

Iwona Loewe

Dyskurs medialny – przegląd stanowisk badawczych

Forum Lingwistyczne 1, 9-16

2014

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Dyskurs medialny – przegląd stanowisk badawczych

Słowa klucze: mediasfera, dyskurs hipertekstowy, dyskurs publiczny, kierowanie społeczną uwagą

Celem niniejszego tekstu jest zebranie części wspólnych definicji *dyskursu medialnego* oraz wypracowanie opisu łączącego poglądy badaczy. Każde z opracowań w różnym stopniu nawiązuje do pojęcia *dyskursu medialnego* – często tylko do wyrażenia (a nie do jego treści) – i każde z innych powodów zostało poddane oglądowi.

Stanisław Gajda w 2000 roku na dyskurs medialny jako kategorię nie miał jeszcze poglądu, ale używał konsekwentnie pluralnego wyrażenia *dyskursy medialne*, rozumiejąc przez nie typ komunikacji zachodzący w mediach masowych. To według mnie mniej ważne spostrzeżenie. Ważniejsze jest takie, że konstatował, iż „najbardziej rzucającą się w oczy właściwością tychże jest szerzenie się w nich obrazów. Wypierają one pismo i język werbalny z roli podstawowego środka budowy dyskursu” (GAJDA, 2012: 21). Moim zdaniem istotniejszą częścią podkreślonego wyrażenia jest ów rzeczownik odczasownikowy: *szerzenie się*.

Wszak prasa od początku swojego istnienia korzystała z kodu obrazowego. Im bliżej naszych czasów, tym bardziej – choćby z powodu malejących kosztów i rosnącej jakości druku zdjęć. Telewizja w sposób oczywisty budowała swój przekaz na obrazie, zarówno statycznym, jak i tym ruchomym. W naturalny sposób Internet odbierany przez ekran musiał być ikoniczny. Radio z kolei budowało teatr wyobraźni, też wszak ufając, że słuchacz wytworzy sobie obrazy mentalne. A zatem odwołań do myślenia ikonicznego i takiej percepcji w mediach masowych było zawsze sporo. Bo musiało być. Natomiast cechą współczesności jest postępujące przyspieszenie i nasycenie tego procesu. To nie tylko wzrost liczby zdjęć i grafiki w mediach drukowanych, lecz także graficzne interfejsy w sieci, a także zawarte w Internecie komunikaty pisane ubierane w tła, ramki, figury, uporządkowane horyzontalnie bądź wertykalnie. Na naszych oczach telewizja nawet słowo mówione powtarza na ekranie w postaci banerów, czyniąc z niego ruchomą ikonę. Dziś nie ma nawet przeszkód w ikonizowaniu radia, ponieważ konwergencja dopuszcza istnienie równoległe, a nawet wzmacniające radia w sieci. Odbiór możliwy jest zarówno dzięki obrazowi widzianemu na monitorze, jak i dźwiękom płynącym z głośników. Siłą rzeczy zatem radio musi oprzeć komunikat widzialny na obrazach. Podsumujmy: obrazowość zawsze była cechą percepcji człowieka, także jego wytworów, była wszak uprzednia wobec *verbum*. Cechą specyficzną współczesności jest progres kodowania obrazowego w ostatnich dekadach. Sądzę, że ta cecha dyskursu medialnego najbardziej dziś wpływa na dyskurs publiczny (jeśli przyjąć jego hiperonimiczność wobec medialnego). Oto lekcje

wzmocniane są projekcjami, podręczniki bogate są w infografiki, obrazy i zdjęcia, dołącza się do nich także płyty audiowizualne, wykłady uniwersyteckie i referaty przyjmują postać prezentacji wszak multimedialnej, a kampania wyborcza nie może obyć się bez zwizualizowanych haseł.

