

Wstęp, czyli o tekście, jego twórcy i odbiorcy w erze platform, algorytmów i danych

Niniejszy numer kwartalnika „Kultura-Media-Teologia” opracowany został przez członków i sympatyków sekcji „Język w mediach” Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Wstępne wersje niektórych z publikowanych tekstów zostały zaprezentowane we wrześniu 2022 roku podczas VI Kongresu PTKS odbywającego się pod hasłem „Media i społeczeństwo w erze platform, algorytmów i danych” Gdańsk, 22–24 września 2022. Mamy nadzieję, że zebrane pod jednym adresem publikacyjnym, w okładkach tematycznego numeru kwartalnika KMT – *Mediolingwistyczne badania mediów w erze platform, algorytmów i danych* – wybrzmiały wyraźniej i pełniej.

Na wstępie *Wstępu* wypada wskazać kwestie, z których jako redaktorki wydania chcielibyśmy się wytłumaczyć. Pierwsza z nich to tytuł nadany przez nas 54 numerowi KMT. Druga to porządek, w jakim składające się na ten numer teksty zostały opublikowane. Trzecia natomiast – z pozoru najmniej istotna – dotyczy okładki oddanego nam pod opiekę wydania KMT.

Rozwijając pierwsze dwie z tych kwestii, mamy okazję zwrócić uwagę na wykorzystanie określenia *mediolingwistyczne* jako wyróżniającego i łączącego prace składające się na numer oraz na sygnały perspektywy przyjętej przez nas jako projektantki całości. Mediolingwistyczność artykułów składających się na numer identyfikujemy, odwołując się do propozycji *mediolingwistyki otwartej*, której założenia zaprezentowane zostały podczas VI Kongresu PTKS¹. Przyjmujemy zatem, że obiektem, którym interesuje się mediolingwistyka jako subdyscyplina nauk o komunikacji społecznej i mediach i językoznawstwa, jest (z natury multimodalny) tekst medialny, a jej celem badawczym jest nie tylko odkrywanie strukturalnych, poznawczych, pragmatycznych i stylistycznych właściwości tego tekstu, ale także – w konsekwencji – właściwości nadawcy tego tekstu i jego odbiorcy. Tę ogólną i dość enigmatyczną

¹ Założenia te zaprezentowała Danuta Kępa-Figura w referacie *Mediolingwistyczne badania mediów „w erze platform, algorytmów i danych” – słowo o zakresie subdyscypliny*. Referat nie został włączony do numeru KMT, ponieważ ustalenia w nim sformułowane są częścią monografii przez nią przygotowanej.

charakterystykę rozwijają i doprecyzowują artykuły *Mediolingwistycznych badań...* I tu wypada dookreślić perspektywę przyjętą podczas projektowania (planowania i strukturyzowania) naszego numeru KMT. Sygnałem tej perspektywy jest profilowanie prezentowanych badań mediów jako badań „w erze platform, algorytmów i danych”. Są to bowiem badania, dla których impulsem jest obserwacja nie tylko tekstów publikowanych na platformach internetowych, lecz także tekstów przeznaczonych do publikacji za pośrednictwem mediów tradycyjnych (a dokładnie prasy papierowej) i internetu – w których pojawia się wątek „nowej ery medialnej”.

Śladem perspektywy towarzyszącej nam podczas projektowania numeru jest także uporządkowanie całości. Numer otwierają artykuły mieszczące się w nurcie badań nad świadomością nadawców medialnych i użytkowników mediów występujących w roli nadawcy. W pierwszym z nich – *Dziennikarz w czasach platform, algorytmów i danych* – Magdalena Ślawska, analizując wywiady z Dziennikarzami Roku publikowane na łamach magazynu „Press”, pokazuje sposób myślenia elity dziennikarskiej o nowych technologiach. Tym ciekawiej, że z uwzględnieniem perspektywy diachronicznej. W drugim – *Poszukiwanie śladów tożsamości gracza w opiniach o grach wideo* – Mikołaj Bajew opinie ze Steama oraz metadane charakteryzujące twórców tych opinii czyni źródłem informacji o tożsamości gracza (komputerowego) jako takiego. Co warto podkreślić, dzięki wykorzystaniu samodzielnie opracowanych narzędzi badawczych.

