

# Wiesław Sonczyk

---

## "Media - Kultura - Komunikacja Społeczna" : nowy periodyk (nie tylko) medioznawczy

---

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1 (2), 157-160

---

2007

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

WIESŁAW SONCZYK  
 Uniwersytet Warszawski  
 w.sonczyk@wp.pl

## „MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA”. NOWY PERIODYK (NIE TYLKO) MEDIOZNAWCZY

Rozwój medioznawstwa, a jeszcze bardziej – powstawanie kolejnych placówek naukowo-dydaktycznych kształcących kandydatów do zawodu dziennikarskiego sprzyjają tworzeniu nowych periodyków z tej dziedziny. To zrozumiałe i oczywiste, że pracownicy wydziałów, instytutów, pracowni czy specjalizacji dziennikarskich pragną mieć własne forum wymiany myśli naukowej, miejsce publikowania wyników badań itd. Na szczęście, żaden z takich periodyków nie ogranicza się do prezentowania wyłącznie autorów z danego środowiska, ale otwiera swoje łamy dla przedstawicieli innych uczelni. Dzięki temu pisma takie spełniają funkcję integrującą środowisko medioznawcze w skali całego kraju.

Jednym z takich periodyków jest rocznik „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, wydany jako „Zeszyty Naukowe Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego”. Pierwszy numer ukazał się w roku 2005.

Kilka istotnych informacji dotyczących okoliczności założenia i formuły wydawniczej omawianego pisma znajduje się we wstępie do pierwszego numeru. Jego redaktor naczelny – prof. zw. dr hab. Andrzej Staniszewski podaje, że z inicjatywą powstania pisma wystąpili pracownicy utworzonego 1 stycznia

2005 roku Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, istniejącego w strukturze organizacyjnej Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. I dodaje: „Obecnie pracownicy Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej realizują kilka wiodących medialnych tematów badawczych. Należą do nich następujące zagadnienia: media informacyjne wobec problemów społeczno-politycznych Polski i Europy; międzykulturowe aspekty komunikacji społecznej; społeczne i kulturowe oddziaływanie mediów; struktura stereotypów narodowych w mediach po 1989 roku; media wyznaniowe wobec integracji Europy. Określają one w sposób wyrazisty profil badawczy naszej jednostki organizacyjnej. Część wyników tych badań została zaprezentowana w pierwszym numerze [...] W przyszłości zawartość periodyku będzie zapewne bardziej zróżnicowana od obecnej, w której wyraźnie dominuje tematyka feminizmu w mediach. Zamierzamy bowiem ściśle współpracować z wieloma ośrodkami humanistycznymi w kraju, które specjalizują się w zagadnieniach dotyczących relacji język – kultura – media. [...] Zamierzamy ponadto poszczególnym numerom pisma nadać bardziej sprecyzowany profil, m.in. przeznaczyć je na charakterystykę mediów regionalnych, lokalnych, sublokalnych w makroregio-

nie Polski północno-wschodniej, poświęcić wiele miejsca fenomenowi prasy lokalnej na Warmii i Mazurach”.

Z powyższej zapowiedzi wynika, że twórcy pisma zamierzają nadać mu możliwie szeroki zakres tematyczny, wynikający częściowo z rozmaitych zainteresowań naukowo-badawczych pracowników IDiKS UWM, a także z przewidywanej współpracy z innymi placówkami badawczymi. Oznacza to, że rocznik „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” nie będzie periodykiem stricte medioznawczym, ale – i to z założenia – interdyscyplinarnym. Wydaje się, że jest to dobry wybór, albowiem szeroki profil tematyczny z pewnością zagwarantuje pismu większy krąg i autorów, i odbiorców.

W strukturze pierwszego numeru wyróżniają się trzy działy, albo lepiej powiedzieć – trzy grupy tekstów, które można określić jako „wiodące”: „W świecie kobiet i mężczyzn” (s. 18–119), „Język – literatura” (s. 120–228) i „Media” (s. 229–253). Uzupełniają je „Materiały źródłowe”, „Recenzje”, „Kronika” i „Noty biograficzne” oraz – rozpoczynające rocznik – zapiski i osobiste refleksje prof. Andrzeja Staniszewskiego związane ze spotkaniami z Janem Pawłem II (pt. *Spotkania z Ojcem Świętym*) i wspomnienia na ten sam temat, spisane przez Annę Michalak – studentkę dziennikarstwa i komunikacji UWM (pt. *Ktoś bliski od zawsze*).

