Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2025, t. 68, nr 3 (263), s. 109–117
DOI: 10.4467/22996362PZ.25.029.22212
www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze/

DYSTRYBUCJA OBRAZÓW ŚWIATA W DYSKURSACH MEDIALNYCH

Bogusław Skowronek
0000-0002-4049-4653
Instytut Filologii Polskiej
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ABSTRACT

Distribution of world images in media discourses
The article, based on the findings of medialinguistics, puts forward the thesis that in individual media discourses (press, radio, television, film, hypertext and social media), images of the world (discursive, media and text) disseminated by these discourses and then conceptualized by the recipients are distributed differently. Media images of the world are characterized primarily by radio, press and television media discourse; discursive images of the world are disseminated primarily through social media, while text images are prototypical for film media discourse. Hypertext media discourse, defined as a communication space, can convey all the above-mentioned types of images of the world. However, if we treat the Internet as an institutional medium, then it is characterized primarily by a media image of the world.

Keywords: media discourse, press, radio, television, film, internet, social media, cognitive images of the world

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Język zasadniczo nie tworzy nowego świata.
Jego funkcja kreatywna polega nie na stwarzaniu, lecz na przetwarzaniu.

Jolanta Maćkiewicz

Obecnie nie podlega już dyskusji konstatacja, że środki przekazu (wraz z charakterystycznymi dla nich multimodalnymi formami komunikowania się) odgrywają ogromną (dla wielu zaś główną) rolę w budowaniu indywidualnych znaczeń. Media to główne dziś formacje kognitywne i epistemologiczne, tworzące kapitał kulturowy ich użytkowników, umożliwiające konceptualizowanie wszelkich zjawisk świata oraz równocześnie konstruowanie własnej tożsamości. Oferują one narzędzia objaśniania i kreowania sensów, w dodatku odnoszących się do wszelkich sfer rzeczywistości społeczno-kulturowej. Stanowią też swoisty rezerwuar „języków", modeli komunikowania oraz form konceptualizacji, za pomocą których ich użytkownicy mogą myśleć i potencjalnie znajdować sposoby wyrażania wszystkiego, czego tylko doświadczają. Media to swoiste „maszyny sensotwórcze", „instrukcje obsługi" rzeczywistości – wręcz jej „interfejs" (por. XX 2024).

Pamiętać jednak trzeba, że w obecnej przestrzeni kultury wszystkie media bez wyjątku stanowią zmienne w swym kształcie hybrydy – wzajemnie oddziałujące na siebie zespolenia komponentów rozmaitej proweniencji: technologii określających, cyfrowego kodu oraz informatycznych danych; protokołów użytkowania (trybów odbioru, praktycznych sposobów i metod korzystania); kontekstów społeczno-kulturowych (miejsce działania) oraz fizycznej przestrzeni, w której wszystkie te komponenty się łączą i wzajemnie na siebie wpływają (por. XX 2024). Najbardziej operacyjnym pojęciem w opisie i klasyfikacji mediów wydaje się dzisiaj najszerzej rozumiany *dyskurs medialny*. Termin ten uwydatnia fakt, że realizowane w mediach praktyki komunikacyjne są wielowymiarowe, bo „najmniejszą jednostką na płaszczyźnie wyrażania jest mediotekst, największą zaś na płaszczyźnie abstrakcyjnej dyskurs medialny" (Loewe 2024, s. 9).

Samo pojęcie dyskursu medialnego bywało różnie definiowane, jego znaczenie na przestrzeni lat ewaluowało, a sam termin wpisywano w rozmaite konteksty (w zależności od czasów i przyjętego paradygmatu). W niniejszych rozważaniach przyjmuję propozycję Urszuli Żydek-Bednarczuk. W mej opinii jest to definicja semantycznie pełna, efektywna metodologicznie i przede wszystkim operacyjna. W ujęciu tym dyskurs medialny jest zatem:

Zdarzeniem komunikacyjnym, któremu towarzyszą okoliczności społeczne, kulturowe, polityczne. Jest on jednocześnie narzędziem praktyk społecznych i sprawowania władzy. Zawiera więc nie tylko wiedzę, ale też ideologię. Definiujemy go głównie za pomocą czynników kontekstualnych, a nie strukturalnych (Żydek-Bednarczuk 2013, s. 188).