Pierwsze sygnały popularyzacji wyrażenia *dyskurs medialny* znalazłam w tekście Małgorzaty LISOWSKIEJ-MAGDZIARZ z 2006 roku. Autorka tego zaproszenia – bo ten koncept znajdujemy w tytule – formułuje poglądy niezwykle ogólne wobec mojego przedmiotu zainteresowania. Przyjrzałam się tym poglądom z obowiązku badawczego, bo występuje w tekście wyrażenie mnie interesujące, jak również z powodu czasu ukazania się tekstu. A zatem oddaję głos autorce, przytaczając fragment, który najbardziej zbliża się do interesującego mnie pojęcia:

Zachowania komunikacyjne mediów nie są niewinne; właściwie nigdy nie mają bezinteresownego charakteru. Komunikacja odzwierciedla hierarchie społeczne i relacje władzy i podporządkowania w stosunkach między ludźmi; odbija sposób myślenia o świecie, definicje ważnych pojęć i hierarchie wartości; ukazuje sposób myślenia o odbiorcy, i założenia, co do relacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Dyskurs medialny, dodajmy, ani nie bierze się znikąd, ani nie jest (na razie) całkowicie wsobny. Być może kiedyś będzie on całkowicie autoreferencjalny; spełnią się prorocтва poststrukturalistów i teoretyków ponowoczesności o całkowitej symulakryzacji naszego świata. Na dzisiaj wciąż jest mocno warunkowany i historycznie, i społecznie, i politycznie, i kulturowo; kształtowany przez to, co komunikujące się strony wiedzą o świecie, jaki wkład wiedzy mogą zastosować w danej sytuacji, do jakiej wspólnoty interpretacyjnej należą; podlega naciskowi sytuacji komunikacyjnej i kontekstu, w którym komunikacja się odbywa.

LISOWSKA-MAGDZIARZ, 2006b: 6

Z tego opisu Lisowskiej-Magdziarz niestety nie wynika żadna specyfikacja *dyskursu medialnego*, bo wskazane cechy przypisać można po prostu pojęciu *dyskurs*. Sądzę, że właśnie czas powstania tekstu tłumaczy takie postępowanie.

W innym miejscu Lisowska-Magdziarz opowiedziała się już bardziej precyzyjnie w odniesieniu do dyskursu medialnego, pisząc, że to „zespół sposobów celowego, nieprzypadkowego używania języka do komunikowania informacji, opinii, wartości, koncepcji, **poglądów mediów** na różne tematy” (LISOWSKA-MAGDZIARZ, 2006a: 8). Zwraca moją uwagę zaakcentowanie opiniotwórczego celu medialnego nadawcy instytucjonalnego. To już nie technika przekazu (konkretne medium) warunkuje typ dyskursu, ale nadawca zinstytucjonalizowany pod postacią redakcji, redaktora prowadzącego, zarządu spółki, wreszcie prezentera. Przekonuje mnie jasne sformułowanie, że oto media prezentują swoje poglądy na dany temat, a nie tylko podają informacje na tenże temat. Ten fakt nie powinien być wartościowany negatywnie.

Bożena Brzostowska w roku 2012 zrecenzowała tom pod tytułem *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, mówiąc o nim, że nareszcie pokonuje spory między medioznawcami a socjologami, które wynikały ze stosunku do badań jakościowych i ilościowych w tych naukach. Swojemu krytycznemu tekstowi nadała tytuł *Dyskurs medialny*

w najnowszej refleksji metodologicznej. Już na początku autorka konstatuje: „Branie pod uwagę **formy transmisji** oznacza rozważania na temat mediów. Wówczas badacze zjawisk dyskursywnych otrzymują nowy obiekt zainteresowania: dyskurs medialny” (BRZOSTOWSKA, 2012: 216). Zaraz potem pisze, że oznacza to powstanie nowych komplikacji. Otóż „badanie tego obiektu oznacza badanie związków między tym, co tekstowe, a tym, co obrazowe”. Druga komplikacja opisana jest następująco: „Obecnie wielomodalność i dyspersja komunikatów, które percypować można na licznych urządzeniach elektronicznych sprzyjających nielinearnemu odbiorowi z towarzyszącym mu wielokanałowym oddziaływaniem, wymykają się refleksji metodologicznej” (BRZOSTOWSKA, 2012: 219). Idźmy dalej w szczegóły. Autorka uznaje trzy możliwe ścieżki analizy dyskursu medialnego – poprzez: 1) kod determinujący treść, 2) treści oraz 3) charakterystyki samych mediów „jako czynników istotnych dla budowania kanałów informacji” (BRZOSTOWSKA, 2012: 217). Są to w jej mniemaniu ścieżki medioznawcze. Jak widać w tej publikacji, autorka postrzega mój obiekt badania jako zdeteterminowany sposobem transmisji danych. Ten parametr może jednak prowadzić do takich aneksji, jak w publikacji zaprezentowanej dalej.

