Igor Borkowski
Karina Stasiuk-Krajewska
Uniwersytet Wrocławski

Wstęp

Dziennikarstwo i media współczesne podlegają złożonej i dynamicznej ewolucji. Zmiana dotyczy nie tylko techniki i technologii, instytucji i systemów medialnych, kanałów dystrybucji i sposobów odbioru przekazów medialnych. Ma ona swe korzenie znacznie głębiej — w zmieniającej się strukturze społecznej, ewolucji kultur, metod budowania tożsamości i sposobów tworzenia przynależności, konstruowania światów społecznych i komunikowania tych światów. Wszystko to prowadzi prawdopodobnie do powolnej, acz nieubłaganej zmiany społecznego statusu mediów, oczekiwań wobec tych instytucji formułowanych. Prowadzi także do zasadniczej zmiany sposobu konstruowania dziennikarstwa jako profesji. Z jednej strony dziennikarzom coraz trudniej realizować tradycyjnie przypisywane im role, z drugiej strony — granica między dziennikarstwem a tym, co za dziennikarstwo uznawane nie jest, staje się coraz mniej jednoznaczna. Czasem mówi się wręcz o kryzysie dziennikarstwa. Nawet jeśli uznamy tę tezę za prawdopodobną, kryzys ów — jak każdy zresztą — może i powinien być traktowany jako moment swoistego przesilenia, zmiany prowadzącej do stanu odmiennego niż obecny, którego nie należy jednak uznawać za stan z istoty swej gorszy (cóż by to zresztą dało?).

Współczesne społeczeństwa, społeczeństwa konsumpcyjne, regulowane są mechanizmami gospodarki rynkowej. Medium gospodarki, medium pieniądza (także w funkcji symbolicznej) reguluje zwłaszcza systemy funkcjonowania branż profesjonalnej komunikacji publicznej. Z jednej strony — rośnie nasycenie i społeczna funkcja komunikacji wizerunkowej, komunikacyjnych narzędzi służących budowaniu wizerunków marek, instytucji i podmiotów (narzędzi związanych z public relations, reklamą czy brandingiem). Przy czym strategicznego stosowania tych narzędzi oczekuje się już nie tylko od marek i instytucji ewidentnie komercyjnych, ale też od podmiotów, które — w dosłownym rozumieniu — nie konkurują na rynku ekonomicznym (miast, krajów, instytucji edukacyjnych, instytucji konfesyjnych). Prowadzi

Dziennikarstwo i Media 4, 2013
© for this edition by CNS

to do narastającego nasycenia przekazów medialnych treściami generowanym nie jako treści z założenia dziennikarskie, ale jako treści komunikujące markę, które produkowane są lub inspirowane przez specjalistów branż kreatywnych, zajmujących się komunikowaniem wizerunku.

Trudno więc mówić o mediach współczesnych (a co za tym idzie — o współczesnym dziennikarstwie), nie odnosząc się do kategorii marki i narzędzi budowania jej wizerunku. Trudno pominąć te zjawiska, mówiąc o społeczeństwie, w którym światy przeżyć i style życia, systemy wartości i interpretacje rzeczywistości budowane są w odniesieniu do komunikacji rozmaitych konkurujących z sobą na homogenicznym rynku marek.

* * *

W prezentowanym czytelnikom, czwartym już tomie serii „Dziennikarstwo i Media" publikujemy prace badaczy reprezentujących różne ośrodki badawcze w Polsce, w tym także teksty pracowników naukowych Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego oraz doktorantów przygotowujących swoje rozprawy pod okiem profesorów IDiKS.

Tom, poświęcony szerokiemu zagadnieniu wzajemnych relacji między marką, mediami a komunikacją, podzielony jest na trzy zasadnicze części. Pierwsza z nich koncentruje się na kategoriach związanych z komunikowaniem wizerunku: gospodarce, marce, stylach życia i komunikacji z mediami. Część tę otwiera tekst Dominika Lewińskiego, stanowiący udaną próbę teoretycznego ujęcia relacji między gospodarką a mediami, relacji, w ramach której i dzięki której funkcjonuje zarówno marka, jak i komunikowanie jej wizerunku. Autor, koncentrując się na kategorii nowoczesnego konsumpcjonizmu, zarysowuje tło teoretyczne, będące możliwą bazą do analizy zarówno marek i mediów, jak i komunikacji jako takiej. Zespół tekstów, stanowiących analityczne opracowanie, także w kontekście badań własnych, teoretycznych założeń dotyczących relacji między marką, mediami a światem społecznym, otwiera rozprawa Michała Ulidisa, poświęcona zagadnieniom budowania i komunikowania marek specyficznych, lecz na współczesnych rynkach bardzo istotnych — marek krajów. Autor poddaje szczegółowej porównawczej analizie narzędzia budowania i recepcję marki Ukrainy oraz Rosji. W tym samym polu zainteresowań pozostaje tekst Michała Grali, dotyczący zarządzania komunikacją i marką miast. Wokół kategorii marki, efektywnego kreowania jej wizerunku, zwłaszcza zaś recepcji koncentruje się także tekst Michała Grecha. Autor, odnosząc się do własnych badań, prezentuje opinię mieszkańców Polski na temat wartości marek uniwersytetów na świecie. Wynikające z tekstu, niekoniecznie bezpośrednio sformułowane, wskazania dotyczące mechanizmów budowania marek instytucji edukacyjnych, oczekiwań grup docelowych oraz sposobów konstruowania kategorii „dobrego uniwersytetu" są, wobec obecnej sytuacji szkolnictwa wyższego w Polsce, szczególnie interesujące i inspirujące. Kategoria wizerunku stanowi także wątek przewodni opracowania, prezentacji i analizy wyni-

© for this edition by CNS

ków badań autorstwa Maurycego Graszewicza i Michała Ulidisa. Tym razem chodzi o wizerunek wewnętrzny specyficznej grupy komunikacyjnej — motocyklistów. Nadal jednak pozostajemy w sferze zainteresowania światem przeżyć, stylem życia i komunikacyjnymi aspektami konstruowania społecznej rzeczywistości.

