Wrocław, 21.03.2019

Dr Karina Stasiuk-Krajewska
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Wydział Prawa i Komunikacji Społecznej
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny
Filia we Wrocławiu

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ NAUKOWYCH

1. ***Imię i nazwisko: KARINA STASIUK-KRAJEWSKA***

2. ***Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/artystyczne – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej***

10.07.2001 – stopień doktora nauk humanistycznych w zakresie literaturoznawstwa, nadany jednogłośnie uchwałą Rady Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego z dnia 10 lipca 2001 roku. Tytuł rozprawy doktorskiej: *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*. Promotor: prof. Jerzy Jastrzębski, Uniwersytet Wrocławski, recenzenci: prof. Piotr Władysław Kowalski, Uniwersytet Opolski, dr hab. Aleksander Marek Woźny, prof. UWr, Uniwersytet Wrocławski

7.07.1997 – tytuł magistra filologii polskiej (z ukończonym Studium Przygotowania Pedagogicznego). Praca magisterska: *Anarchistyczna krytyka kultury zawarta w tekstach III obiegu z lat 1989-1997*, promotor: prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski, Uniwersytet Wrocławski, recenzent: prof. dr hab. Czesław Hernas, Uniwersytet Wrocławski

3. ***Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/artystycznych***

01.10.2008r. – obecnie **SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny (dawniej Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej), Filia we Wrocławiu.**

01.11.2008 - 28.02.2012 - adiunkt, Z-ca Dyr. Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Kierownik Zakładu Dziennikarstwa;
01.03.2012 - 30.09.2014 – adiunkt, Z-ca Dyr. Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Kierownik Zakładu Corporate Identity and Public Relations;
01.10.2014 - 30.09.2016 – adiunkt, Pełnomocnik ds. Jakości Dydaktyki, Dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej;

01.10.2016 - 06.10.2016 – adiunkt, Kierownik Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej;
07.10.2016 - obecnie - adiunkt, Kierownik Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Kierownik kierunków: Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna oraz Komunikacja i Media

01.10.2001 – 28.02.2015 **Uniwersytet Wrocławski, Wydział Filologiczny, Instytut (Katedra) Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej**

01.10.2005 - 30.09.2006 – adiunkt, Koordynator Programu Erasmus+, Wydział Filologiczny
01.11.2006 - 31.12.2006 - adiunkt, Z-ca Kierownika ds. dydaktyki, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej;
01.01.2007 – 18.09.2013 – adiunkt, Z-ca Dyrektora ds. dydaktycznych, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej.

01.10.2002 r. – 31.08.2008 **Dolnośląska Szkoła Wyższa (Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP), Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej,** nauczyciel akademicki, adiunkt

01.01.2005 – 31.08.2008 – Koordynator ds. praktyk studenckich

02.10.2000 – 29.02.2008 **Kolegium Karkonoskie (Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa) w Jeleniej Górze**

02.10.2000 – 30.09. 2001 – asystent
01.10.2001 – 29.02.2008 – wykładowca

4. ***Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 76 ust 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r, o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz, U, 2003 nr 65 poz, 595 z późn. zm.):***

a/ tytuł osiągnięcia naukowego/artystycznego

MEDIA I DZIENNIKARSTWO. STRUKTURY DYSKURSU I HEGEMONIA

b/publikacje wchodzące w skład osiągnięcia naukowego/artystycznego

Karina Stasiuk-Krajewska, *Media i dziennikarstwo. Struktury dyskursu i hegemonia*. Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2018, 267 s., recenzent wydawniczy dr hab. Jerzy Biniewicz, prof. UWr.

c/ omówienie celu naukowego/artystycznego ww. pracy/prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.

Zasadniczym celem badań, zaprezentowanych w monografii, jest analiza współczesnego dziennikarstwa w kontekście jego profesjonalizacji i – domniemanego – kryzysu.

Owo zasadnicze zadanie badawcze realizowane jest poprzez odniesienie się do kategorii dyskursu, rozumianej w jej teoretycznym ujęciu – kontekstach wywodzących się z koncepcji Michela Foucaulta oraz Ernesto Laclau i Chantal Mouffe, obecnych także – w nieco innym zakresie – w teorii kultury popularnej szkoły z Birmingham (głównie w pracach Stuarta Halla i Johna Fiskego).

Takie ujęcie tytułowego zagadnienia dziennikarstwa i mediów powoduje, że przed prezentowanymi dociekaniami staje jeszcze jeden, być może równie istotny i trudny do realizacji, cel. Jest nim mianowicie próba zoperacjonalizowania teoretycznie rozumianej kategorii dyskursu, dążenie do wykazania, że kategoria ta może być użyteczna dla badań rzeczywistości społecznej. Celem książki jest zatem nie tylko rzucenie światła na problematykę współczesnego dziennikarstwa i mediów, ale także próba o charakterze teoretyczno-metodologicznym – zaproponowania możliwych sposobów analizowania świata społecznego z użyciem metateorii dyskursu.