Za powiązane z nimi uważamy artykuły Matyldy Sęk-Iwanek („*Slow media – Slow comics*”. *Komiks wobec przemian epoki cyfrowej w świetle idei wolnych mediów*) oraz Marty Jarosz (*Transmisja sprzedażowa na Facebooku jako gatunek internetowy i wspólnototwórczy akt komunikacji oraz rozrywkowe show*). Zaprezentowano w nich bowiem refleksję o właściwościach tekstów (odpowiednio: komiksów i transmisji sprzedażowych), ich nadawcach i odbiorcach, włączając filtr gatunkowego ukształtowania. Matylda Sęk pokazuje, jak „z reakcji na wszechobecność mediów nowych technologii wyrasta koncepcja *slow media* tzw. «wolnych mediów» (powolnych mediów)”, a w konsekwencji „*slow comics*”. Z kolei Marta Jarosz odkrywa wzorzec gatunkowy nowego genologicznego zjawiska – transmisji sprzedażowej – w którym odnaleźć można komercyjne echa idei *slow mediów*.

Kolejne trzy artykuły dotyczą problemu komunikacji człowieka z botem. W pierwszym z nich (*Struktura dialogu z chatbotem w ujęciu mediolingwistycznym* – Doroty Marquardt) w omówieniu struktury dialogu z chatbotem konwersacyjnym uwzględniono uwarunkowania technologiczne i komunikacyjne. W drugim (*Retoryka botów: autoprezentacja, tożsamość, wizerunek* – Marka Kochana) – ocenę wiarygodności botów udających ludzi przeprowadzono, analizując „strategie dialogowe ludzi służące rozpoznaniu botów” z wykorzystaniem teorii kooperacji Paula Grice’a i koncepcji życia społecznego jako teatru Erwina Goffmana. W trzecim (*Przyjazny i formalny bot: poczucie wstydu i satysfakcji w komunikacji z botem pierwszego*

kontaktu Jacka Wasilewskiego i Agaty Kostrzewy) przedstawiono wyniki eksperymentu (oraz powiązanej z nim ankiety), którego celem była odpowiedź na pytanie „Czy ludzie są skłonni omawiać tematy krepujące, wstydlive i tabu z botem?”.

Mediolingwistyczny numer KMT zamyka artykuł Katarzyny Zdanowicz-Cyganiak – *Współczucie w cyfrowych narracjach zwierzeniowych – studium przypadku*. Nieprzypadkowo. Choć ze względu na podobieństwo przedmiotu analizy (Facebook) oraz założenie wymierności skutków funkcjonowania narracji zwierzeniowych na Facebooku mógłby on zostać potraktowany jako dopełnienie refleksji Marty Jarosz, zdecydowałyśmy, że umieścimy go bezpośrednio po artykule Jacka Wasilewskiego i Agaty Kostrzewy. Zwróciłyśmy tym samym uwagę na podobieństwo analiz z pozoru odmiennych. Oba teksty mieszczą się bowiem w nurcie badań nad użytkownikami mediów występujących w roli odbiorcy. Co więcej, w obu artykułach skupiono się na reakcjach emocjonalnych odbiorców wywołanych przez trudne sytuacje (narracja zwierzeniowa jako przyczyna współczucia w artykule Zdanowicz-Cyganiak oraz łamanie tabu jako przyczyna poczucia wstydu w komunikacji z botem).

W zakończeniu *Wstępu...* odniesiemy się do ostatniej z zapowiedzianych kwestii – okładki naszego numeru. Tym z Czytelników, którym ta okładka się podoba, a także tym, którzy uważają ją za nieodpowiednią, musimy powiedzieć, że jest ona formą naukowej prowokacji. Nie została bowiem zaprojektowana przez człowieka, ale przez bota – czat GPT. Polecenie jej stworzenia złożyłyśmy za pośrednictwem wyszukiwarki Bing. Wystosowana przez nas prośba brzmiała: zaproponuj okładkę do pisma naukowego poświęconego językowi i komunikacji w czasach botów.

Mamy nadzieję, że zarówno prowokacyjna okładka, jak i artykuły zawarte w niniejszym numerze KMT będą źródłem naukowej dyskusji o mediach w „erze platform, algorytmów i danych”.



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

Danuta Kępa-Figura
Marta Jarosz

