

## Od redaktora

Oto trzeci z czterech numerów *Zeszytów Prasoznawczych*, które Redakcja, w ścisłej współpracy z Polskim Towarzystwem Komunikacji Społecznej, zamierza poświęcić problemom mediatyzacji. Zgromadzone w nim prace poświęcone są relacjom między mediami a kulturą, życiem codziennym, wyborami konsumpcyjnymi ludzi oraz organizacją sfery promocji.

Media masowe to dzisiaj niemal najważniejsze źródło naszej wiedzy i opinii o świecie. To środki masowego komunikowania – telewizja, internet, prasa, radio – konstruuja i reprezentują te obszary życia, do których nie jesteśmy w stanie dotrzeć osobiście; dzięki mediom otrzymujemy więcej informacji o świecie niż nasi przodkowie kiedykolwiek dotąd. Media wpływają też na to, co myślimy o świecie dostępnym naszemu osobistemu doświadczeniu, wyznaczają ramy interpretacyjne dla wydarzeń i zjawisk bliskich i znanych. Doświadczenie medialne oddziałuje na doświadczanie świata; formy i treści komunikowania między ludźmi – zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i zbiorowym – są kształtowane pod wpływem i przy udziale mediów masowych. Nazywamy to zjawisko mediatyzacją.

W społeczeństwie zmediatyzowanym środki komunikacji masowej pośrednio i bezpośrednio wpływają na kształt życia politycznego i rozwój (lub kryzys) demokracji. Stanowią one najważniejszą arenę debaty publicznej, obszar wymiany i negocjacji opinii i interesów. Kształtują formy i treści życia politycznego. Budują agendę społeczną, wskazując wagę rozmaitych problemów społecznych, a także podpowiadają formy ich rozwiązania. Legitymizują i unieważniają interesy rozmaitych grup i zbiorowości.

W takim społeczeństwie media pośrednio i bezpośrednio kształtują kulturę; właściwie same w sobie są kulturą. Tworzą największy zasób tekstów, narracji, obrazów, z których zbudowane jest nasze doświadczenie kulturalne. Wyznaczają ponadto hierarchię zjawisk kulturalnych, decydują o sposobach uczestnictwa w kulturze, formują poczucie estetyki, wyrabiają nawyki kulturalne. Kultura zmediatyzowana to kultura technologiczna. Kształt, rozległość, zróżnicowanie, charakter doświadczeń kulturalnych ludzi są bowiem uwarunkowane ich dostępem do technologii komunikacyjnych. Udział w kulturze zależy od dostępu do mediów i od umiejętności ich użytkowania. Niezmiernie ważna staje się więc kompetencja technologiczna i medialna. Mediatyzacji podlegają również instytu-

cje edukacyjne, a dystrybucja i wymiana wiedzy naukowej i potocznej okazują się praktycznie niemożliwe bez udziału technologii komunikacyjnych.

Mediatyzacja kształtuje też zwykle, codzienne ludzkie życie. Korzystanie z mediów to jedna z najważniejszych praktyk społecznych. Jest integralną częścią życia rodzinnego i towarzyskiego, reguluje czas, modyfikuje przestrzeń domową i publiczną, zapewnia rytm i strukturę codzienności. Media wpływają na upodobania i style życia, podpowiadają wzorce sukcesu i drogi jego osiągnięcia, uczą społecznie legitymizowanych sposobów komunikowania się z innymi, modyfikują postawy ludzi w stosunku do zabawy i rozrywki, konsumpcji i wiedzy, norm społecznych, ciała i seksualności, a także do Innego.

Zjawisko mediatyzacji – rozległych, wielokierunkowych wpływów i oddziaływań mediów masowych na treści i formy życia społecznego – stało się na początku XXI wieku jednym z najważniejszych obszarów dyskusji w naukach społecznych i medioznawstwie. Międzynarodowe gremia naukowe mają oddziały poświęcone badaniu tego zjawiska. Mediatyzacja jest tematem projektów badawczych. Wydawane są na jej temat liczne publikacje.

Zagadnienie jest tak istotne, że Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej postanowiło poświęcić mu cały III Kongres, który odbył się w Krakowie we wrześniu 2013 roku. Blisko trzystu badaczy i badaczek mediów i komunikacji społecznej z Polski i zagranicy prezentowało na nim poświęcone mediatyzacji wystąpienia teoretyczne, *case studies* oraz relacje i raporty ze szczegółowych badań. Sporo uwagi zajęły też rozważania na temat metod i technik badania procesów medialnego zapośredniczenia i mediatyzacji rozmaitych aspektów życia społecznego.