W tym miejscu podkreślić należy istotną kwestię. Oczywiście kategoria dyskursu jako narzędzie analityczne oraz analiza dyskursu jako ustabilizowana metodologia w naukach humanistycznych i społecznych są obecne w badaniach, prowadzonych zarówno w Polsce, jak i na świecie. Jednak moim celem nie była adaptacja owych dobrze już, jak się wydaje, zakorzenionych kontekstów analitycznych, realizowanych głównie w ramach lingwistycznej analizy dyskursu, krytycznej analizy dyskursu czy też – ostatnio – multimodalnej analizy dyskursu (w dużej mierze także w odniesieniu do przekazów medialnych). Zadaniem, jakie sobie postawiłam, była metodologiczna adaptacja tych koncepcji dyskursu, które, ze względu na swą abstrakcyjność lub też lokowanie się w innych dyscyplinach naukowych (historia, politologia, kulturoznawstwo) do tej pory do analizowania dziennikarstwa i mediów wykorzystywane nie były lub też były aktualizowane marginalnie, przy okazji niejako.

Takie ujęcie celu monografii uzasadnia jej strukturę. Książka składa się z trzech części. W ramach zaś każdej z tych części znajdują się rozdziały wprowadzające daną teorię i metodologię oraz takie, które prezentują próbę jej zastosowania do - jakościowo pojętych – badań empirycznych, mających na celu przybliżenie konkretnego zjawiska medialnego. Jednocześnie – niejako zwrotnie – każda taka analiza doprecyzowuje – poprzez operacjonalizację – aktualizowaną w danej części kategorię dyskursu (i inne powiązane z nimi kategorie, jak na przykład pojęcie hegemonii).

Pierwsza część książki odnosi się do teorii dyskursu Michela Foucaulta. Teoria ta intepretowana jest w kontekście innych teorii dyskursu (zwłaszcza lingwistycznej analizy dyskursu, krytycznej analizy dyskursu oraz multimodalnej analizy dyskursu), a celem takiego ujęcia jest zasadniczo wyeksplikowanie jej odrębności i specyfiki – zarówno w zakresie założeń teoretycznych, jak i możliwości zastosowań analitycznych. Na tym tle ujawniają się zasadnicze i specyficzne cechy owego ujęcia. Jest to przede wszystkim uznanie dyskursu za granice warunków możliwości komunikacji, za którymi możliwe jest już tylko milczenie. Oznacza to, że dyskurs stanowi niezbywalny warunek nadawania sensu rzeczywistości społecznej, a wypowiedziane (czyli uznane za sensowne) może być tylko to, co w ramach owego dyskursu jest dopuszczalne. Nie musi to prowadzić do wniosku o nieistnieniu świata poza dyskursem, z pewnością jednak konstytuuje rzeczywistość społeczną jako z konieczności dyskursywną – to, co społeczne, musi podlegać regułom dyskursu.

Takie ujęcie kategorii dyskursu utrudnia jego operacjonalizację w kontekście badawczym. Oczywiście Foucault prowadził badania i analizy o charakterze historycznym, zazwyczaj jednak odnosił się w nich do dużych zbiorów tekstów (czasami uznając niektóre z nich za szczególnie istotne dla danego zjawiska), stosując, mniej lub bardziej bezpośrednio, założenia wynikające z ujmowania historii w kategoriach długiego trwania. Podjęta przeze mnie próba ma nieco innych charakter. Zestawiam mianowicie dwa teksty, oba mające charakter katalogów wystaw sztuki (w tym sensie strukturalnie i rodzajowo/gatunkowo tożsame). Jeden z tych katalogów odnosi się do wystawy dyskursywnie „oczywistej" – malarstwa czeskiego surrealisty Pavla Brázdy. Drugi natomiast prezentuje wystawę malarstwa pensjonariuszy zakładu psychiatrycznego[1]. Analiza ujawnia zasadniczo odmienne dyskursywne uwarunkowania społecznego (komunikacyjnego) konstruowania szaleństwa i sztuki, pokazuje nieprzekraczalne granice w sposobie mówienia o tych zjawiskach. Działalność szaleńców nie jest i nie może być dyskursywnie konstruowana jako sztuka, bowiem aspekt choroby psychicznej zyskuje tu dyskursywną dominację, zamyka niejako w swych ramach, tym samym wykluczając, dyskursywne kategorie, aktualizowane w sposobach mówienia o sztuce. Ujmując rzecz krótko – o sztuce szaleńców mówi się jak o szaleństwie, co aktualizuje się zarówno we wprowadzeniu do katalogu, jak i w prezentacji autorów dzieł oraz (szczątkowo obecnych) rozmowach z nimi. Przeprowadzona w części pierwszej analiza pozwala na doprecyzowanie Foucaultowskiej kategorii dyskursu z poziomu *mezo* (dyskurs jako jedyny możliwy sposób mówienia o...), ale także rzuca światło na to, jak rozumieć można w tym ujęciu dyskurs na poziomie *makro* – jako jednocześnie warunek i konieczne ograniczenie sensownej rzeczywistości społecznej.