Wyjaśnienie to podkreśla fakt najważniejszy: że dyskurs medialny trzeba widzieć szeroko, kontekstualnie, bez akcentowania określonego modelu komunikacji,

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

ale głównie jako „zdarzenie komunikacyjne", w którym na równych prawach funkcjonują zarówno aspekty technologiczne mediów, konteksty społeczno-kulturowo-ideologiczne, jak i oddolne praktyki uczestnictwa i indywidualne tryby użytkowania poszczególnych tekstów. Częścią każdego dyskursu medialnego jest oczywiście jego wymiar multimodalny: warstwa werbalna, która wraz z innymi kodami semiotycznymi (obrazem, dźwiękiem itp.) składa się na dany mediotekst, dystrybuowany za pomocą odpowiedniej technologii medialnej i odpowiadający za tworzenie u odbiorców określonych konceptualizacji w umyśle. Dzięki kontekstowi technologii można mówić o dyskursie medialnym prasowym, radiowym, telewizyjnym, filmowym, hipertekstowym czy wreszcie mediów społecznościowych (por. XX 2024).

Przypomnieć trzeba, że główny „mechanizm napędowy" mediów jako maszyn sensotwórczych opiera się na kognitywno-semiotycznych działaniach o charakterze kreatywnym. Te działania polegają zaś na ideologicznym modyfikowaniu – reinterpretowaniu czy profilowaniu istniejącego w racjonalności potocznej odbiorców/użytkowników i utrwalonego mentalnie *językowego obrazu świata* (JOS) i celowym tworzeniu na jego podstawie właściwych dla danych mediów wizji rzeczywistości: *dyskursywnych obrazów świata* (DOS) (Czachur 2011), *medialnych obrazów świata* (MOS) (Kępa-Figura-Nowak 2006) oraz *tekstowych obrazów świata* (TOS) (XX 2020). Mamy wtedy do czynienia z obrazowaniem – podstawowym mechanizmem kognitywnym: to samo zjawisko, zdarzenie, sytuacja zostaje ze względu na wielość ujęć i punktów widzenia „sportretowane" w różnych dyskursach medialnych w rozmaity sposób, za pomocą dostępnych, ale za to często alternatywnych środków wyrazu. Z perspektywy konstruktywizmu społecznego media tworzą więc rzeczywistość – tyle że medialną, która staje się odrębnym i samoistnym bytem, wyposażonym we własne mechanizmy funkcjonowania. Nie ulega więc dziś wątpliwości, że media w bardzo dużym stopniu strukturyzują rozumienie świata i nadają kształt konceptualizacjom. Oczywiście sposób interpretacji przekazów przez poszczególnych odbiorców/użytkowników jest już sprawą indywidualną. Każdy z nich wybiera z nadawanych treści te idee czy zjawiska, które akurat w danym momencie okazują się dla niego istotne – dotyczą ważnych dla niego problemów bądź realizują jego istotne potrzeby.

Warto w tym miejscu krótko scharakteryzować poszczególne typy mentalnych obrazów świata, funkcjonujące w dyskursach medialnych i rozpowszechniane wśród odbiorców/użytkowników. Najszerszą pojęciowo kategorię stanowi językowy obraz świata. Najogólniej ujmując, jest to ponadjednostkowa interpretacja rzeczywistości funkcjonująca w umyśle i wyrażana językowo. Koncepcja JOS ściśle wiąże się z przedstawionym wcześniej rozumieniem wszystkich mediów jako kognitywnych „maszyn sensotwórczych" – najważniejszych dziś formacji epistemologicznych. Pamiętać jednak trzeba, że językowy obraz świata nie jest pojęciowo-werbalnym monolitem. To jedynie uabstrakcyjniona podstawa, bazowa macierz poznawczo-językowa, lingwistyczna „platforma wyjściowa" utrwalonych historycznie znaczeń, która (głównie poprzez współwystępowanie różnych typów racjonalności oraz przez progresywne procesy kulturowe, tekstotwórcze i medialne) jest nieustannie

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

uzupełniana, rozbudowywana, modyfikowana i aktualizowana – właśnie w postaci dyskursywnych, medialnych i tekstowych obrazów świata.