Tylko w drugim z wymienionych „działów” znajdują się artykuły nie związane bezpośrednio z problematyką funkcjonowania mediów. Świadczą o tym choćby tytuły niektórych tekstów (w sumie jest ich 8): *Tygiel kulturowy. Spór o wartości w prozie najnowszej autorstwa Anity M. Frankowiak*; *Wybrane aspekty zaburzeń procesów komunikacyjnych w dramaturgii współczesnej* (Miłosz Babecki); *Kształtowanie form życia młodoliterackiego w Olsztynie na przestrzeni dziesięcioleci 1957–2004* (Joanna Chłosta-Zielonka) czy *Komunikacja ludyczna, czyli o tzw. giercowaniu jako przykładzie czarnego humoru w żargonie przestępców* (Lech Krajewski). Jest jednak także artykuł o charakterze interdyscyplinarnym, ponieważ autorka – pisząc o problemach

z zakresu literaturoznawstwa – wypowiada się na temat dziennikarstwa. Chodzi o artykuł Agaty Zawiszeńskiej pt. *Komunikacja prasowa a komunikacja literacka. Na przykładzie „Wiadomości Literackich” (1924–1939)*, w którym stwierdza m.in.: „Czasopismo ze swej istoty przeznaczone jest do przeczytania i odłożenia ad acta. W przeciwieństwie do książki, która w założeniu ma być przechowywana jako stały składnik kultury, prasa naznaczona jest aktualnością przez swój związek z wydarzeniami bieżącymi i opiniami na temat tych wydarzeń. Z jednej więc strony informacja opublikowana w prasie szybko się dezaktualizuje, z drugiej natomiast sam akt opublikowania sprawia, że wydarzenie, o którym prasa informuje, staje się sprawą publiczną, doniosłą, oficjalną” (s. 122–123).

Wiadomo, że jakikolwiek fragment większej całości, wyrwany z szerszego kontekstu, łatwo krytykować, ale – szczerze mówiąc – widoczny w tym fragmencie sposób postrzegania prasy – przyjęty przez autorkę – trudno zaakceptować. Wypowiadając się z pozycji literaturoznawcy zdaje się traktować czasopiśmiennictwo jako produkt jakościowo gorszy, niegodny miana „stałego składnika kultury”, choćby dlatego, że jego treść szybko się dezaktualizuje. Co więcej, w jej mniemaniu prasa to – w sensie typologicznym – twór jednorodny, zarówno gdy chodzi o treść (zawartość), jak i społeczne funkcje. Z punktu widzenia medioznawstwa są to – delikatnie mówiąc – uogólnienia wątpliwej wartości. Podobnie jak inne stwierdzenie autorki, że „[...] periodyk można traktować analogicznie do utworu literackiego, w którym poszczególne elementy, czyli różne gatunki dziennikarskie, listy od czytelników, łamigłówki, reklamy, zdjęcia, nie istnieją samodzielnie, lecz wzajemnie się uzupełniają, tworząc nierozzerwalną całość, »przekaz globalny«. Wzajemny wpływ, jaki wywierają na siebie pojedyncze komunikaty w ramach periodyku, sprawia, że komunikacja prasowa w takim samym stopniu zniekształca gatunki dziennikarskie, jak i teksty literackie. Te ostatnie, opublikowane w prasie w całości lub we fragmencie, stają się integralnymi częściami periodyku i podlegają jego wewnętrznym prawom. Każdy więc tekst literacki

opublikowany w prasie, mimo że opatrzony tytułem i nazwiskiem autora, traci swoją autonomiczność i zostaje poddany powtórnej obróbce w procesie kodowania, a następnie dekodowania” (s. 123–124). Zapytam więc z trwogą: czyżby tekst *Faraona*, drukowany najpierw w odcinkach na łamach „Tygodnika Ilustrowanego” (od czerwca 1894 r. do maja 1985 r.) i tekst w wydaniu książkowym z roku 1897 należałoby traktować inaczej?