Teoretyczna kategoria dyskursu, zwłaszcza pod kątem jej wewnętrznych mechanizmów, zostaje doprecyzowana i zoperacjonalizowana w **drugiej części** książki. Część ta odnosi się już bezpośrednio do zasadniczego zagadnienia dziennikarstwa profesjonalnego. Kontekstem

[1] *Pavel Brázda, Malarstwo i grafika*, Galeria Miejska we Wrocławiu, Wrocław 2013; *Dlaczego malują? Twórczość chorych psychicznie ze zbiorów dr. Andrzeja Janickiego*, Muzeum Architektury we Wrocławiu, Wrocław 2015.

prowadzonych analiz jest pojęcie profesjonalizacji oraz możliwości zastosowania go w odniesieniu do współczesnego dziennikarstwa. W początkowych rozdziałach analizuję różne sposoby definiowania profesji, odnosząc się ostatecznie do tych najnowszych – rozumienia profesji jako wspólnoty dyskursywnej/interpretacyjnej[2]. Pozwala to na zastosowanie kategorii dyskursu do analizy dziennikarstwa profesjonalnego. Dziennikarstwo jako dyskurs, prezentowane także w szerszym kontekście dyskursu mediów, analizowane jest z wykorzystaniem teorii Ernesta Laclau i Chantal Mouffe, która – jak się wydaje – dysponuje rozbudowanym zapleczem analitycznym, pozwalającym uchwycić specyfikę konstytuowania się dyskursów oraz przeanalizować te mechanizmy w odniesieniu do konkretnego dyskursu, w tym przypadku dziennikarstwa. Prezentowane analizy prowadzą do wniosku, że dziennikarstwo – jako dyskurs – konstytuować się musi w relacji antagonistycznej do innych, pokrewnych, a więc potencjalnie niebezpiecznych dla tożsamości dziennikarskiej, dyskursów (zwłaszcza dziennikarstwa obywatelskiego, ale także public relations). Swoisty zatem stan rozchwiania tego, jak definiuje się dziennikarstwo, jak wyznacza się jego granice, co często określane bywa mianem kryzysu, jest w istocie stanem permanentnym, niezbywalnym i nie do przezwyciężenia. Bowiem tylko w ciągłym mierzeniu się z tym, co dyskursywnie wkracza na jego teren, dziennikarstwo może samo siebie konstytuować. Tym samym jednak od owych konkurencyjnych dyskursów się w swej tożsamości uzależnia. Funkcjonowanie dyskursu dziennikarstwa nie byłoby zatem możliwe, gdyby nieustannie nie podkreślało ono swojej odrębności wobec public relations czy dziennikarstwa obywatelskiego. Taki jest bowiem mechanizm ustanawianie dyskursywnych granic.

Z kolei wewnętrznie dyskursy konsolidują się poprzez budowanie łańcuchów ekwiwalencji, które konstytuują ich odrębność wobec innych dyskursów. W przypadku profesji medycznych czy prawniczych owe łańcuchy ekwiwalencji konstruowane są, przynajmniej częściowo, w oparciu o specyficzną wiedzę lub umiejętności. W przypadku dziennikarstwa jednak takiej możliwości nie ma, ponieważ tego rodzaju wiedza i umiejętności po prostu nie istnieją. W związku z tym łańcuch ekwiwalencji dyskursu dziennikarstwa konstruowany jest przez kategorie etyczne – prawdę, społeczną odpowiedzialność, niezależność i wolność (w kontekście szczególnej roli w zapewnianiu wolności słowa i prawa do informacji w sferze publicznej). Takie zakotwiczenie dyskursu dziennikarstwa skazuje go na dalszą niestabilność – z tego chociażby powodu, że pojęcia wchodzące w skład łańcucha ekwiwalencji są same w sobie wieloznaczne i łatwe do „przejęcia" (co np. robi dziennikarstwo obywatelskie, wskazując, że dziennikarstwo mainstreamowe tych wartości nie realizuje i/lub że powinny mieć one inne znaczenie). Łańcuchy ekwiwalencji reprezentowane są w dyskursach przez szczególne elementy, tak zwane puste znaczące, które – wyzbywając się swojego partykularnego znaczenia – znaczą niejako łańcuch jako taki, odnoszą się do tego, co odróżnia dany dyskurs od innych dyskursów. W przypadku dziennikarstwa za puste znaczące