Dyskursywny obraz świata (DOS) to po językowym obrazie świata najszerszy pojęciowo obraz świata. Ma on charakter społeczny, z reguły też ideologiczny (tworzą np. go określone wspólnoty). Dzięki temu dana grupa społeczna (i/lub poszczególne jednostki) może rozumieć, wyjaśniać, racjonalizować rzeczywistość. DOS umożliwia wierniejszą rekonstrukcję kulturowych wzorców myślenia i interpretacji rzeczywistości. Analiza dyskursywnych obrazów świata pozwala odnaleźć dominujących i marginalizowanych aktorów dyskursu, a także uchwycić szerszy kontekst kulturowy i społeczny, mający bezpośredni wpływ na komunikację medialną i profilowanie wiedzy językowej. Dyskursywne obrazy świata to po prostu społeczne systemy wiedzy i myślenia, stanowiące spójną transtekstualną i multimodalną strukturę, czego ilustracją mogą być odpowiednie dyskursy tematyczne, funkcjonujące w przestrzeni medialnej i także przez nią współkreowane. Wyrazistymi przykładami mogą tu być różne dyskursy, choćby demokratyczny, liberalny, konserwatywny, narodowy, nacjonalistyczny, katolicki, feministyczny, anarchistyczny, ekologiczny, rasistowski, populistyczny itp.

Medialny obraz świata (MOS) to kolejny wariant językowego obrazu świata (JOS). Wyeksponowane przez poszczególne media wycinki dyskursów społecznych wpływają silnie na indywidualny sąd o istotności i sensowności prezentowanych tematów (zwłaszcza jeśli odbiorca nie posiada doświadczeń w odniesieniu do nich). Ponieważ dzisiejsza kulturowa rzeczywistość jest trudna do pełnego zrozumienia, media stały się jej głównym katalizatorem, o czym już wcześniej wspominałem. Danuta Kępa-Figura i Paweł Nowak definiują medialne obrazy świata jako „szczególne przetworzenie językowego obrazu świata", jego celową reinterpretację (Kępa-Figura, Nowak 2006, s. 59). Istotę tego przetworzenia stanowi głównie modyfikacja treści w nim zawartych (w mediach dokonywana z reguły w dyskursywnie określonych celach, jako efekt medialnego profilowania DOS). Medialne obrazy świata, najprościej ujmując, to obrazy danej kategorii czy rzeczy modelowane przez poszczególne media (prasę, radio, telewizję) oraz dystrybuowane przez nie przekazy. Uwspólniony obraz medialny łączy się wtedy z istniejącym w umyśle użytkownika utrwalonym językowym obrazem określonych zjawisk, ale trzeba też podkreślić, że wielokroć go zastępuje. MOS stanowi obraz zapośredniczony (bo dostępny tylko medialnie), będący reprezentacją mentalną. Pojawia się w umyśle odbiorcy wskutek odczytania treści przekazu, w tym ukrytych znaczeń i ideologii, jakie zostały w nim zakodowane.

Natomiast tekstowy obraz świata (TOS) jest „najwęższą", ostateczną, finalną, bo tekstową aktualizacją językowego obrazu świata, funkcjonującą w mediach. Najważniejsze i decydujące o wyodrębnieniu TOS jest zindywidualizowane, kreacyjne (najczęściej o funkcji autotelicznej), twórcze ukonkretnienie i/lub zmodyfikowanie JOS. Dlatego też tekstowe obrazy świata pojawiają się stosunkowo rzadko i tylko w określonych dyskursach medialnych (będę o tym pisał w dalszej części tekstu). Profilowanie tekstowe (TOS) okazuje się zatem nie tylko odwołaniem się do JOS poprzez tekst medialny. To przede wszystkim innowacyjne, formalne i/lub semantyczne przekształcanie języka oraz innych kodów semiotycznych, służące

Early View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

kreowaniu nowych kategorii pojęciowych lub znaczeniowej reinterpretacji kategorii już istniejących (Nowak, Tokarski 2007, s. 30).

