do pobrania w formacie pdf). Szerokie spektrum problematyki poruszanej na łamach „Studiów Medioznawczych” wyznaczają stałe działy tego pisma: „Tożsamość nauk o mediach”, „Etyka w mediach”, „Prawo mediów”, „Komunikacja medialna”, „Europejska polityka medialna”, „Media w Polsce”, „Nowe media”, „Prasa”, „Radio”, „Telewizja”, „Film”, „Retoryka”, a także: „Sponsoring i marketing” oraz „Public relations”. Poza artykułami publikowane są „Sprawozdania z konferencji” i „Recenzje”.

Zagadnienie tożsamości nauk o mediach reprezentowały w 2016 r. artykuły: Andrzeja Adamskiego i Grzegorza Łęcickiego. Autorzy zwracają uwagę na zjawisko progresywności nauki polskiej przejawiające się m.in. we wzrastającym zaintereso-

waniu problematyką medialną językoznawców, politologów, historyków, socjologów, psychologów, filozofów, a nawet teologów. Przedmiotem rozważań badaczy jest porównawcze omówienie dwóch obszarów nauki: dziedziny i dyscypliny nauk teologicznych oraz dyscypliny nauk o mediach¹. Swoje spostrzeżenia autorzy rozwijają w następnym tekście *Teologia mediów i komunikacji na styku nauk o mediach oraz nauk teologicznych*². W podsumowaniu, które jest jednocześnie postulatem czytamy m.in.:

Sprecyzowany zakres obszaru badań medialnych, uwzględniający różne dziedziny i dyscypliny naukowe, choć jest dobry i dokładny, to jednak wymaga uzupełnienia o teologię mediów i komunikacji. Skoro bowiem dopuszcza możliwość badań filozoficznych, a nawet analiz z zakresu nauk o sztuce, to nie może pomijać tego istotnego aspektu, jakim jest obszar spotkania i dialogu sfery sacrum i humanum³.

W tym samym dziale ukazał się artykuł Beaty Ociepki na temat komunikowania globalnego. Zawiera on rozważania o globalnej sieci przekazu informacji, definicji globalnego komunikowania, komunikowania globalnego z perspektywy paradygmatu geopolitycznego oraz rozwoju globalnych i regionalnych telewizji sponsorowanych przez rządy po 2011 r. Zdaniem autorki konieczna jest rewizja dotychczasowego pojęcia komunikowania globalnego. W tym przekonaniu utwierdzają ją wyniki jej badań nad miękką siłą i dyplomacją publiczną. Ta dziedzina to jeden z nurtów współczesnych badań nad komunikowaniem globalnym. Według B. Ociepki „globalność komunikowania występuje wtedy, gdy przekazy są powszechnie dostępne i dekodowalne, pomimo różnic kulturowych. Elementem łączącym studia nad miękką siłą i dyplomacją publiczną z innymi nurtami jest pojmowanie komunikowania globalnego jako sieci”⁴. Problematykę etyki w mediach reprezentuje artykuł Jerzego Olędzkiego *O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie*⁵. Autor poddał analizie opinie dorosłych mieszkańców Polski na temat wizerunku public relations. Swoje refleksje oparł na wynikach ogólnopolskich badań przeprowadzonych przez GfK Polonia w marcu 2014 roku. Rezultaty tego sondażu zostały porównane z podobnymi badaniami przeprowadzonymi w 2005 roku. Wyniki wskazują na pogarszanie się w ostatniej dekadzie wizerunku PR w polskim społeczeństwie. J. Olędzki wymienia przyczyny kojarzenia public relations przede wszystkim z mało etycznymi techni-

¹ A. Adamski, G. Łęcicki, *Teologia i nauki o mediach: interdyscyplinarność jako płaszczyzna wspólnej refleksji naukowej o środkach społecznego przekazu*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 1 (64), s. 11–20.

² A. Adamski, G. Łęcicki, *Teologia mediów i komunikacji na styku nauk o mediach oraz nauk teologicznych*, tamże, nr 2 (65), s. 11–21.

³ Tamże, s. 20.

⁴ B. Ociepka, *Komunikowanie globalne — rewizja pojęcia*, tamże, nr 4 (67), s. 23.