Maciej KAWKA w kompendium swoich najważniejszych tekstów (2012) zawarł także rozdział dotyczący dyskursu medialnego. W nim też znajduje czytelnik w istocie typologię pojęć operacyjnych badacza. Za cenne uznaję zatem podanie, że

dyskurs medialny jest prowadzony w mediach lub za pośrednictwem mediów. Jest wyodrębniony na podstawie udziału środków masowego przekazu w aktach komunikowania. Te są realizowane w sposób zapośredniczony, jednostronny, jednokierunkowy, pozbawiony kontekstu, wymagający od odbiorcy ciągłych zabiegów rekontekstualizacyjnych.

KAWKA, 2012: 36

Dodam od siebie, że akty te pozbawione są kontekstu własnego, właściwie można powiedzieć: bez referencji, natomiast z cechami kontekstu nadanego przez medium masowe. Autor podaje przykłady wyrażen określających pewne typy komunikacji istniejące realnie: „dyskurs prasowy, radiowy, telewizyjny, internetowy, filmowy, teatralny, telefoniczny”. Jak widać, czasami trudno znaleźć ciągłość pomiędzy próbą definicji a jej ilustracjami. Stąd mój komentarz dotyczący aneksji. Dyskurs telefoniczny nie spełnia bowiem wymogu jednokierunkowości, teatralny – braku kontekstu, internetowy – masowości przekazu (usługa poczty elektronicznej, komunikatory, czaty), a do wyobrażenia jest wszak dyskurs filmowy w dyskursie telewizyjnym. Ponadto inkluzywne wobec dyskursów medialnych są dyskursy określone tematycznie, a zatem dyskurs genderowy, ekologiczny, liberalny. Autor widzi problem z dyskursem potocznym, który „ze względu na jego obecność w dyskursie prywatnym wychodzi poza granice dyskursu publicznego” (KAWKA, 2012: 36). Ale tu, gdzie autor dostrzega niemożność rozpoznania, ja widzę szansę dla definiowania dyskursu medialnego. Gdyby wprowadzić kategorię **oficjalności** czy, lepiej, **dostępności i odbioru publicznego/publicności**, to kategorie dyskursu telefonicznego czy internetowego stają się o wiele bardziej czytelne. Telefoniczny nie stanowiłby wówczas części dyskursu medialnego, a internetowy zawierałby się w nim tylko w swojej hipertekstowej postaci (strony WWW, portale i blogi). Podsumujmy: Kawka postrzega dyskurs jako kategorię definiowaną albo

przez temat, albo przez medium, albo przez nadawcę. Ten ostatni może konstytuować dyskurs polityczny czy naukowy.

Elżbieta LASKOWSKA (online) po raz pierwszy pokusiła się o szerszy ogląd zjawiska i dyskurs medialny umieściła **inkluzywnie w dyskursie publicznym**. Jeśli praktyki komunikacyjne realizowane są w mediach masowych, to dopiero wówczas jest to dyskurs medialny. Sądzę, że to propozycja warta rozważenia, gdyż istnieją wszak komunikaty kierowane do audytorium w sytuacji nietowarzyskiej, kiedy nadawca często jest instytucjonalny. To przypadek choćby profesji naukowca. Wykłady, odczyty, konferencje naukowe czy prasowe nie są pierwszorzędnymi komunikatami medialnymi, lecz są gatunkami publicznymi, jeśli przyjąć za takie te, które posiadają audytorium.

