

Dagmara Jaszewska

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

Katedra Komunikacji Kulturowej i Artystycznej

ORCID 0000-0002-5880-9609

Komunikacja kulturowa w mediach – w stronę medioznawstwa interdyscyplinarnego

Przedstawiamy Czytelnikowi jeden z dwóch zaplanowanych numerów tematycznych kwartalnika „Kultura – Media – Teologia”, składających się na zbiorową publikację pt. „Komunikacja kulturowa w mediach – media w komunikacji kulturowej”. Jest on pokłosiem ogólnopolskiej konferencji naukowej (która odbyła się pod tym samym tytułem¹), zorganizowanej 2 września 2024 r. na UKSW w Warszawie przez Katedrę Komunikacji Kulturowej i Artystycznej działającą przy Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa tegoż Uniwersytetu. Celem tego przedsięwzięcia naukowego było podjęcie refleksji nad miejscem i rolą kultury w komunikacji medialnej. Inicjatywa ta (jak również związana z nią publikacja) wpisuje się w ważne pole badań polskich medioznawców nad tzw. kulturą audiowizualną², jednak jest szerzej zakrojona – zależało nam bowiem na interdyscyplinarności, na maksymalnym otwarciu pola naukowej dyskusji nad wzajemnymi relacjami kultury i mediów³ (zgodnie z tym, że przedstawiciele nauk o komunikacji społecznej i mediach definiują swoją dyscyplinę jako naukę eklektyczną, interdyscyplinarną i otwartą⁴).

¹ Pełny tytuł konferencji brzmiał: „Komunikacja kulturowa w mediach – między promowaniem idei/wartości, tworzeniem wspólnot(y) a walką o znaczenia”. Opis zdarzenia (jeszcze w formie zaproszenia na seminarium naukowe) dostępny jest na stronie unikonferencje.pl: <https://unikonferencje.pl/miniona/15612-komunikacja-kulturowa-w-mediach-miedzy-promowaniem-idei-wartosci-tworzeniem-wspolnot-y-a-walka-o-znaczenia-seminarium-naukowe-02-09-2024-r-uksw-warszawa> (dostęp 25.11.2024).

² Zob. np. M. Hopfinger, *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich PAN, Warszawa 1997; też, *Kultura współczesna – audiowizualność*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985; A. Gwóźdź (red.), *Pogranicza audiowizualności: parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2010.

³ O relacjach między medioznawstwem a wiedzą o kulturze pisałam wraz z Katarzyną Flader-Rzeszowską w artykule: *Wiedza o kulturze a nauki o mediach w kontekście studiów dziennikarskich – zarys problematyki*, w: J. Olędzki (red.), *Teologia środków społecznego przekazu w naukach o mediach*, Warszawa 2018.

⁴ Zob. np. T. Mielczarek, *Medioznawstwo polskie na mapach świata. Sondaż naukowoznawczy*, „Studia Medioznawcze” 2017 nr 4 (71), s. 13; M. Jabłonowski, W. Jakubowski, *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka*

I tak się stało – *call for papers* konferencji przyciągnęło do tej inicjatywy Autorów reprezentujących bardzo różne dyscypliny akademickie. Uczestnikami interdyscyplinarnej debaty nad komunikacją kulturową w mediach byli nie tylko medioznawcy, ale przede wszystkim przedstawiciele nauk humanistycznych: filmoznawcy, historycy, historycy sztuki, kulturoznawcy, filozofowie, pedagodzy, teologowie, socjologowie oraz prawnicy. Mamy nadzieję, że odpowiedzieliśmy w ten sposób na apel prof. Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, która w 2019 roku pisała na łamach „Studiów Medioznawczych”, że tworzona przez medioznawców wytyczająca rozwój nowej dyscypliny lista badaczy zajmujących się mediami „nie uwzględnia (...) piszących na ich temat kulturoznawców, antropologów, filozofów, teoretyków sztuki, semiologów, socjologów kultury, a także informatyków i projektantów procesów komunikacyjnych, choć wiele naprawdę istotnych prac na temat mediów powstało w ostatnich latach właśnie w tych dyscyplinach i specjalnościach”⁵. Zdaniem tej badaczki, choć „związki mediów z filozofią, estetyką, stylami życia, edukacją, sztuką są istotne”, to ich uwzględnienie w badaniach medioznawczych pozostaje „jedynie w sferze deklaracji”⁶. Lisowska-Magdziarz wśród powodów zaistnienia tej sytuacji wymienia między innymi reformę nauki, wprowadzającą parametryzację i konieczność przypisania się naukowców do konkretnych dyscyplin – jej zdaniem owa reforma utrudnia „wdrożenie modelu federacyjnego medioznawstwa, a w szczególności współpracę dziedzin humanistycznych, nauk technicznych i nauk społecznych”⁷. Celem naszego przedsięwzięcia było również znalezienie sposobów, by tę trudną ideę interdyscyplinarności nauk o komunikowaniu i mediach wcielić w życie.