Chciałbym jednak mocno podkreślić, że nie należy przeciwstawiać dyskursywnych, medialnych i tekstowych obrazów świata językowemu obrazowi świata. Tworzą one strukturę od siebie zależną, w której poszczególne warianty obrazów świata motywują, uzasadniają wszystkie pozostałe. Można tu mówić o kontinuum ponadjednostkowych interpretacji rzeczywistości, o zmieniającym się w poszczególnych dyskursach medialnych wektorze spojrzenia na obrazy świata: od ponadjednostkowości JOS, przez ideologiczną i technologiczną zmienność DOS i MOS, ku indywidualizmowi, kreacyjności, nawet doraźności TOS. Wszystkie te obrazy świata (mentalne konceptualizacje) stanowią bowiem kognitywno-językowe derywaty JOS, są jego odpowiednio wyprofilowanymi aktualizacjami. Dyskursywne obrazy świata, medialne obrazy świata i tekstowe obrazy świata różnią się od językowego obrazu świata jedynie (aż) charakterem dokonanej konkretyzacji (jej treścią i specyfiką), stopniem i kierunkiem tego uszczegółowienia oraz punktem widzenia i perspektywą, z których dokonuje się tych znaczeniowych konkretyzacji. I tak np. językowo utrwalone, istniejące w powszechnej bazie kulturowej konceptualizacje płci (JOS) są zawsze aktualizowane przez określone dyskursy społeczne, na przykład religijne lub polityczne (prawicowe, lewicowe, feministyczne), dziś głównie w mediach społecznościowych (DOS), te z kolei znajdują swoją różnorodną realizację w kolejnych poszczególnych mediach: prasie, radiu, telewizji (MOS), aby wreszcie – w innych mediach – zaistnieć poprzez konkretne, jednostkowe teksty, autorsko sprofilowane (TOS).

Powyższe ujęcie wyraźnie pokazuje, że dystrybucja poszczególnych obrazów świata w poszczególnych dyskursach medialnych bywa odmienna. Przekonanie to nie zmienia jednak głównej tezy mojego tekstu: najważniejsze są walory kognitywne mediów, budowanie i zapośredniczanie przez nie odpowiednich reprezentacji świata. Tworzenie dyskursywnych, medialnych i tekstowych obrazów świata, ideologicznych przekonań, uspójnianie rzeczywistości, regulowanie potrzeb emocjonalnych i wzorców tożsamościowych to dziś podstawowe „zadania" mediów. Wszystkich mediów. Tyle że w zależności od specyfiki technologicznej, nadawczo-odbiorczej i kulturowo-społecznych kontekstów ten potencjał kognitywny w poszczególnych dyskursach medialnych bywa rozmaicie realizowany. Dlatego też, powtórzę, kreowanie oraz dystrybucja określonych obrazów świata w poszczególnych dyskursach medialnych może odbywać się odmiennie. Podobne stanowisko przedstawia też Iwona Loewe (Loewe 2023; 2024).

Jestem jednak zdania, że da się wskazać prymarne (prototypowe) przyporządkowanie odpowiednich obrazów świata do konkretnych dyskursów medialnych. Odmienna dystrybucja DOS, MOS, TOS wynika głównie z relacji miedzy oficjalną „instytucjonalnością" medialnego nadawcy (głównie w prasie, radiu, telewizji i hipertekstowym dyskursie medialnym) a indywidualną „autorskością" działań użytkowników (często zespolonych w społeczności) i realizowanymi przez nich protokołami (głównie w mediach społecznościowych). Inni nadawcy, odmienne cele, rozbieżne priorytety, różne narzędzia wpływu warunkują funkcjonowanie w dyskursach medialnych odległych od siebie mentalnie obrazów danego zdarzenia

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

(Loewe 2023, s. 223). Inaczej ujmując, najważniejszym parametrem określającym różnice w dystrybucji wielorakich obrazów świata w poszczególnych dyskursach medialnych jest relacja między semiotyczną i kognitywną „władzą" producenta treści medialnych a semiotyczną, kognitywną i społeczną „władzą" indywidualnych (a potem uspołecznionych) użytkowników mediów (*prosumentów*).