⁵ J. Olędzki, *O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie*, tamże, nr 1 (64), s. 23–36.

kami promocyjno-reklamowymi i propagandą⁶. Prawa mediów dotyczyły artykuły Wojciecha Lisa o celu i charakterze krytyki prasowej⁷ oraz Katarzyny Błęszyńskiej na temat statusu prawnego utworu fotograficznego⁸. Tekst W. Lisa zawiera analizę polskiego prawodawstwa prasowego, w świetle którego autor porusza zagadnienie granic dozwolonej krytyki prasowej. Zdaniem autora

krytyka prasowa, chociaż cenna i pożądana, nie jest jednak wartością absolutną, ma granice, po przekroczeniu których stanowi nadużycie swobody wypowiedzi. Wyznaczenie granic krytyki prasowej in abstracto jest bardzo trudne, niemniej jednak konieczne ze względu na ochronę innych dóbr i wartości⁹.

Do publikacji załączono wykaz aktów normatywnych i orzecznictwa. Najwięcej miejsca w 2016 r. na łamach „Studiów Medioznawczych” zajęła problematyka nowych mediów i prasy. Anita Ceglińska i Katarzyna Kopeć-Ziemczyk poddały analizie wpływ kampanii politycznej prowadzonej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków przy okazji wyborów parlamentarnych w 2015 r. Omówiły motywacje wyborcze młodego elektoratu i wpływ debat politycznych na aktywność wyborców w mediach społecznościowych¹⁰. Anna Tereszkievicz przedstawiła strategię reagowania wybranych ministerstw na negatywne komentarze użytkowników¹¹. Analiza autorki zawiera charakterystykę

najczęściej występujących strategii oponowania. Wykazała ona, że wśród stosowanych strategii można odnotować zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie akty odrzucania, odrzucanie i podważanie sądów przez zaprzeczanie, stosowanie aktów unikowych, m.in. podkreślanie braku wiedzy i kompetencji, strategię obejmującą odsyłanie odbiorcy do innych źródeł informacji oraz ironizowanie czy stosowanie aktów grzecznościowych w formie podziękowań i pozdrowień¹².

Z kolei Ewa Nowak próbowała odpowiedzieć na zadane sobie pytanie badawcze: Czy skutek rosnącej popularności nowych mediów ogólny wpływ mediów (tradycyjnych i nowych) na opinię publiczną wzmacnia się czy też osłabia?¹³ Natomiast

⁶ Tamże, s. 36.

⁷ W. Lis, *Cel i charakter krytyki prasowej — wybrane aspekty*, tamże, s. 39–54.

⁸ K. Błęszyńska, *Status prawny utworu fotograficznego w świetle ograniczeń praw autorskich*, tamże, nr 2 (65), s. 97–108.

⁹ W. Lis, *Cel i charakter krytyki prasowej...*, s. 54.

¹⁰ A. Ceglińska, K. Kopeć-Ziemczyk, *Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków*, tamże, nr 1 (64), s. 57–71.

¹¹ A. Tereszkievicz, *Ministerstwa na Twitterze. Strategie reagowania na negatywne komentarze użytkowników na profilach wybranych ministerstw*, tamże, nr 2 (65), s. 39–50.

¹² Tamże, s. 50.

¹³ E. Nowak, *Teoria agenda-setting a nowe media*, tamże, nr 3 (66), s. 11–25.

Włodzimierz Gogołek i Dariusz Jaruga omówili etapy badań nad systemem rafinacji informacji sieciowych. Autorzy zwracają uwagę na fakt, że

dostępny potencjał mocy obliczeniowych i pamięci komputerowych stworzył niedostępne wcześniej warunki do analizy dużych zasobów informacyjnych — Big Data. W procesie tej analizy można wykorzystywać procedury kolekcjonowania informacji i ich analizy do trafnej oceny — w kategoriach emocjonalnych (sentymentów — dobry, zły) badanych zjawisk w przeszłości, w czasie rzeczywistym, a także do predykcji¹⁴.