Komunikacja kulturowa jako przestrzeń badań interdyscyplinarnych

Połączeniu wspomnianych wyżej różnych dyscyplin we wspólnej dyskusji o wzajemnych relacjach kultury i mediów posłużyło w naszym przedsięwzięciu wprowadzenie do niej terminu *komunikacja kulturowa* (do którego odniosła się zdecydowana większość Autorów tego tomu). Czym jest więc owa *komunikacja kulturowa*? Czy każda komunikacja nie jest kulturowa w jakiejś mierze? Owszem; ale warto zauważyć, że może być ona mniej lub bardziej kulturowa, w sensie: niosąca treści mniej lub bardziej ważne dla wspólnoty (której odmianą jest współczesne społeczeństwo),

uwag do dyskusji, „Studia Medioznawcze” 2014 nr 4 (59), s. 17; T. Bielak, G. Ptaszek, *Dwuobszarowość badań nad mediami w Polsce*, w: tychże (red.), *Media.pl. Badania nad mediami w Polsce*, Kraków 2016; A. Adamski, G. Łęcicki, *Teologia i nauki o mediach: interdyscyplinarność jako płaszczyzna wspólnej refleksji naukowej o środkach społecznego przekazu*, „Studia Medioznawcze” 2016 nr 2 (65), s. 13; M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012 nr 2 (49), s. 22.

⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Media i komunikowanie społeczne: federacja, ale jaka? Dalsze pytania o przyszłość dyscypliny*, „Studia Medioznawcze” 2019 tom 20 nr 2 (77), s. 120.

⁶ Tamże.

⁷ Tamże, s. 122.

za pomocą mniej lub bardziej podzielanych kulturowo praktyk i kodów komunikacyjnych⁸.

*Koncepcja komunikacji kulturowej*⁹ przede wszystkim zwraca więc uwagę badaczy komunikacji na ludzką wspólnotę i przypomina, że komunikacja owej wspólnocie służy. Takie ujęcie zachęca medioznawców do kierowania się w badaniach osiągnięciami nauk o społeczeństwie i kulturze (socjologia, antropologia, kulturoznawstwo, teologia). Od nauk tych mogą medioznawcy uczyć się stawiania pytań badawczych w kontekście troski o tę wspólnotę i o wszystko, co jest dla niej ważne. Z drugiej zaś strony *koncepcja komunikacji kulturowej* kieruje przedstawicieli nauk humanistycznych ku komunikacyjnemu charakterowi przedmiotu ich badań. Kultura jest wszak bezustannie tworzona przez akty komunikacji (co jest znowuż możliwe dzięki kulturowym kodom i społecznie podzielanym technikom komunikowania), jest dynamiczna, tworzona w debacie (głównie medialnej). Trwające nieustannie akty komunikowania nie tylko podtrzymują wspólnotę, utwierdzają jej wartości i normy, ale też – w kulturze pluralistycznej – są przedmiotem sporów prowadzonych za pomocą argumentów, technik perswazyjnych czy manipulacyjnych. Aby badać kulturę w tym dynamicznym ujęciu, humaniści mogą i powinni wykorzystywać zarówno teorie, jak i metody wypracowane na niwie nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Koncepcja komunikacji kulturowej zarazem wprowadza do nauk humanistycznych perspektywę pragmatyczną, upominając się o skuteczność wszelkiej ludzkiej komunikacji. Ma to znaczenie zwłaszcza w badaniu sztuki jako przedmiotu komunikacji kulturowej – wytwory artystyczne stają się w tym ujęciu bardziej przekaźnikami komunikującymi społeczne znaczenia, niż „dziełami sztuki”. Komunikacyjna teoria sztuki wskazuje zatem, jak ważne dla nauk o człowieku są osiągnięcia nauk o komunikacji i mediach. I odwrotnie: humanistyczne badania nad sztukami medialnymi (zwłaszcza filmem) wiele mogą dać interesującym się tymi zagadnieniami medioznawcom, wnosząc w ich warsztat wypracowane w ich obrębie metody badawcze. Trudno nie zgodzić się w tym kontekście z Arkadiuszem Lewickim, który argumentuje, że błędem współczesnych badań nad mediami (szczególnie tymi audiowizualnymi) jest pomijanie długiej, bogatej i wciąż w wielu aspektach inspirującej tradycji badań filmoznawczych¹⁰.