W *Przewodniku po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny* z 2013 roku opracowaniem pojęcia *dyskurs medialny* zajęła się Urszula ŻYDEK-BEDNARCZUK, interesująco na wstępie rozdziału odwołując się do dwóch koniecznych pojęć poprzedzających refleksję nad *dyskursem medialnym – odmianą medialnej i stylu publicystycznego*. Zaznacza, że zarówno odmiana medialna (w rozumieniu stylów funkcjonalnych), jak i styl publicystyczny (kategoria opracowana w I części *Przewodnika...* z 1995 roku) nie spełniają wobec zastanej rzeczywistości warunku instrumentarium. Dodam, że prawdopodobnie nigdy nie spełniały. Oto bowiem wyrażenie *styl publicystyczny* eliminuje możliwe komunikaty informacyjne o dominującej cesze poszukiwania obiektywizmu informacji, eksponując opiniotwórczość komunikatów w mediach. Z kolei wyrażenie *odmiana medialna* pozwala już co prawda łączyć obiektywizm i subiektywizm w mediach, jednakże nie daje możliwości określenia części wspólnej komunikatów w niej tworzonych. Trudno wszak określić, jakie cechy wewnętrznyjęzykowe, a nawet wewnętrztekstowe, byłyby dla jej wytworów wspólne. Stylistyka funkcjonalna pozwalała na wskazanie podobieństw komunikatów określanych zbiorczo jako „odmiana naukowa”, „odmiana kancelaryjno-urzędowa”, nawet „potoczna”. Teksty odmiany medialnej łączył komponent jedynie zewnętrznyjęzykowy, a mianowicie zapośredniczenie poprzez określone medium. I jeśli nie dodamy, że chodzi o medium masowe, zasugerujemy rozbicie na pięć rodzajów, skoro istnieją takie media, jak prasa, radio, telewizja, Internet i urządzenia mobilne (por. KAWKA, 2012). Tę trudność podkreślała też definicja odmiany medialnej autorstwa Grażyny MAJKOWSKIEJ i Haliny SĄTKIEWICZ (1999). W niej, oczywiście implicytnie, zawierały się komunikaty jednokierunkowe, multimedialne, transmitowane przez media masowe z pośrednim typem kontaktu. Napisały autorki, że w mediach funkcjonuje polszczyzna „jako taka” – „od podniosłych przemówień wygłaszanych przy różnej okazji poczynając, na wulgarnym żargonie marginesu społecznego w różnego rodzaju filmach kończąc” (za: ŻYDEK-BEDNARCZUK, 2013: 182). Otóż, w takim razie, cechy polszczyzny „jako takiej” niczym się nie różnią od cech języka ogólnego, wcale przecież niezapośredniczonego przez media. A zatem jest to definicja odmiany medialnej po raz kolejny niewyznaczająca jej *differentia specifica*. Optuję, by zarówno z odmiany medialnej, jak i z pojęcia *dyskurs medialny* wykluczyć gatunki z dominującą funkcją autoteliczną. Poważnie zastanawiam się, czy nie zrezygnować także z dokumentów. Tworzenie świata przedstawionego, konstrukcja narratora i bohaterów tegoż świata nie pozwalają, by ich język, wartości, punkty widzenia, perspektywy odbioru, relacje je łączące itd. kojarzyć z nadawcą medialnym. Są to komponenty świata autora fikcji i dokumentu radiowego, telewizyjnego, prasowego, internetowego. Choć nauki filologiczne pierwotnie brały na warsztat teksty literackie, to

od zgoła kilku dziesięcioleci nastawione są także na badanie języka nieartystycznego: od codziennej rozmowy po teksty konstytucji. Z niewiadomych mi powodów przy podejmowanych próbach badania tekstów pojawiających się w mediach tego rozróżnienia nie bierze się pod uwagę.