Ostatni artykuł na temat nowych mediów, pióra Mariny Żenczenko, przedstawia ewolucję terminów: multimedia, cross-media i transmedia¹⁵. W dziale „Prasa” w 2016 r. opublikowano osiem artykułów. Tematyka tych tekstów jest zróżnicowana. Łączy je aktualność problematyki. Dominują sprawy ukraińskie, związane głównie z konfliktem rosyjsko-ukraińskim. Olha Tkachenko przedstawiła wizerunek Ukrainy kreowany przez najważniejsze polskie tygodniki opinii: „Politykę”, „Wprost”, „Newsweek Polska”, „wSieci” i „Gościa Niedzielnego”. Jak zaznacza autorka „analizę przeprowadzono po to, aby zaprezentować, w jaki sposób różne procesy społeczno-polityczne i zmiany na Ukrainie są postrzegane nie tylko na jej terytorium, ale także poza nim”¹⁶. W kręgu tematyki ukraińskiej pozostaje również artykuł Iwony Massakiej na temat interpretacji faktu przyłączenia Krymu do Federacji Rosyjskiej. Analiza dotyczy tekstów zamieszczonych na łamach „Gazety Wyborczej” i „Naszego Dziennika” od 15 do 31 marca 2014 r.¹⁷ Stanowiskiem polskich mediów wobec konfliktu rosyjsko-ukraińskiego zajęła się także Róża Smolak, która poddała analizie publikacje prasowe ukazujące się na ten temat w „Gazecie Wyborczej”, piśmie „Fakt” oraz medialne przekazy „Wiadomości” TVP¹⁸. Pozostałe artykuły, jak wspomniano, mają charakter bardzo zróżnicowany. Są odmienne tematycznie i ujmują zagadnienia prasy w różnych kontekstach i obszarach badawczych. I tak Katarzyna Gajlewicz-Korab przedstawiła wpływ preferencji czytelników na rozwój francuskiego rynku współczesnej prasy codziennej, w tym takie zagadnienia, jak: tradycje czytelnicze a współczesny rynek francuskiej prasy codziennej o zasięgu

¹⁴ W. Gogołek, D. Jaruga, *Z badań nad systemem rafinacji sieciowej. Identyfikacja sentymentów*, tamże, nr 4 (67), s. 111.

¹⁵ М. Женченко, *Эволюция терминов „мультимедиа”, „кросс-медиа”, „трансмедиа” в развитии цифрового сторителлинга*, tamże, s. 113–120.

¹⁶ О. Tkachenko, *The perception of Ukrainian identity during Euromaidan in Polish opinion-making press*, tamże, nr 1 (64), s. 86.

¹⁷ I. Massaka, *Ramy interpretacyjne faktu przyłączenia Krymu do Federacji Rosyjskiej w prasie polskiej na przykładzie „Gazety Wyborczej” i „Naszego Dziennika” w okresie 15–31 marca 2014*, tamże, nr 2 (65), s. 67–80.

¹⁸ R. Smolak, *Rola polskich mediów w procesie domestykacji konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Analiza nagłośnienia medialnego kryzysu na Ukrainie przez „Fakt”, „Gazetę Wyborczą” oraz „Wiadomości” TVP*, tamże, nr 3 (66), s. 29–43.

ogólnokrajowym, różnorodność rynku jako wyraz preferencji czytelnicznych, prasa bulwarowa a pojmowanie przez czytelników roli prasy codziennej, prasa gratisowa dla nowych czytelników we Francji, problemy współczesnej prasy lokalnej i regionalnej czy subwencjonowanie prasy jako wyraz pluralizmu mediów¹⁹. Na uwagę zasługują również pozostałe teksty. Wśród nich artykuł Łukasza Krawczyńskiego przedstawiający medialny obraz osób z zaburzeniami psychicznymi — interesująca charakterystyka sporządzona na podstawie analizy i narracji 403 tekstów opublikowanych w polskich dziennikach w 2015 r. Autor wykazał w niej, że

osoby chorujące psychicznie przeważnie są prezentowane w negatywnych kontekstach lub w celu metaforycznego przedstawienia jakiegoś zachowania jako nielogicznego lub ryzykownego. Ich medialny obraz ma dwojaką formę: z jednej strony są to istoty działające pod wpływem emocji, bez udziału rozumu, z drugiej — są pozbawione emocji i przeintelektualizowane²⁰.