Koncepcja komunikacji kulturowej przypomina również medioznawcom, że tak naprawdę są badaczami ludzkiej komunikacji, a co za tym idzie – kultury. Jeszcze przed

⁸ Zob. J. Mikułowski-Pomorski, *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Kraków 2012, s. 23. Na temat najważniejszych cech komunikacji kulturowej zob. tamże, s. 19-21.

⁹ Pojęcie to ma dwa znaczenia, analogicznie jak pojęcie komunikacji międzykulturowej: oznacza bowiem zarówno procesy społeczno-kulturowe, jak badającą je refleksję naukową. W tym drugim przypadku będę posługiwać się terminem „koncepcja komunikacji kulturowej”.

¹⁰ A. Lewicki, *Czy medioznawca może zajmować się kinem? Film jako medium*, w: K. Wolny-Zmorzyński, A. Lewicki (red.), *W poszukiwaniu fundamentów nauk o mediach*, Wrocław 2019, s. 82.

utworzeniem dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach Marek Jabłonowski i Wojciech Jakubowski pisali: „Przedmiotem materialnym nauk o mediach są środki społecznego komunikowania, natomiast przedmiotem formalnym jest sfera społecznego obiegu informacji i komunikacji społecznej”¹¹ (podkr. DJ). My chcemy tu dodać: kulturowej – o ile jest też społeczna, o ile wpływa na społeczeństwo (a jest tak zawsze – oba te pojęcia dotyczą tego samego, powstały jedynie w innych tradycjach naukowych). *Koncepcja komunikacji kulturowej* przypomina również, że badacze mediów powinni mieć świadomość ważności kultury w funkcjonowaniu współczesnego społeczeństwa. Jak zauważa ks. prof. Witold Kawecki, „człowiek dzisiejszy bowiem pozostaje bardziej pod wpływem otaczającej go kultury (w tym mediów), niżli pod wpływem ideologii czy koncepcji filozoficznych, których najlepszy czas, wydaje się, już przeminął”¹². Badacz ten powołuje się na Samuela Huntingтона, który głosił, że przyszłe konflikty światowe „nie będą mieć charakteru ideologicznego, ani nawet ekonomicznego, lecz będą miały podłoże głównie kulturowe”¹³. Dlatego właśnie medioznawcy powinni zgłębiać wiedzę o kulturze, aby móc rozpoznać, jakie związane z nią idee i wartości kryją się w narracjach medialnych. Wiedza ta jest im potrzebna również dlatego, że (jak głosi *koncepcja komunikacji kulturowej*) charakter komunikowania i mediów zależy mocno od kultury. W tym kontekście Małgorzata Lisowska-Magdziarz zauważa, że przyporządkowanie medioznawstwa wyłącznie do dziedziny nauk społecznych „powoduje niebezpieczną sytuację, w której możemy sobie nieostroźnie <<odpuścić>> czy pozostawić innym dyscyplinom analizę komunikacji zmediatyzowanej jako sfery kultury oraz wpływu kultury zmediatyzowanej na wszystkie niemal inne sfery ludzkiego życia (z polityką łącznie)” (podkr. D. J.)¹⁴.

Medioznawcy powinni też pamiętać, że *komunikacja kulturowa* – mająca dziś wymiar głównie medialny – istniała na długo przed wynalezieniem mediów masowych. Dlatego też za formy komunikatów w tej dziedzinie uznajemy między innymi dzieła sztuki, literaturę, film czy rytuały religijne (a więc fenomeny z pozoru *niemedialne*), jako regulowane przez normy wypracowane w danej kulturze¹⁵. Dlatego też *koncepcja komunikacji kulturowej* pracuje na rzecz włączenia w obszar zainteresowań badawczych medioznawstwa również innych, mniej oczywistych mediów (zgodnie z medialno-kulturową teorią Marshalla McLuhana¹⁶), a także przypomina, że mimo szalonego postępu w dziedzinie nowych mediów, pod ich powierzchnią ukryta jest (ta sama w swej istocie) kultura.