Kolejne umieszczone w tomie teksty stanowią prezentację i analizę dwóch narzędzi budowania wizerunku marki, uznawanych tradycyjnie za narzędzia public relations. Marek Gajda prezentuje i poddaje krytycznej analizie sposoby zarządzania komunikacją w społeczności lokalnej na przykładzie Programu Aktywności Lokalnej Kolonii „Emma" w Radlinie. Tekst jest interesującym i inspirującym zderzeniem teorii *community relations* z praktycznymi aspektami budowania wspólnoty w konkretnych, trudnych, warunkach. Z kolei Igor Borkowski, odwołując się do bogatego zaplecza faktograficznego, prezentuje i analizuje zarządzanie kryzysem w sytuacji wyjątkowej — w instytucji konfesyjnej. To pogłębiony i inspirujący namysł nad profesjonalnym położeniem rzecznika prasowego — pozornego dysponenta wiedzy i władzy, będącego w istocie aktorem drugiego planu. Ogólne i zasadnicze wątki dotyczące reguł profesjonalnych i etycznych, obowiązujących w budowaniu relacji z mediami, w tym także w pracy rzecznika prasowego, podnosi tekst Dariusza Tworzydły, zamykający pierwszą część prezentowanego tomu.

Część kolejna koncentruje się na drugim elemencie tytułowej triady — na mediach. Otwiera ją artykuł Leszka Pułki. Autor, wychodząc od tytułowej księgarni jako modelu świata, prezentuje w istocie szeroką analizę historii i współczesności mediów w kulturze popularnej. Barwna i erudycyjna analiza wiedzie czytelnika od galaktyki Gutenberga przez bibliotekę aż do współczesnych salonów prasowych — świątyń konsumpcji mediów. Historii i ewolucji pejzażu medialnego, tym razem postrzeganego przez pryzmat konkretnej instytucji, poświęcony jest tekst Agnieszki Barczyk. Autorka, posługując się kategorią nadawcy publicznego, bada zawartość archiwum Telewizji Łódzkiej i jednocześnie stawia ogólniejsze pytanie o przyszłość tradycyjnych mediów oraz tradycyjny sposób archiwizacji przekazów w dobie wzrastającej roli internetu.

Kolejne artykuły dotyczą zmian we współczesnym dziennikarstwie, zmian w zasadniczym stopniu powiązanych z ewolucją technologiczną. Kamil Bałuk przygląda się infografice jako „nowemu" gatunkowi dziennikarskiemu. Analizując teoretyczną i historyczną relację między informacją a obrazem, autor prezentuje sytuację infografiki w polskim środowisku medialnym oraz rozważa perspektywy rozwoju i ewolucji gatunku. Zmiana statusu informacji i dziennikarstwa stoi także w centrum zainteresowania Marka Palczewskiego, który przedstawia analizę funkcjonowania Twittera jako ponowoczesnego źródła informacji. Poddając „twitterowe" przekazy analizie jakościowej i ilościowej, autor rozważa społeczne funkcje i specyfikę medium na tle sposobów informowania uznawanych za tradycyjnie „dziennikarskie".

Dwie publikacje zamykające tę część prezentowanego wydawnictwa lokują się na pograniczu badania mediów i literatury. Kamila Sowińska analizuje medialną

© for this edition by CNS

i popkulturową recepcję jednego z istotnych nurtów współczesnej literatury polskiej. Dawid Szkoła zaś prezentuje ścieżki biografii i twórczości Stanisława Czycza na szerokim kulturowym i filozoficznym tle egzystencjalizmu.

Prezentowany tom zamykają trzy teksty, poświęcone mechanizmom komunikacji. Łączy je teoretyczne i metodologiczne założenie dotyczące swoistej nieprzejrzystości procesów komunikacyjnych, funkcjonujących zarówno w kontekście budowania wizerunku marki, jak i w kontekście medialnym. Różnice dotyczą szczegółowych metodologii oraz charakteru analizowanych materiałów. Anita Filipczak-Białkowska, wychodząc od teoretycznej kategorii punktu widzenia, poddaje krytycznej analizie strategie perswazji realizowane w wybranych kampaniach społecznych. Podobny zespół teoretycznych założeń konstytuuje analizy Rafała Siekiery. Te jednak dotyczą nie komunikatów, które przywykliśmy uznawać za perswazyjne, ale tych konstruowanych jako obiektywne — komunikatów dziennikarskich. Autor, podkreślając że narzucanie punktu widzenia właściwego nadawcy jest zjawiskiem charakterystycznym komunikacji językowej jako takiej, bada przypadki działania tego mechanizmu w mediach. Prezentowany tom zamyka artykuł Kariny Stasiuk-Krajewskiej, która na podstawie nieco odmiennych założeń teoretycznych, jednak także podejmuje próbę zaprezentowania tego, co w komunikacji zapośredniczonej przez media nieoczywiste, czego „nie widać" na powierzchni. Tym razem narzędziem, które autorka stosuje do krytycznej analizy przekazów dziennikarskich cyrkulujących w kulturze popularnej, jest kategoria dyskursu.

© for this edition by CNS