W tym samym numerze kwartalnika zamieszczono artykuł Jakuba Korusa pt. *Zastosowanie semiologii mediów Rolanda Barthesa w analizie tekstów publicystycznych. Przypadek Alfabetu leminga Roberta Mazurka*²¹. Celem autora było krytyczne zaprezentowanie zastosowania metody Barthesa, umiejscowienie jej w teorii badania mediów oraz ocena jej przydatności dla dalszych badań tekstów medialnych²². W kręgu tematyki prasowej pozostaje również artykuł Marii Wojtak o stylistycznym ukształtowaniu komunikatów prasowych²³. Autorka ujmuje zagadnienie stylistycznego ukształtowania komunikatów prasowych w trzech perspektywach, nawiązując do koncepcji stylów funkcjonalnych, komunikacji oraz dyskursu. We wszystkich tych płaszczyznach jest ponadto obecna problematyka genologicznego zróżnicowania wypowiedzi. Styl komunikatów prasowych autorka postrzega jako kategorię polimorficzną, pojemną i otwartą²⁴. W tym samym dziale ukazał się tekst Laury Polkowskiej *Plemię niewolników kontra róbta, co chceta, czyli o wolności w polskich tygodnikach opinii*²⁵. Badaczka omówiła „językowy obraz wolności w polskich tygodnikach opinii. Podstawowy nacisk położono na różnice pomiędzy postrzeganiem

¹⁹ K. Gajlewicz-Korab, *Wpływ preferencji czytelników na rozwój francuskiego rynku współczesnej prasy codziennej*, tamże, s. 61–74.

²⁰ Ł. Krawczyński, *Medialny obraz osób z zaburzeniami psychicznymi na przykładzie wybranych dzienników*, tamże, nr 4 (67), s. 73.

²¹ J. Korus, *Zastosowanie semiologii mediów Rolanda Barthesa w analizie tekstów publicystycznych. Przypadek Alfabetu leminga Roberta Mazurka*, tamże, s. 75–83.

²² Tamże, s. 83.

²³ M. Wojtak, *Stylistyczne ukształtowanie komunikatów prasowych — perspektywy analiz*, tamże, nr 2 (65), s. 53–66.

²⁴ Tamże, s. 66.

²⁵ L. Polkowska, *Plemię niewolników kontra róbta, co chceta, czyli o wolności w polskich tygodnikach opinii*, tamże, nr 3 (66), s. 45–59.

wolności przez liberałów (tygodniki «Polityka» i «Newsweek») i konserwatystów (tygodniki «Do Rzeczy» i «wSieci»)²⁶. W dziale „Radio” ukazały się tylko 2 teksty. Pierwszy pióra Krzysztofa Kaszewskiego pt. *Elementy autoprezentacyjne w serwisie informacyjnym radia lokalnego*²⁷, w którym autor przedstawia,

w jaki sposób lokalne stacje radiowe mówią o sobie w serwisie informacyjnym: jakie miejsce zajmują elementy autoprezentacyjne w strukturze globalnej serwisu oraz pojedynczej wiadomości; jakiego typu środki językowe są wykorzystywane; jakie role, funkcje i cechy rozgłośnię usiłują sobie w ten sposób przypisać²⁸.

Drugi artykuł, Jolanty Chwastyk-Kowalczyk, prezentuje polskie stacje radiowe w Wielkiej Brytanii, odbierane w cyfrowym naziemnym systemie DAB oraz w Internecie w latach 2003–2016. Autorka zaprezentowała je według schematu Harolda Lasswella. W opracowaniu wykorzystwała rozmowy sondażowe z 800 Polakami przebywającymi w Wielkiej Brytanii²⁹.

Pozostałe działy „Studiów Medioznawczych” w 2016 r. opublikowano na łamach kwartalnika tylko jeden raz. W dziale „Sponsoring i marketing” Jarosław Kończak przedstawił zagadnienie komunikacji sponsoringowej oraz ambush marketingu podczas Euro 2016³⁰. Pośrednio do marketingu nawiązuje artykuł Agnieszki Rosińskiej-Mamej *O mechanizmach retorycznych stosowanych w tematach e-maili marketingowych*³¹. Więcej miejsca zajęła problematyka w dziale „Public relations”. Tadeusz Jarosz podjął w nim oryginalne zagadnienie — religijnego public relations — zarządzania siecią eklezjotwórczych relacji i więzi³². Natomiast Krzysztof Marcyński zaprezentował wyniki badań dotyczących kompetencji komunikacyjnej studentów dziennikarstwa UW i UJ³³. W dziale „Media w Polsce” ukazały się artykuły: Magdaleny Wnuk *Media publiczne — obywatelskie czy narodowe? Najnowszy dyskurs parlamentarny o mediach w kontekście zmian w ustawie o radiofonii i telewizji*³⁴ oraz Renaty

²⁶ Tamże, s. 59.