Zgodzę się natomiast ze zdaniem autorki, że „w tradycyjnych mediach mamy do czynienia z interakcyjnym stylem komunikacji, który możemy traktować jako początek programowej interaktywności” (ŻYDEK-BEDNARCZUK, 2013: 183). Ponadto akceptuję też badawczy pogląd, że warto zrezygnować z wyrażenia *odmiana medialna*, uznając je za niewystarczające pojęcie operacyjne do badań nad współczesnymi tekstami w mediach, a wprowadzić pojęcie *dyskurs medialny*, traktując je jako hiperonim dla poszczególnych dyskursów: prasowego, radiowego, telewizyjnego i internetowego (elektronicznego).

Dwa ostatnie słowa wzbudzają jedynie moją niepewność, ponieważ dyskursy internetowy i elektroniczny nie mogą być synonimiczne. Pierwszy dotyczy Internetu jako medium masowego, drugi włącza w zakres wersje cyfrowe wszelkich mediów – telefon oparty na światłowodzie, prasę, radio, telewizję, obecne digitalnie w rzeczywistości. Z kolei to, co Urszula Żydek-Bednarczuk włącza do dyskursu internetowego, trudno porównać z dyskursem prasowym, radiowym i telewizyjnym. Prawda jest bowiem taka, że tylko pewna, śmiem twierdzić, niewielka część sieci spełnia warunek medium masowego z jego czterema kardynalnymi cechami. Większa część zasobów Internetu jest osobista, wysoko wyspecjalizowana tematycznie, posiadająca określone audytorium, kreatywna i kreacyjna, interaktywna. To przestrzeń określana przez Jana GRZENIĘ (2006) jako konwersacyjna i korespondencyjna. Píše Żydek-Bednarczuk dalej: „Dyskurs medialny należy do określonego typu społecznej praktyki komunikacyjnej. Ma bowiem swoją instytucjonalność, ideologię i władzę oraz społeczność korzystającą ze środków masowego przekazu” (ŻYDEK-BEDNARCZUK, 2013: 189). Chcę zwrócić uwagę na element **władzy**. Każdy z pozostałych można przypisać innym praktykom dyskursywnym: instytucjonalny jest dyskurs urzędowy, ideologiczny (w rozumieniu: ideowy, posiadający propagowaną ideę) jest dyskurs religijny. Odbiorca medialny godzi się wszak na to, by poddać się (przez czytanie, słuchanie bądź oglądanie) wpływowi wybranego medium. Wpływ ten odbywa się poprzez prezentowane treści, skomentowane lub nie, przez przedstawiane, znane lub nieznanne, postaci. Nieistotne. To właściwości w istocie dyskursywnych praktyk mediów masowych, możliwe do osiągnięcia tylko w okolicznościach zapośredniczonych. Chcę dodać, że to władza nie w potocznym rozumieniu (rząd), ale raczej charyzmatyczność, wpływanie, kształtowanie postaw, umysłów, poglądów. Wyraźnie podkreślałabym konieczność odideologizowania pojęcia *władza* rozumianego jako komponent dyskursu medialnego. O wpływie można przecież mówić w odniesieniu do autora talk-show „20 metrów kwadratowych”, osoby Kuby Wojewódzkiego, nawet Natalii Siwiec, władzy programów kulinarnych kształtujących dietę Polaków, władzy Henryka Sytnera, promującego narciarstwo i jazdę na rowerze wśród Polaków. Jest też oczywista władza serwisów informacyjnych podających wybrane przez siebie dane i wiadomości – bo do tego mają prawo, władza kształtowania ramówki i tematyki programów śniadaniowych, mówiących, co i o czym Polacy mają myśleć.

Do komponentu *władza* chciałabym dodać głos (z 2008 roku) komunikologa, który definiując pojęcie *społeczeństwo medialne*, pisał: „Stawia w centralnym punkcie media oraz związane z nimi procesy medializacji. [...] Chodzi o sterowanie społeczeństwem, a przede