Obrazy Kongresu ujawniły pilną potrzebę uporządkowania i kompleksowego opisu problematyki mediatyzacji na gruncie nauki o mediach i komunikacji społecznej. Konieczne okazało się uzgodnienie definicji, terminologii, języka, jakim o mediatyzacji można mówić i pisać na gruncie naukowym. Dyskusje te miały doprowadzić do sformułowania licznych pytań o charakterze filozoficznym, dotyczących zarówno statusu zapośredniczonego medialnie obrazu świata, jak i poznawczych wymiarów mediatyzacji, a wreszcie jej etycznych implikacji dla profesji dziennikarskiej i zawodów okołomedialnych. Na temat mediatyzacji rozmaitych sfer polityki, życia społecznego i kultury wypowiadali się nie tylko medioznawcy. Obecność językoznawców, semiotyków, socjologów, politologów, antropologów, kulturoznawców, historyków, pedagogów, specjalistów od marketingu i kształtowania wizerunku dowiodła, że zjawisko mediatyzacji może być analizowane z rozmaitych punktów widzenia. Raz jeszcze potwierdziły się interdyscyplinarne wymiary nauki o mediach i komunikacji społecznej.

Rozmaitość i bogactwo refleksji na temat zjawiska mediatyzacji, przy jednoczesnym braku w polskim piśmiennictwie kompleksowego jego opisu, leżały u podstaw koncepcji niniejszego cyklu publikacji. Kolejne cztery numery *Zeszytów Prasoznawczych* – poświęcone problemom mediatyzacji – mają wypełnić tę lukę, jednocześnie podsumowując i porządkując wiedzę o mediatyzacji w rozma-

itych sferach życia. Dotyczą one zatem: problematyki definicyjnej i filozoficznej związanej z mediatyzacją; mediatyzacji sfery polityki i komunikowania międzynarodowego; mediatyzowanej perswazji publicznej; mediatyzacji kultury i wpływu mediów na życie społeczne. W niniejszym numerze Redakcja zdecydowała się skupić na problematyce mediatyzacji kultury i życia społecznego.

Zeszyt otwiera tekst Stanisława Michalczyka prezentujący interesujące, całościowe ujęcia sfery medializacji przez Ulricha Saxera; tekst ten traktujemy jako wkład *Zeszytów...* w porządkowanie teorii mediatyzacji/medializacji. Istotne, że dotyczy on ustaleń teoretycznych dokonanych w kręgu niemieckojęzycznym. Uzupełnia to wiedzę o mediatyzacji, w Polsce czerpaną przede wszystkim z piśmiennictwa anglosaskiego. Pierwsza z rozpraw empirycznych – tekst Michała Grecha – daje wgląd w percepcję uniwersytetu wśród Polaków i pokazuje, jaki publiczny dyskurs na temat akademii prowadzony jest w naszej sferze publicznej. Dalsze przedstawione w tym tomie rozprawy poświęcone są stylom życia i ich związkom z mediami; nowym mediom i ich nowym zastosowaniom; roli mediów, zwłaszcza internetu, w komunikacji biznesowej. Ewa Gębicka omawia zatem uwarunkowania produkcyjne i specyfikę tzw. telewizji śniadaniowej, Olga Dąbrowska-Cendrowska zaś wskazuje na rolę tego typu telewizji (oraz prasy ilustrowanej) w ponowoczesnym stylu życia ludzi poszukujących porad i psychologicznego wsparcia w mediach masowych. Aleksandra Perchla-Włosik skupia się na związkach mody ze stylem życia, statusem i komunikowaniem (artykuł uzupełnia ciekawe studium postaw wobec mody młodych ludzi w wielkich miastach), Aneta Duda natomiast pokazuje stosunek dzieci w wieku wczesnoszkolnym do marek i produktów. Grażyna Osika opowiada o roli nowych mediów, a w szczególności hipertekstu w kształtowaniu naszych umiejętności komunikacyjnych oraz odbiorze kultury. Krzysztof Piskorz oraz Magdalena Mateja i Piotr Ciesielski, analizując funkcje komunikacyjne internetowych memów, dostarczają przykładu, jak nowe media zmieniają procesy zaangażowania politycznego ludzi.

W części tomu poświęconej aspektom promocyjnym i perswazyjnym mediatyzacji Ksenia Buglewicz i Katarzyna Pawlak-Sobczak zwracają uwagę za przenikanie się promocji i zagadnień społecznych w sferze publicznej, Anna Jupowicz-Ginalska z kolei pokazuje, jak promocja przenika do dyskursu informacyjnego. Anna Kalinowska-Żeleźnik i Jacek Barlik prezentują konkretne przykłady zastosowania mediów i kompetencji komunikacyjnych do rozwiązywania problemów ze sfery logistyki i zarządzania kryzysoweg

*Małgorzata Lisowska-Magdziarz*