Z drugiej jednak strony współczesna komunikacja kulturowa rozgrywa się w olbrzymim stopniu w przestrzeni medialnej. Kultura staje się coraz bardziej medialnie zapośredniczona – ponieważ komunikowanie społecznych znaczeń i walka o znaczenia

¹¹ M. Jabłonowski, W. Jakubowski, dz. cyt., s. 16.

¹² W. Kawecki, *Komunikacja medialno-kulturowa*, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa 2021, s. 50.

¹³ Tamże.

¹⁴ M. Lisowska-Magdziarz, dz. cyt., s. 120.

¹⁵ W. Kawecki, dz. cyt., s. 42.

¹⁶ Tamże, s. 163.

odbywa się za pośrednictwem mediów. Nic dziwnego więc, że badacze kultury muszą dziś stawać się badaczami mediów (które są jej głównym inkubatorem i motorem rozwoju). W tym kontekście ks. prof. Witold Kawecki proponuje termin komunikacja medialno-kulturowa, która jest „czymś oczywistym w dzisiejszej przestrzeni medialnej”¹⁷. Termin ten jest (jeszcze bardziej uściśloną) propozycją spotkania medioznawców i badaczy kultury. Wśród tych ostatnich nie ma chyba nikogo, kto by wątpił, że media stanowią dziś podstawową matrycę współczesnej kultury i wszelkich jej dziedzin (polityka, edukacja, sztuka, praca, rozrywka itp.). Świat społeczny jak nigdy przedtem jest dziś z mediatyzowany, co sprawia, że media (w tym masowe) odgrywają w nim przemożną rolę¹⁸ – dlatego perspektywa medialna jest kluczową w naukach społecznych i humanistycznych.

Podsumowując, pojęcia komunikacji kulturowej oraz medialno-kulturowej mają za zadanie stworzyć przestrzeń służącą zderzeniu nauk o mediach i komunikowaniu z różnymi dyscyplinami nauk humanistycznych i społecznych, dla których komunikacja kulturowa (przede wszystkim w mediach) jest kluczową perspektywą refleksji nad człowiekiem, społeczeństwem i kulturą, i w których obrębie rozwija się świadomość tego, że społeczeństwo istnieje dziś w dużej mierze w kontekście medialnym.

Komunikacja kulturowa oczami Autorów niniejszej publikacji

Specyfiką prezentowanej tu koncepcji komunikacji kulturowej jest włączenie w jej obręb również sztuki. Jest to konsekwencja profilu działania naszej Katedry Komunikacji Kulturowej i Artystycznej prowadzonej przez ks. prof. Witolda Kaweckiego, od początku zainteresowanej sztuką w komunikacyjnej perspektywie¹⁹ (i współpracującą w tym zakresie z Katedrą Badań Mediów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, kierowaną przez dr hab. Mariolę Marczak, profesor tejże uczelni). Jeśli chodzi o niniejszą publikację, specyfikę tę odzwierciedla zwłaszcza pierwszy jej rozdział, zatytułowany *Sztuka, kultura, komunikacja* – otwierający go artykuł autorstwa ks. prof. dr hab. Witolda Kaweckiego pt. „Komunikacja przez sztukę i komunikacja w sztuce” porusza ogólne zagadnienia związane z relacją między wymienionymi w nazwie rozdziału członami. Tekst ten ma przy tym charakter wprowadzenia do całego tematu publikacji, przypominając w pierwszej części jej założenia: nierozzerwalny związek między komunikacją a kulturą, medialne zapośredniczenie dzisiejszej komunikacji kulturowej i kulturotwórczą rolę mediów. Następnie Autor skupia się na przedmiocie (ogólnie rozumianej) sztuki i – nie tracąc z oczu jej komunikacyjnego charakteru – ukazuje, że stanowi ona jądro kultury. Przywołując koncepcję Marshalla McLuhana ks. prof. Kawecki wskazuje, że

¹⁷ Tamże, s. 42.

¹⁸ M. Jabłonowski, T. Gackowski, dz. cyt., s. 15.

¹⁹ W ramach tych zainteresowań pracownicy Katedry (wówczas Instytutu Wiedzy o Kulturze) uzyskali w 2011 roku grant NCN na realizację projektu „*Locus theologicus* w kulturze wizualnej” (kierownikiem grantu był ks. prof. dr hab. Witold Kawecki).

sztuka jest swoistym i niezwykłym środkiem komunikacji, oddziałującym na ludzi przede wszystkim przez swoją istotę, nie zaś przez treść. W rezultacie zachowuje ona w kontekście medialnym swego rodzaju niezależność, i może nawet służyć do walki z negatywnym oddziaływaniem innych przekazników.