wszystkim zaś o nowe możliwości **sterowania uwagą społeczną**, nowe formy konstrukcji rzeczywistości oraz nowe uwarunkowania kształtowania opinii i decyzji [podkreśl. – I.L.]” (MICHALCZYK, 2008: 15). Chcę zaznaczyć, że jest to określenie, które najbardziej mnie przekonuje jako wyjaśnienie metafory „czwarta władza”, tak powszechnie używanej do opisu mediów. Stanowi dla mnie istotny komponent definicji *dyskursu medialnego*. Choć wydaje się tylko cechą zewnątrzjęzykową, pozwala tłumaczyć istnienie tak dużej liczby komunikatów waloryzujących, perswazyjnych, według niektórych – manipulacyjnych. Trudno przecież odnaleźć proponowany przez wiele typologii obiektywizm nadawców medialnych. Nigdy, jak się zdaje, media obiektywne nie były, w niektórych gatunkach do tego obiektywizmu po prostu dążyły, niwelując programowy subiektywizm, opiniotwórczość, chęć kształtowania poglądów. Grecka agora czy rzymskie forum nie były nigdy zorientowane na dochodzenie do prawdy, ale na manifestację poglądów głoszącego, jego wiedzy oraz jego prawdy z jego perspektywy. A przecież dzisiejsze media masowe są wszak wersją antycznych rynków.

Podsumujmy. Opierając się na mojej krytycznej lekturze zaprezentowanych opracowań, chcę stwierdzić, że na *dyskurs medialny* jako pojęcie i termin operacyjny dla analizy dyskursologicznej składają się następujące eksponenty:

- typy komunikatów transmitowanych za pomocą medium masowego;
- pośredniość przekazu;
- konieczność istnienia nie tylko nadawcy i odbiorcy, lecz także technicznych urządzeń nadawczo-odbiorczych i umiejętność ich obsługi (kompetencja medialna);
- nadawca instytucjonalny;
- dostęp i odbiór publiczny;
- oficjalność nadania;
- jednokierunkowość nadania;
- dążenie do interaktywności;
- kształtowanie poglądów i ich manifestacja;
- sterowanie uwagą społeczną;
- postępująca ikonizacja;
- w związku z powyższym: odchodzenie od werbocentryzmu;
- dyskurs medialny jest semiotycznie osadzony w mediasferze, włączającej sonosferę, ikonosferę i logosferę ze znaczącym brakiem akceptacji dla galenosfery (strefy ciszy);
- składnik dyskursu publicznego;
- dyskurs prasowy, radiowy, telewizyjny, hipertekstowy stanowią jego części składowe.

Deskryptywna definicja mogłaby wyglądać następująco: dyskurs medialny to taki typ jednokierunkowej komunikacji za pośrednictwem mediów masowych, którego nadawca jest zinstytucjonalizowany i próbuje uczynić swój przekaz interaktywnym, odbiorcą jest zaś publiczność (audytorium). Przekaz wymaga urządzeń nadawczo-odbiorczych, jego cechą jest postępująca ikonizacja. Celem nadawcy jest ukierunkowanie społecznej uwagi i kształtowanie poglądów swej publiczności. W ramach dyskursu medialnego wyodrębnić można ze względu na rodzaj transmisji danych: dyskurs prasowy, radiowy, telewizyjny i hipertekstowy. Semiotycznie jest to typ komunikacji mieszczący się w mediasferze, z kombinacją trzech obszarów znaków: ikonosfery, sonosfery i logosfery, z eliminacją obszaru czwartego, czyli galenosfery.

W związku z tym, że budzi moje obawy wyodrębnienie dyskursu internetowego, podam krótkie umotywowanie. W mediasferze – szerszej niż dyskurs medialny – osadzony jest inny typ komunikacji. Myślę o tekstach powstających za pomocą konwersacyjnej odsłony Internetu: mediów społecznościowych, komunikatorów audiowizualnych albo tylko literowych, for dyskusyjnych, oraz o usługach telefonicznych: SMS, MMS, aplikacjach smartfonowych: snapchat i innych, być może dopiero powstających. Z pewnością użytkownik tej części mediasfery mógłby o sobie powiedzieć:

- korzystam z mediów niestacjonarnych;
- percepcji komunikatów nie poświęcam wiele czasu (odbiór nieuważny);
- uczestniczę jako nadawca w przekazie treści, które dotąd określał tylko nadawca medialny (selekcjoner);
- ekspresja moja w tej przestrzeni prowadzi do atomizacji systemów medialnych;
- w tej przestrzeni chętnie i często wchodzę w simultaniczne interakcje z innymi użytkownikami.