Medialny obraz świata (MOS) stanowi prototypową kognitywną realizację dla prasowego, radiowego i telewizyjnego dyskursu medialnego. Wynika to z faktu, że są to nadal media instytucjonalne, mocno wpisane nie tyle w kulturę konsumpcyjną, ile przede wszystkim w reguły prawne i parametry, określające perspektywę danego właściciela. Prezentowana w przekazach wizja świata (MOS) stanowi wizję konkretnego nadawcy – to on określa, co jest w nim ważne. Audytoria w tym przypadku są zaś opisywane stosunkowo małą liczbą wyznaczników. Obejmują one np. wiek, rolę społeczną, preferencje co do spędzania czasu czy obecność w konkretnej ideologicznie wspólnocie dyskursu. Nadal można też w odniesieniu do tych dyskursów stosować kategorię *paktu faktograficznego* (Bauer 2008). Iwona Loewe argumentuje, że „medialny obraz świata jest konstruktem właściciela domu medialnego, którego reprezentantami są zatrudnieni tam dziennikarze, a wyrażają go ramówka i zawarte w niej treści" (Loewe 2023, s. 216). Cel MOS sprowadza się do tego, by wzbudzić zainteresowanie i uzyskać kognitywny wpływ na odbiorcę (na jego przekonania i posiadaną przez niego wizję świata). Oczywiście w prasowym, radiowym i telewizyjnym dyskursie medialnym teoretycznie mogą zaistnieć (sekundarnie) tekstowe obrazy świata (TOS) w przypadku pojawienia się wyraźnie autorskich gatunków dziennikarskich, felietonów, esejów czy recenzji, ale trzeba pamiętać, że nawet w tych realizacjach formy te pozostają znacząco uzależnione od polityki redakcyjnej i kierunku profilowania semantycznego wyznaczonego przez daną ramę instytucjonalną.

Z kolei dyskursywne obrazy świata (DOS) są najbardziej charakterystyczne (prototypowe) dla dyskursu mediów społecznościowych. Te bowiem mogą być doskonałym sposobem dostępu do dyskursywnych obrazów świata określonych wspólnot, a zarazem kreatorem i narzędziem utrwalania i dalszego rozpowszechniania tych obrazów (por. Loewe 2023, s. 217). Przede wszystkim nie istnieje w przypadku tego typu komunikacji instytucjonalny nadawca medialny (uwarunkowany prawnie i programowo), decydującą rolę pełnią sami rozproszeni użytkownicy, którzy akceptują lub nie określone przekonania (i którzy dalej je przekazują lub też nie). Trudno zatem w przypadku mediów społecznościowych mówić o *pakcie faktograficznym*, zdecydowanie można natomiast widzieć tu funkcjonowanie *paktu o uczestnictwie* (Kępa-Figura 2012). Trudno też doszukiwać się hierarchizacji tematów ważnych w przekazie (jak w przypadku mediów instytucjonalnych).

W mediach społecznościowych każdy temat okazuje się potencjalnie możliwy, tym samym wszystko może być istotne (z perspektywy każdego jednostkowego nadawcy, często wpisanego w określoną wirtualną wspólnotę). Decydująca więc staje się tu rola określonych dyskursów jako podstawy kreowania tożsamości wspólnot oraz jednostek. Dyskursy te (ich cechy) funkcjonują przede wszystkim jako nośniki emocji, wzorce samookreślenia ideologicznego oraz aksjologicznego, pozwalają też następnie zaistnieć

First View

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

w wirtualnych społecznościach, dając przy tym wszystkim poczucie przynależności i sprawczości. To właśnie w polu dyskursywnych walk o znaczenia dochodzi do głosu polaryzacja punktów widzenia widoczna następnie w *social mediach*. Pamiętać też trzeba, że za dyskursywnym obrazem świata stoją inaczej sparametryzowane (bo konkretniej sprofilowane) oraz liczniejsze wspólnoty dyskursywne, w których użytkownik odnajduje się na zasadzie akceptacji lub nieakceptacji określonych przekonań (por. Loewe 2023, s. 217). Prosument w mediach społecznościowych

> może funkcjonować z ich pomocą w społeczności, która wygenerowała dyskursywny obraz wycinka rzeczywistości jakichś idei, instytucji, zdarzeń, osób, rzeczy. Profiluje więc w znakowych wytworach swojego kanału, *postu*, *instastories*, *storytellingu* takie treści, które są odbiciem społeczności zjednoczonej wartościami, ideami, przekonaniami, albo te społeczności kreują. Prosumenci zaspokajają potrzeby relacji społecznych, których wykreowana wspólnota poszukuje, ale także określają wartości, które ona akceptuje lub przeciwnie – kontestuje (Loewe 2023, s. 216).

W tym miejscu warto zaznaczyć, że DOS może występować (realizować się) nie tylko w dyskursie mediów społecznościowych. Potrafi bowiem „odrywać się" od systemów ekranowych i przemieszczać w przestrzeń publiczną chociażby poprzez rozmaite semiotyczne reprezentacje, np. w postaci transparentów czy określonych okrzyków podczas demonstracji politycznych, jak miało to miejsce w przypadku Strajku Kobiet (por. XX 2022). W takich przypadkach mamy więc do czynienia z działaniami o podwójnym wektorze semantyczno-komunikacyjnym: od portali społecznościowych do aktywności publicznej oraz równocześnie od określonych praktyk społecznych do *social mediów*.