Tutaj należy zauważyć, że – właśnie z uwagi na komunikacyjną perspektywę rozważań o wytworach artystycznych – nie zdecydowaliśmy się na dodanie do tytułu publikacji pojęcia *komunikacji artystycznej* (choć pasuje ono do tematyki rozdziału i zresztą pojawia się w artykułach). Staraliśmy się bowiem uniknąć migracji refleksji w kierunku nauk o sztuce, ustawiając w refleksji o niej perspektywę komunikacyjną jako podstawową. W naszym tomie tendencja ta znalazła odzwierciedlenie w decyzji Autorów o włączeniu również popularnych tekstów kultury w badawczą przestrzeń *komunikowania sztuki* i czytaniu przez nich wytworów artystycznych jako *komunikatów*. W tym duchu badacze reprezentujący Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, dr hab. Mariola Marczak, prof. UWM, i dr Adam Błaszczok, skupiają się na filmie, który (choć może być rozumiany jako dzieło sztuki) jest przez nich traktowany raczej jako tekst kultury popularnej. Dr hab. Mariola Marczak w artykule pt. „Komunikowanie wartości w filmie jako medialnym przekazie audiowizualnym” skupia się na komunikacyjnej roli filmu. Olsztyńska badaczka analizuje film jako przedmiot komunikacji, „służący transmisji jakiejś wartości informacyjnej”, skupiając się na treściach o charakterze aksjologicznym. Marczak konstruuje teoretyczne podstawy dla badania możliwości komunikowania wartości poprzez filmy, podkreślając, że są one dziś – z uwagi na wizualny charakter współczesnej kultury – niesłychanie ważne jako przedmioty komunikacji kulturowej. Wreszcie wskazuje na *neoseriale*, które – mimo przystępnej formy – pełnią we współczesnym społeczeństwie istotną rolę w procesie przekazywania kulturowych wartości. Gest włączenia popularnych tekstów kultury w przestrzeń komunikacji artystycznej i tendencja do czytania ich głównie jako komunikatów, pociąga za sobą również problem kulturowych (w tym ekonomicznych) uwikłań sztuki. Tą drogą badawczą poszedł dr Adam Błaszczok w artykule pt. „Konwencjonalne modele scenariusza filmowego i ich kulturowe modyfikacje”, w którym zwraca się w stronę ważnych dziś w filmoznawstwie studiów nad produkcją filmową. Jednak również w tym przypadku Autor nie zapomina o perspektywie komunikacyjno-kulturowej; porównując produkcję filmową w Ameryce i Europie ukazuje, jak uwarunkowania kulturowe i społeczne wpływają na zwyczaje produkcyjne w omawianych ośrodkach, determinując przy tym funkcjonujące modele finansowania branży filmowej (co jest istotnym czynnikiem decydującym o kierunku rozwoju kinematografii). Zarazem w obu tych tekstach, mimo ich kulturoznawczego nachylenia, zachowana została perspektywa estetyczna w badaniach filmu (który wszak zawsze pozostanie w jakimś stopniu przedmiotem komunikacji artystycznej) – to stanowi właśnie o specyfice naszej interdyscyplinarnej refleksji nad sztuką i komunikacją. Prof. Marczak, ukazując komunikacyjną rolę filmu, korzysta z estetycznych koncepcji komunikowania znaczenia w filmoznawstwie; film jest nie tylko medium, ale również obiektem artystycznym, a niesione przez niego określone, istotne kulturowo znaczenia są wszakże komunikowane poprzez

audiowizualną formę. Podobnie Adam Błaszczok, uznając znaczenie konwencjonalnych modeli scenariuszy filmowych jako przyjaznych w odbiorze (i dodatkowo nie szkodzących artystycznemu wyrazowi), jednocześnie pokazuje, że – wskutek kulturowych procesów globalizacji (i amerykańzacji) – modele bardziej eksperymentujące z formą filmową, typowe dla europejskiego przemysłu filmowego, są marginalizowane w kulturze zdominowanej przez rynek i ostatecznie mniej obecne w komunikacji kulturowej.

