DOI: 10.19195/2082-8322.7.1

Igor Borkowski

Uniwersytet Wrocławski

Wprowadzenie

Zastanawialiśmy się, jak zatytułować tegoroczny numer naszego czasopisma. Wydaje się, że odpowiednie będzie połączenie tych kategorii pojęciowych, które Czytelnik znajdzie i w konstrukcji tytułu, i w porządku poszczególnych części tematycznie zbierających teksty.

Problematyka przestrzeni medialnej, mediów jako sfery, kreatora zdarzeń, sternika nawy społecznych wyobrażeń, emocji, dryfów niezadowolenia opinii publicznej, wzniecających się co chwilę panik moralnych, które burzą dotychczasowy porządek rzeczy i wprawiają w ruch nie tylko struktury władzy, lecz także zastane i poukładane relacje społeczne, grupowe, warstwowe. To one przyczyniają się do ruchliwości społecznej — przestrzennej, migracyjnej, kulturowej, obyczajowej, do awansu kulturowego, docenienia i wprowadzenia na salony mainstreamu wartości dotychczas niedocenianych, pogardzanych, utożsamianych czy to z kulturą niszową, czy kiczem i tandetą. Imitacyjność i migotliwość obrazu świata zapośredniczonego przez media wymaga wysiłku nie tylko poznawczego, lecz także skoncentrowanego na próbach zdystansowanej, przemyślanej refleksji podbudowanej czytelną i skuteczną metodologią.

Wierny Czytelnik znajdzie w niniejszym zbiorze liczne kontynuacje i nawiązania do badań i dociekań, które już się na łamach czasopisma pojawiały. Znak to, że ukształtowały się pewne wątki, nurty badawcze, które po latach istnienia zinstytucjonalizowanego wrocławskiego medioznawstwa wskazują na uzyskanie pełnej dojrzałości. Chyba dla nas wszystkich efekt ten jest satysfakcjonujący. Bardzo nam bowiem zależało i nadal ten cel nam przyświeca, aby wielonurtowość badań, które prowadzimy, odnosiła nasz dorobek do tego ducha, z którego wyrastamy: do filologii, zainteresowania szeroko pojętymi obszarami nauk humanistycznych, przywiązania do badań nad językiem, tekstem, gatunkiem wypowiedzi, genologią dziennikarską i medialną (zapewne szerszą niż tylko dziennikarską), badań nad dyskursem, systemem medialnym i jego przemianami. Stąd w tym wydaniu „Dziennikarstwa i Mediów”

liczne teksty odnoszące się do zakresu badań językoznawczych, teorii komunikacji, wizerunku, jego konstruowania, komunikowania i korygowania. Są one dowodem na zainteresowanie nie tylko sprawami bieżącymi, ale i chęcią analizowania materiału z przeszłości, który dla młodego pokolenia badaczy mediów jest inspirujący i ciekawy.

Pierwsza część prezentowanych w tym numerze rozpraw koncentruje się na badaniach wizerunkowych i ich dynamice. Rozpoczynamy tekstem Patrycji Rozbickiej, która zarysowuje problematykę konstruktu tożsamościowego w perspektywie teoretycznej. Kolejne teksty przynoszą egzemplifikacje praktyczne komunikowania wizerunku i tożsamości (dotyczące papieża Franciszka, losu wizerunku osób niepełnosprawnych w komunikacji czy zagadnień redefiniowania i korekty wizerunku marki). Mariusz Wszolek uzupełnia ten zespół tekstów rozważaniami i analizami badań ankietowych dotyczącymi semantyki reklamy w relacji do odbiorców i konsumentów.

W części drugiej zamieszczamy te teksty, które w najściślejszy sposób odnoszą się do problematyki władzy. W naszym ujęciu rzecz jasna władzy komunikacyjnej, władzy komunikacji lub władzy nad komunikacją. W ujęciu Kariny Stasiuk-Krajewskiej stają się one przykładem relacji kategorii „wiedza” i „władza” pojmowanych na gruncie dyskursu, dla Anny Woźniak i Wojciecha Sitarza sytuują się bliżej zinstytucjonalizowanej lub zaprogramowanej komunikacji perswazyjnej lub propagandowej.

Trzecia grupa tekstów to te, które odnoszą się do metodologii badań genologicznych, tekstologicznych lub leksykologicznych prowadzonych na materiale dostarczanym lub odnajdywanym w przestrzeni klasycznych mediów. Bardzo mnie cieszy, że Autorzy sięgają do zagadnień rozpoznanych, jak Waldemar Bojakowski, ale potrafią ująć je w nowej perspektywie, że prowadzą, jak Tomasz Łukasz Nowak, staranne badania językoznawcze nad problematyką socjolektałną poprzedzone szeroką i skrupulatną kwerendą.

Podnosimy w tym wprowadzeniu wątek staranności, namysłu i zalety badań materiałowych dlatego, że można odnieść wrażenie, iż nie tylko sama aktywność badawcza w zakresie tematyki medialnej i medioznawczej, lecz także jej recepcja i ocena w jakiejś mierze ujawniają wciąż niedostatki związane z pobieżnością, z koncentrowaniem się na wyrywkowym, przypadkowo zestawionym materiale, w tym — bardzo często — bez zastanowienia i kryteriów wstępnych pobieranym z niezmiierzonych zasobów sieci. Przynoszą one jakieś spostrzeżenia, ale daleko im do ugruntowanych sądów czy rozstrzygnięć o dłuższym trwaniu.

Ambicją „Dziennikarstwa i Mediów” jest prezentowanie starannie przygotowanych i egzemplifikacyjnie bogatych prac. Zapraszamy do ich lektury.