Oczywiście trzeba pamiętać, że zarówno DOS, jak i MOS to funkcjonujące w kontinuum konstrukty kognitywne, odwołujące się do bazowego modelu wiedzy potocznej i będące określoną (w danym dyskursie medialnym) aktualizacją językowego obrazu świata (JOS) – choć inaczej są modelowane. Media instytucjonalne wytwarzają i podtrzymują określone medialne obrazy świata, a media społecznościowe mogą je również umacniać i być też ich przedłużeniem. Różnicą jednak pozostają wartości, przekonania, emocje oraz wiedza zarówno nadawców (tych instytucjonalnych), jak i użytkowników (i ich wspólnot). Poza tym MOS i DOS kreują, co już zaznaczałem, inne społeczności – bo inaczej są one parametryzowane (Loewe 2023, s. 223).

Z kolei tekstowy obraz świata (TOS) jawi się w mej opinii jako najbardziej prototypowy dla tych dyskursów medialnych, w których funkcja autoteliczna, o wyraźnie autorskim, zindywidualizowanym charakterze, jest najbardziej widoczna. Takim dyskursem zdaje się przede wszystkim filmowy dyskurs medialny (por. XX 2020). W nim bowiem najbardziej wyraziste okazuje się działanie funkcji autotelicznej, będącej autorską aktualizacją (przekształceniem, twórczym ukonkretnieniem, modyfikacją) językowego obrazu świata. Podstawowy mechanizm kreowania tekstowego polega bowiem na indywidualnym, autorskim wyborze którejś z oferowanych przez JOS opcji – na akceptacji zawartych w nim treści, ich ukonkretnieniu,

Preview

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

uszczegółowieniu bądź ewentualnej polemice. Jedne elementy usuwa się wtedy w cień, inne eksponuje, jeszcze inne rozbudowuje – w zależności od założonych autorskich, twórczych potrzeb. Tekstowe obrazy świata nie tylko rozpleniają się, tworząc nowe sensy, ale też poprzez swą pojęciowo-lingwistyczno-multimodalną heterogeniczność dyseminują stabilność wizji ujednoliconego, klasycznie tradycyjnego językowego obrazu świata.

Jeśli chodzi natomiast o hipertekstowy dyskurs medialny, to obok dyskursu mediów społecznościowych stanowi on podstawowy tryb funkcjonowania internetu. Pytanie jednak brzmi, jak w przypadku tego dyskursu funkcjonują obrazy świata. Które są prototypowe? Odpowiedź na te pytania zależy od tego, jak zdefiniujemy internet. A nie jest to problem jednoznaczny (por. XX 2024). Czy rozumiemy go jako otwartą przestrzeń komunikacji? Czy też jako obwarowane rozmaitymi zależnościami właścicielskimi instytucjonalne medium?

Uważam, że jeśli przyjmiemy definicję internetu jako przestrzeni komunikacyjnej, to w tym przypadku można mówić o równorzędnym funkcjonowaniu (obok siebie) wszystkich możliwych obrazów świata: dyskursywnych, medialnych i tekstowych. Wynika to z faktu, że internet tak rozumiany (w sensie technologicznym) można traktować dziś jako cyfrowe środowisko wszelkich praktyk komunikacyjnych. Obejmuje ono całokształt potencjalnie możliwych form udostępniania informacji, ich przetwarzania, interpretowania oraz ewentualnego dalszego rozpowszechniania. To w tym dyskursie medialnym użytkownicy mogą korzystać z poszczególnych aplikacji, konkretnych stron instytucji, portali czy platform. W ten sposób dzięki stronom internetowym wyszukują oni potrzebne treści, a nawigując w hipertekście, korzystają z informacyjnych zasobów sieci, przystosowując je do własnych, pragmatycznie (też prakseologicznie) określonych celów: szukają informacji, interpretują je, wreszcie odpowiednio wykorzystują. Dlatego też w tym przypadku w zależności od realizowanego typu komunikacji i cech konkretnego mediotekstu mogą funkcjonować obok siebie (choć nie równocześnie) DOS, MOS i TOS. Jeśli natomiast potraktujemy internet jako klasyczne medium (równorzędne z medialnymi dyskursami: prasowym, radiowym i telewizyjnym), czyli podporządkowane prawnie, instytucjonalnie, technologicznie i wykonawczo instytucjom (korporacjom medialnym w postaci Google'a czy Meta), to prototypowym obrazem świata funkcjonującym w dyskursie hipertekstowym staje się wtedy medialny obraz świata (MOS) – ze wszystkimi tego konsekwencjami.