Drugi rozdział niniejszego numeru zatytułowany *Multimodalność i multimedialność w komunikacji artystyczno-kulturowej* skupia się na kolejnych przykładach nowoczesnej komunikacji kulturowej z udziałem sztuki, jakimi są wystawa muzealna i koncert muzyczny. W ujęciu Autorów tego rozdziału obie te dziedziny kultury charakteryzują się wykorzystaniem różnych form komunikacji, co wprowadza szczególne implikacje kulturowe. Autor artykułu pt. „Artykulacja barwno-fakturalna ekspozycji Muzeum Bł. Ks. Jerzego Popiełuszki w Warszawie w perspektywie komunikacji multimodalnej”, ks. dr hab. Norbert Mojżyn, prof. UKSW, zauważa, że w komunikacji muzealnej język ma status medium pomocniczego – natomiast obiekt i wystawa są własnym językiem komunikacji muzeum. Badacz ten skupił się w swoim artykule na analizie klasycznych środków artykulacyjnych – koloru i faktury materiału – i ukazaniu ich jako przykładu komunikacji „wielu trybów”. Zarazem owa złożoność praktyk komunikacyjnych opartych o kulturowe kody niosące ważne kulturowe znaczenia sprawia, że „komunikacja w Muzeum realizuje rozmaite funkcje: religijne, kulturotwórcze, integrujące i budujące tożsamość”. Również Autorki drugiego zamieszczonego w tym rozdziale artykułu rozpoznały istotne kulturowe implikacje spowodowane nagromadzeniem nowych technik medialnych (tym razem elektronicznych) w kulturowej przestrzeni muzycznej. Mgr Justyna Kusto i dr Dagmara Jaszevska w tekście pt. „Czy muzyka gra jeszcze pierwsze skrzypce we współczesnych koncertach? Koncert jako wydarzenie multimedialne i jako przestrzeń komunikacji kulturowej” pokazały, że bezpośrednio komunikacja muzyczna (typowa dla koncertów organizowanych „na żywo”) staje się komunikacją coraz bardziej zapośredniczoną medialnie, i to multimedialnie. Zmienia to nie tylko charakter owej komunikacji, ale też wpływa na społeczne relacje uczestników muzycznych wydarzeń. Z jednej strony tracą one wymiar wspólnotowy związany z synchroniznością odbioru muzyki i autentycznością społecznych relacji – ale w rzeczywistości multimedialnego koncertu pojawiają się nowe wspólnototwórcze zjawiska, umożliwiające na przykład lepszą relację nadawcy i odbiorcy, czy choćby obcowanie słuchacza koncertu ze zmarłym już artystą, obecnym na scenie w postaci... hologramu. Autorki zadają wreszcie pytanie: czy w dzisiejszych koncertach wykorzystujących wizualizację, wirtualność i wiele innych technologii, muzyka gra jeszcze pierwsze skrzypce? Okazuje się, że tradycyjne koncerty wciąż znajdują swoją publiczność; ostatecznie media „nie przeszkadzają kulturze”, a wspólnota słuchających koncertu nie tyle znika, co przeobraża się pod wpływem mediów.

Trzeci rozdział części tematycznej numeru nosi tytuł *Kulturowy wymiar narracji medialnych* i poświęcony został analizie różnych mediów jako nośników

informacji o kulturze. Pierwszy artykuł autorstwa dr Idy Schabieńskiej pt. „Idea sejfityzmu w kulturze współczesnej i jej egzemplifikacje w portalach internetowych”, dotyczy obecności we współczesnych mediach idei „kultu bezpieczeństwa”. Autorka tego tekstu, zawężając swoje badania do problematyki wychowania dzieci i młodzieży, analizuje, jak popularne portale parentingowe (stanowiąc ważne dziś źródła wiedzy na temat wychowywania dzieci) masowo zachęcają współczesnych rodziców do nabywania gadżetów służących podnoszeniu poziomu bezpieczeństwa niemowlaków, czy przestrzegają przed ocenianiem oraz wszelkim krytykowaniem dzieci. Doktor Ida Schabieńska rozpoznaje w tych narracjach medialnych przejawy kultury sejfityzmu, a więc typowej dla współczesnych czasów obsesyjnej troski o bezpieczeństwo, opisywanej od lat przez zachodnich psychologów, socjologów i pedagogów. Co jednak istotne, w badanych przez Autorkę artykułach internetowych hasło „sejfityzm” nie pada – co może wskazywać fakt, że dziennikarze powielają pewne sposoby myślenia, nie myśląc o nich krytycznie. Co prawda umożliwiają oni krytykę propagowanych przez siebie treści internautom (pod artykułami pojawiają się emocjonalne dyskusje na temat sensowności prowadzenia małych dzieci na „smyczy”, czy rozdawania świadectw z biało-czerwonym paskiem); jednakże artykuł dobrze ilustruje przemożny wpływ współczesnej kultury na dziennikarstwo, który – jeśli nie jest uświadomiony – może stać się przyczyną ideologizacji mediów.