To sfera, o której efekty działania najbardziej martwią się pedagodzy medialni (ŻYLIŃSKA, 2013) czy neurobiolodzy (SPITZER, 2013), bo prowadzi ona w największej mierze do dyspersji percepcji oraz multizadaniowości. To, jak sądzę, temat wart zbadania w osobnym opracowaniu. Nie można uznać, że dyskurs internetowy istnieje jako twór jednorodny. Optuję, by w dyskursie medialnym wyróżnić dyskurs hipertekstowy, który spełnia warunki definicyjne podane wcześniej oraz pomieści niektóre efekty konwergencji mediów (prasę, radio, telewizję w Internecie).

Literatura

- BRZOSTOWSKA B., 2012: *Dyskurs medialny w najnowszej refleksji metodologicznej* (recenzja tomu: WODAK R., KRZYŻANOWSKI M., red., 2011: *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*. Warszawa). „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” VIII, s. 215–220 [online: http://www.uwm.edu.pl/mkks/pdf/MKKS_8/19-cz-4-recenzje-brzostowska.pdf; data dostępu: 15.06.2014].
- GAJDA S., 2012: *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*. W: KITA M., LOEWE I., red.: *Język w mediach. Antologia*. Katowice, s. 15–23.
- GRZENIA J., 2006: *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa.
- KAWKA M., 2012: *Sześć dyskursów o języku*. Skopie.
- LASKOWSKA E.: *Style dyskursu publicznego* [online: http://www.ukw.edu.pl/jednostka/elzbieta_laskowska/artykuly; data dostępu: 15.06.2014].
- LISOWSKA-MAGDZIARZ M., 2006a: *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*. Kraków.
- LISOWSKA-MAGDZIARZ M., 2006b: *Dyskurs – semiotyka – wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)*. „Global Media Journal” Polish Edition, No. 1, Spring [online: <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Lisowska-Magdziarz-Zawartosc-dyskurs-semiotyka.pdf>; data dostępu: 10.06.2014].
- MAJKOWSKA G., SATKIEWICZ H., 1999: *Język w mediach*. W: PISAREK W., red.: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*. Kraków, s. 181–196.
- MICHALCZYK S., 2008: *Społeczeństwo medialne. Studia z komunikowania masowego*. Katowice.

Iwona Loewe

- SPITZER M., 2013: *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*. Słupsk.
- ŻYDEK-BEDNARCZUK U., 2013: *Dyskurs medialny*. W: MALINOWSKA E., NOCOŃ J., ŻYDEK-BEDNARCZUK U., red.: *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*. Kraków, s. 179–197.
- ŻYLIŃSKA M., 2013: *Neurodydaktyka. Nauczanie i uczenie się przyjazne mózgowi*. Toruń.

Iwona Loewe

Media discourse – a research review

Summary

The article is a review of eight studies in which, with varying intensity and different purpose, the expression *media discourse* has been used. Furthermore, the article includes two important postulates. The first one being to exclude fiction texts, which are of a dominant autotelic function, from the media discourse analysis. The second one – to revise the opinion that the *Internet discourse* is a homogeneous structure. Hypertext discourse seems to be a crucial and instrumental category which overlaps with the media discourse, being, however, more precise in nature. The author concludes that *media discourse* is a type of a one-way communication through the mass media, where the sender is institutionalized, and the audience is the recipient. The message requires transceiver devices and is characterized by progressing iconisation. The objective of the sender is to direct social attention and model the views of his/her audience. The press discourse, the radio discourse, the television discourse and the hypertext discourse can be distinguished within the *media discourse* framework, in accordance with the type of data transmission. Semiotically, this type of communication is located in the mediasphere and displays a combination of three areas of signs: iconography, “sonosphere” (sphere of sound) and logosphere, while eliminating the fourth area, the “galenosphere” (sphere of silence).

Key words: mediasphere, hypertext discourse, public discourse, directing social attention