Powyższe wątpliwości definicyjne wynikają z gwałtownych cyfrowych przeobrażeń dzisiejszej sfery medialnej. Rozwój łączności bezprzewodowej, zmiany w dystrybucji treści, gargantuiczna wielość tekstów i form komunikacji, funkcjonowanie środowisk hybrydycznych, łączących to, co organiczne, technologiczne, społeczne i tekstualne, wreszcie rozwój sztucznej inteligencji powodują, że powracają zasadnicze pytania: czym dzisiaj w ogóle są poszczególne dyskursy medialne? Jak je zdefiniować? Jakie są ich cechy? W jakich nowych kontekstach i uwarunkowaniach one funkcjonują? I wreszcie: jakie kognitywne obrazy świata one konstruują i tym samym rozpowszechniają wśród swych odbiorców/użytkowników?

Niniejszy tekst jest tylko pewną próbą odpowiedzi na te pytania.

EKSPLWOM

Accepted articles published online and citable.
The final edited and typeset version of record will appear in future.

Bibliografia

Bauer Z. (2008). Gatunki dziennikarskie. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.). Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja (s. 255–280). Kraków.

Czachur W. (2006), Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji. *Tekst i dyskurs – text und diskurs*, nr 4, s. 79–97.

Kępa-Figura D. (2012). Performatywność komunikacji medialnej. W: K. Skowronek, K. Leszczyńska (red.). Performatywne wymiary kultury (s. 243–257). Kraków.

Kępa-Figura D., Nowak P. (2006). Językowy obraz świata a tekstowy obraz świata. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 51–62.

Loewe I. (2023). Multimodalne przekazy mediów masowych i społecznościowych. Porównawcze studium przypadku. *Prace Językoznawcze*, t. XXV/3, s. 211–228.

Loewe I. (2024). Dyskursy medialne oraz ich parametry. Wybrane zagadnienia mediolingwistyczne. *Poradnik Językowy*, nr 7, s. 7–23.

Nowak P., Tokarski R. (2007). Medialna wizja świata a kreatywność językowa. W: P. Nowak, R. Tokarski (red.). Kreowanie światów w języku mediów (s. 9–35). Lublin.

XX (2020). Język w filmie. Ujęcie mediolingwistyczne. Kraków.

XX (2022). ***** ***, czyli wulgaryzmy używane podczas Strajku Kobiet a teoria relewancji. W: A. Walecka-Rynduch, B. Skowronek (red.). Język a Media. (R)ewolucja języka i komunikacji we współczesnych mediach w dobie pandemii (s. 33–41). Kraków.

XX. (2024). Mediolingwistyka. Dekadę później. Kraków.

Żydek-Bednarczuk U. (2013). Dyskurs medialny. W: E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (red.). Style współczesnej polszczyzny (s. 179–198). Kraków.

STRESZCZENIE

Artykuł, bazując na ustaleniach mediolingwistyki, stawia tezę, że w poszczególnych dyskursach medialnych (prasowym, radiowym, telewizyjnym, filmowym, hipertekstowym i mediów społecznościowych) obrazy świata (dyskursywne, medialne i tekstowe) rozpowszechniane przez te dyskursy, a następnie konceptualizowane przez odbiorców są dystrybuowane w odmienny sposób. Medialne obrazy świata charakteryzują przede wszystkim radiowy, prasowy i telewizyjny dyskurs medialny; dyskursywne obrazy świata rozpowszechniane są przede wszystkim przez media społecznościowe, zaś tekstowe obrazy okazują się prototypowe dla filmowego dyskursu medialnego. Hipertekstowy dyskurs medialny, definiowany jako przestrzeń komunikacyjna, może przekazywać wszystkie wymienione rodzaje obrazów świata. Jeśli natomiast internet traktujemy jako instytucjonalne medium, wtedy charakterystycznym dla niego będzie przede wszystkim medialny obraz świata.

Słowa kluczowe: dyskurs medialny, prasa, radio, telewizja, film, internet, media społecznościowe, kognitywne obrazy świata

First View