Kolejne dwa rozdziały numeru napisane zostały przez przedstawicielki nauk historycznych, które traktują media (w tym wypadku prasę) jako źródło wiedzy o minionych i współczesnych społeczeństwach, ale również dostrzegają w niej problematykę kulturową (oraz międzykulturową) i jej wpływ na proces relacjonowania przez media historycznych faktów. Analizowane przez obie Autorki medialne relacje o obcych kulturach stawiają pod znakiem zapytania postulowany przez dziennikarstwo ideał „obiektywizmu mediów”. Obie prace podejmują temat *propagandy* w kontekście kulturowym. I tak, mgr Monika Wojewska w artykule „Obraz Czeczena jako wroga w rosyjskiej narracji medialnej podczas II wojny czeczeńskiej i jego wpływ na rosyjskie społeczeństwo” bada, w jaki sposób na propagandę wojenną wpływa (celowe) konstruowanie przez media obrazu wroga jako obcego, „dzikiego”, złego. Autorka ta, wskazując, jak ważnym elementem współczesnej wojny jest towarzysząca jej właściwa „kampania (dez)informacyjna”, pokazuje skuteczność jej „kulturowego” rodzaju (o skuteczności tej świadczą przywoływane przez nią badania opinii społecznej, ukazujące stopniową zmianę poglądów Rosjan na temat wojny w Czeczenii). Z kolei druga praca zamieszczona w omawianym rozdziale dotyczy tematu bardziej pokojowego – w artykule pt. „Dialog kulturowy czy promowanie idei? – sytuacja chrześcijaństwa w Republice Chińskiej w świetle międzywojennej prasy w latach 1931— 1939” dr Katarzyna Michalewicz zastanawia się, na ile polska prasa międzywojenna informowała bezstronnie o sytuacji polskich misjonarzy pracujących w tym egzotycznym kraju, a na ile kreowała ją w oparciu o (zapewne nieświadomione) stereotypy kulturowe czy etnocentryzm. Obydwa artykuły wskazują zarazem na niebezpieczeństwa sytuacji, w której komunikacja medialna staje się międzykulturową. Przy okazji trzeba podkreślić, że historia stanowi kapitalną perspektywę dla

medioznawstwa, dając wgląd w polityczne uwarunkowania funkcjonowania mediów w przeszłości i dziś, w tym w problem manipulacji w mediach.

* * *

Jaki więc obraz *komunikacji kulturowej w mediach* wyłania się z badań uczestników konferencji i zarazem z artykułów opublikowanych w niniejszym numerze?

Autorzy niniejszej publikacji opisali po pierwsze różne kulturowe implikacje związku sztuki i mediów (przy czym media były tu szeroko rozumiane – począwszy od koloru czy faktury w sztuce wystawienniczej, przez media masowe w przypadku filmu, aż po nowe media używane w organizowaniu koncertów w rzeczywistości wirtualnej). Wszyscy ci badacze zauważyli, że kontakt z mediami nie pozostaje bez wpływu na sztukę i szerzej – kulturę. Udostępnianie sztuce przestrzeni medialnej czasem pozwala jej zachować swoistość i niezależność (dając przy tym możliwość krytycznego spojrzenia na płytką treść masowej komunikacji); częściej jednak powoduje jej przekształcenie pod wpływem mediów. I tak film (a więc sztuka od początku zapośredniczona medialnie) coraz bardziej zbliża się w swojej formule do kultury popularnej oraz dostosowuje się do rynkowych reguł przemysłów medialnych; muzyka ulega czasem wręcz fascynacji nowymi mediami (czego wyrazem są koncerty multimedialne). W ten sposób zmienia się formuła sztuki, ale również k u l t u r a , w której biorą udział uczestnicy komunikacji artystycznej. Zmiany te nie są konieczne złe – podnoszą poziom redundancji owej komunikacji²⁰, ale przede wszystkim nie powodują utraty przez sztukę jej kulturotwórczego charakteru: zapośredniczona medialnie, zachowuje ona bowiem możliwość komunikowania wartości (film), budowania kulturowej tożsamości (muzeum) czy kreowania nowego typu wspólnot, wykorzystujących medialne wynalazki (jak *silent disco* czy koncert w rozszerzonej rzeczywistości). Po drugie – już poza sferą komunikacji artystycznej – Autorzy temu zauważyli ogromny wpływ kultury na narracje medialne, które tracą swój obiektywizm na rzecz ulegania kulturowym ideom. Dziennikarze mniej lub bardziej, świadomie czy nieświadomie, manipulują swoimi odbiorcami, wpajając im na przykład kulturowo (ideologicznie) umotywowany strach (przed niebezpieczeństwami czyhającymi na dzieci lub przed kulturą innością), albo też wzbudzając w nich (również mającą kulturowe pochodzenie) dumę z cywilizowania innych narodów albo zabijania innowierców. Dziennikarstwo okazuje się być przede wszystkim komunikacją kulturową i międzykulturową: żeby „mówić prawdę” o społecznej rzeczywistości, trzeba mieć ś w i a d o m o ś ć k u l t u r y , dystans do mających w niej początek idei i stereotypów.