Grupę tekstów opatrzonych tytułem „W świecie kobiet i mężczyzn” tworzy siedem interesujących artykułów, ukazujących przede wszystkim różne aspekty funkcjonowania mediów adresowanych do kobiet, bądź obrazu medialnego różnych elementów kobiecej rzeczywistości. Wystarczy przytoczyć choćby niektóre tytuły: *Polskie pisma feministyczne i genderowe po 1989 roku. Podział i charakterystyka* autorstwa Bernadetty Darskiej; *OŚKą w Radio 94 FM. Jak zbudować feministyczną strategię public relations?* (Agnieszka Mrozik); *Gatunki dziennikarskie na łamach trzech wcieleń „Filipinki” – podobieństwa i różnice* (Anna Piwowarska); *Wizerunek kobiety w męskich magazynach niepornograficznych na przykładzie „Czasopisma Każdego Mężczyzny” (1993–2003)* (Darin Joanna Asiedu); *Nowoczesna kobieta patriarchalna w tradycyjnej prasie kobiecej – w świetle badań hermeneutycznych* (Dorota Zaworska-Nikoniuk). Jednak szczególną uwagę wzbudza artykuł Izabeli Desperak pt. *Miejsce dla kobiet. Kobiece przestrzenie i potęga internetu*. Owe „kobiece przestrzenie” do takie miejsca w internecie, które służą kobietom do wspólnego komunikowania się, a więc m.in. „[...] kobiece portale lub ich odnogi [...] zarówno portale powielające schematy znane z czasopism kobiecych, jak i portale nowe, inne, świeże” (s. 113). Autorka dokonuje ich klasyfikacji, omawiając przykłady najciekawszych, najbardziej symbolicznych „przestrzeni” dla wyodrębnianych kategorii. Jedną z nich są te portale kobiece, które swoją formułą „kopiują tradycyjnie definiowane media dla kobiet”, a jest to – w opinii autorki – m.in. [www.kafeteria.pl](http://www.kafeteria.pl), czyli część portalu [02.pl](http://02.pl). Osobną kategorię stanowią portale organizacji kobiecych, których poziom merytoryczny i ogólną

wartość autorka ocenia ambiwalentnie, stwierdzając najpierw, że są: „[...] mało liczne i często efemeryczne, znikające z sieci bezpowrotnie. Czyżby kobiety uwierzyły, że brak im predyspozycji do okupowania przestrzeni właśnie internetowych? A może to wynik skromnych środków?”, a zaraz potem dodaje, że jednak „[...] coraz więcej organizacji kobiecych nie tylko zakłada i popularyzuje swoje strony internetowe, ale tworzy na nich całe zagłębia tematyczne” (s. 115). W tym przypadku wskazuje na wzorcową stronę internetową Ośrodka Informacji Środowisk Kobiecych: [www.oska.org.pl](http://www.oska.org.pl). Jednak najwięcej uwagi I. Desperak poświęca listom dyskusyjnym, zarówno ogólnopolskim, jak i regionalnym czy lokalnym, które – w jej opinii – są „[...] internetowym fenomenem, który zwraca uwagę, jeśli chodzi o kreowanie kobiecych przestrzeni komunikacji”. Ich podstawową zaletą jest bowiem to, że dla swoich – zwykle nieprzypadkowych – użytkowników stanowią „forum wymiany myśli i opinii”, sprzyjają nawiązywaniu kontaktów międzyludzkich, wreszcie – są wiarygodnym źródłem informacji użytecznych na co dzień.

W grupie tekstów opatrzonych wspólnym tytułem „Media” znajdują się tylko trzy referaty. Są to: *Oddziaływanie mass mediów i hipermediów – szanse i zagrożenia* (Irena Barbara Czajkowska), *Relacje prasy polskiej o wizycie Jana Pawła II na Ukrainie 23–27 czerwca 2001r.* (Renata Radzka) oraz *Wirtualny Hyde Park – kilka uwag o komentarzach internetowych* (Alina Naruszewicz-Duchlińska). Warto zwrócić uwagę właśnie na ostatni tekst, którego autorka – po przeanalizowaniu wielu wypowiedzi internautów – formułuje ciekawe wnioski; podkreśla m.in., że „[...] kreatywność językowa internautów, szczególnie w dziedzinie deprecjacji, jest właściwie nieograniczona, m.in. używa się słownictwa kolokwialnego, ironicznych zdrobnień, wulgaryzmów i mocno nacechowanych pejoratywnie określeń [...] Nasuwa się pytanie, czy w internetowych komentarzach częściej główną rolę komunikacji jest osiągnięcie konsensusu, czy raczej pozbawiona dążenia do porozumienia autoekspresja? Wydaje się niekiedy, że ilość osób, chcących wyrazić swoje zdanie, przewyższa liczbę potencjalnych uważnych odbiorców.

Mimo tego, że komentarze stanowią asynchroniczną formę komunikacji, w związku z czym ich nadawcy mogą przemyśleć treść i formę komunikatu przed jego wysłaniem, to nierzadko sprawiają wrażenie formułowanych *ad hoc* pod wpływem emocji” (s. 251). Nie ulega wątpliwości, że dla użytkowników internetu, zwłaszcza tych, których stać na krytycyzm wobec tego narzędzia międzyludzkiej komunikacji, są to wnioski bardzo istotne, mające czysto praktyczny wymiar.

Jest oczywiste, że na podstawie analizy – z konieczności powierzchownej – trudno jednoznacznie wypowiedzieć się na temat perspektywicznej formuły omawianego pisma. Można jednak stwierdzić, że „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” zapowiada się jako periodyk ciekawy, nowocześnie redagowany i będący dobrym świadectwem naukowego potencjału stosunkowo młodego, olsztyńskiego ośrodka medioznawczego.