²⁷ K. Kaszewski, *Elementy autoprezentacyjne w serwisie informacyjnym radia lokalnego*, tamże, nr 1 (64), s. 89–103.

²⁸ Tamże, s. 103.

²⁹ J. Chwastyk-Kowalczyk, *Polskie stacje radiowe w Wielkiej Brytanii w latach 2003–2016. Wstęp do badań*, tamże, nr 4 (67), s. 123–136.

³⁰ J. Kończak, *Komunikacja sponsoringowa oraz ambush marketing podczas Euro 2016*, tamże, nr 3 (66), s. 123–137.

³¹ A. Rosińska-Mamej, *O mechanizmach retorycznych stosowanych w tematach e-maili marketingowych*, tamże, nr 2 (65), s. 83–93.

³² T. Jarosz, *Religijne public relations — zarządzanie siecią eklezjotwórczych relacji i więzi*, tamże, nr 4 (67), s. 27–37.

³³ K. Marcyński, *Kompetencja komunikacyjna studentów dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego i Uniwersytetu Jagiellońskiego w wybranych sytuacjach społecznych*, tamże, s. 39–57.

³⁴ M. Wnuk, *Media publiczne — obywatelskie czy narodowe? Najnowszy dyskurs parlamentarny o mediach w kontekście zmian w ustawie o radiofonii i telewizji*, tamże, nr 3 (66), s. 77–92.

Piaseckiej-Strzelec o przekształceniach w agencjach informacyjnych w Polsce³⁵. Problematykę rynku muzycznego prezentuje artykuł Patryka Gałuszki *Crowdfunding i bariery wejścia na rynek muzyczny*³⁶. W dziale „Film” ukazał się tekst Katarzyny Kuci na temat nowych form dystrybucji polskich filmów fabularnych³⁷, a w dziale „Telewizja” artykuł Daiwy Maksimowicz *TVN SA jako podmiot gospodarczy. Zarys zagadnienia na przykładzie analizy fundamentalnej i próby wyceny spółki w latach 2009–2015*³⁸. W dziale „Komunikacja medialna” Jolanta Maćkiewicz zanalizowała proces odbioru zachodzący w publicznej komunikacji medialnej, koncentrując się na badaniu relacji między komunikatem a odbiorcą³⁹. Problem wolności i pluralizmu mediów w epoce cyfrowej stał się w innym miejscu (dział „Europejska polityka medialna”) tematem artykułu Alicji Jaskierni i Michała Głowackiego. Autorzy przedstawili go na przykładzie działalności Rady Europy i Unii Europejskiej⁴⁰. Z uwagi na ograniczenia objętościowe w niniejszym tekście nie omówiono obszernych działów „Recenzje” i „Sprawozdania z konferencji”.

³⁵ R. Piasecka-Strzelec, *Przekształcenia i zmiany w agencjach informacyjnych w Polsce*, tamże, s. 93–105.

³⁶ P. Gałuszka, *Crowdfunding i bariery wejścia na rynek muzyczny*, tamże, nr 1, (64), s. 107–119.

³⁷ K. Kucia, *Nowe formy dystrybucji polskich filmów fabularnych*, tamże, nr 3 (66), s. 109–119.

³⁸ D. Maksimowicz, *TVN SA jako podmiot gospodarczy. Zarys zagadnienia na przykładzie analizy fundamentalnej i próby wyceny spółki w latach 2009–2015*, tamże, nr 4 (67), s. 87–100.

³⁹ J. Maćkiewicz, *Jak można badać komunikację medialną? — perspektywa odbiorcy*, tamże, nr 2 (65), s. 25–35.

⁴⁰ A. Jaskiernia, M. Głowacki, *Wolność i pluralizm mediów w epoce cyfrowej: działalność Rady Europy i Unii Europejskiej w 2015 roku*, tamże, nr 1 (64), s. 123–133.