²⁰ O pozytywnej roli redundancji w sztuce i problemach związanych z entropią sztuki wysokiej przekonująco pisał John Fiske – zob. tenże, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 2008, s. 28–31.

* * *

Mam nadzieję, że prezentowany zbiór tekstów w ciekawy sposób ukazał zagadnienie komunikacji kulturowej, i że stanowi mały krok w stronę interdyscyplinarności polskiego medioznawstwa. Na zakończenie pragnę powiedzieć, że – choć prace redakcyjne wzięły na siebie dwie osoby związane z Katedrą Komunikacji Kulturowej i Artystycznej przy UKSW: adiunkt dr Dagmara Jaszewska i absolwentka Katedry, dr Ewa Siuzdak – to jednak projekt ten (zarówno konferencja, jak i wiążąca się z nią publikacja) jest owocem pracy również innych jej członków, jak też przedstawicieli olsztyńskiego medioznawstwa. W tym miejscu szczególne podziękowania składam Kierownikowi naszej Katedry, ks. prof. dr hab. Witoldowi Kaweckiemu, jej członkini dr hab. Katarzynie Flader-Rzeszowskiej, prof. ucz., oraz Pani dr hab. Marioli Marczak, prof. ucz., kierującej Katedrą Badań Mediów UWM w Olsztynie.

Bibliografia

- Adamski A., Łęcicki G., *Teologia i nauki o mediach: interdyscyplinarność jako płaszczyzna wspólnej refleksji naukowej o środkach społecznego przekazu*, „Studia Medioznawcze” 2016 nr 2 (65).
- Bielak T., Ptaszek G., *Dwuobszarowość badań nad mediami w Polsce*, w: tychże (red.), *Media.pl. Badania nad mediami w Polsce*, Kraków 2016.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 2008.
- Flader-Rzeszowska K., Jaszewska D., *Wiedza o kulturze a nauki o mediach w kontekście studiów dziennikarskich – zarys problematyki*, w: J. Olędzki (red.), *Teologia środków społecznego przekazu w naukach o mediach*, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa 2018.
- Gwóźdź A. (red.), *Pogranicza audiowizualności: parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2010.
- Hopfinger M., *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich PAN, Warszawa 1997.
- Hopfinger M., *Kultura współczesna – audiowizualność*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985.
- Jabłonowski M., Gackowski T., *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012 nr 2 (49).
- Jabłonowski M., Jakubowski W., *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2014 nr 4 (59).
- Kaweczek W., *Komunikacja medialno-kulturowa*, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa 2021. Lewicki A., *Czy medioznawca może zajmować się kinem? Film jako medium*, w: K. Wolny-Zmorzyński, A. Lewicki (red.), *W poszukiwaniu fundamentów nauk o mediach*, Wrocław 2019.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media i komunikowanie społeczne: federacja, ale jaka? Dalsze pytania o przyszłość dyscypliny*, „Studia Medioznawcze” 2019 tom 20 nr 2 (77).
- Mielczarek T., *Medioznawstwo polskie na mapach świata. Sondaż naukowoznawczy*, „Studia Medioznawcze” 2017 nr 4 (71).
- Mikułowski-Pomorski J., *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Kraków 2012.