[2] Por. np.: T. Hanitzsch, *Deconstructing Journalism Culture: Towards a universal theory*, „Communication Theory" 2007, 17.

uznana być może kategoria profesjonalizmu. Cechą pustego znaczącego (wynikającą z jego struktury) jest to, że stanowi ono pewien nieosiągalny horyzont, niemożliwą do zrealizowania fantazję. Takie ujęcie wyjaśnia, dlaczego profesjonalizm dziennikarski stanowi wciąż, i stanowić z dyskursywnych powodów musi, niedokończony projekt. Idea profesjonalnego dziennikarstwa, jako puste znaczące, nie może być po prostu w pełni zrealizowana, zawsze stanowić będzie fantazję i dyskursywny horyzont, w odniesieniu do którego określać się będzie dziennikarstwo, a dziennikarze budować będą swoją zawodową tożsamość.

Trzecia część książki intepretuje dziennikarstwo profesjonalne, scharakteryzowane w poprzedniej części, jako dyskurs hegemoniczny. Stanowi jednocześnie próbę zoperacjonalizowania kategorii hegemonii, konstytutywnej dla teorii Laclau i Mouffe, rozumianej zarówno jako przejaw swoistej dyskursywnej dominacji, jak i jeden z mechanizmów konstytuujących dyskurs jako taki.

W tej części książki wychodzę z założenia, że dyskurs dziennikarstwa lokuje się w polu dyskursywnym modernizmu, co znaczy, że dziennikarstwo profesjonalne zarówno konstytuuje, jak i jest konstytuowane przez semantyki/wartości uznawane za wiążące dla nowoczesności. Tak rozumiany dyskurs dziennikarstwa usensawnia, intepretuje i perpetuuje pole dyskursywne modernizmu, jednocześnie od owego pola się uzależniając[3]. Dziennikarstwo profesjonalne, konstruując się jako obrońca prawa do informacji, demokracji, wolności słowa, racjonalności itp., jednocześnie wyraźnie lokuje się w systemie interpretacji świata (*episteme*) modernizmu, powiązanym z eksploracją, myśleniem naukowym, industrializacją, polityczną emancypacją i imperialną ekspansją. Dziennikarstwo, tak samo jak modernizm, narodziło się wraz z ekspansją kategorii wolności, postępu i oświecenia – i w odniesieniu do tych wartości zdefiniowało samo siebie, stało się dyskursem.

W opozycji do tak skonstruowanego dziennikarstwa profesjonalnego (poważnego) pozostaje dziennikarstwo popularne, tabloidowe. Dyskursywny podział ustanowił się pierwotnie w odniesieniu do dwóch zasadniczych opozycji: prywatne *versus* publiczne oraz tematycznej kombinacji polityka/ekonomia/społeczeństwo *versus* sport/rozrywka[4]. Opozycje te zostały następnie uszczegółowione i rozbudowane, stając się podstawą definiowania tzw. dziennikarstwa tabloidowego. Oto kolejny antagonizm, poprzez który konstytuuje się dyskurs dziennikarstwa profesjonalnego i dziennikarska tożsamość. Antagonizm ten jest szczególnie istotny, ponieważ - po pierwsze - warunkuje możliwość umieszczenia dziennikarstwa profesjonalnego w polu modernizmu, po drugie – czyni z profesjonalnego dziennikarstwa dyskurs hegemoniczny, a więc taki, który uznaje wartości, do których się

[3] Por.: J. Hartley, *Popular reality. Journalism, modernity, popular culture*, Arnold, London, New York, Sydney, Auckland 1996.

[4] Por.: C. Sparks, *Popular Journalism, Theories and Practice*, w: *Journalism and popular culture*, ed. P. Dahlgren, C. Sparks, SAGE, London, Newbury Park, New Delhi 1992.

odnosi, nie tylko za niepodważalne, ale także za na tyle społecznie istotne, że rości sobie prawo do ich ekspandowania na inne dyskursy.

Jednak moment ustanowienia hegemonii dyskursu to jednocześnie moment jego wywrotności, rozchwiania łańcuchów ekwiwalencji, na których się buduje. Zjawisko to analizuję odnosząc się do koncepcji dziennikarstwa jako elementu kultury popularnej, ukonstytuowanej głównie w obszarze studiów kulturowych z Birmingham[5], badając sposób konstruowania i funkcjonowania tzw. wartości informacji. Wartości informacji (*news values*) w dyskursie profesjonalnego dziennikarstwa uznawane są za konstytutywne[6]. Jednak bliższa ich analiza wykazuje, że są one zdecydowanie bardziej adekwatne do dziennikarstwa popularnego niż do dziennikarstwa poważnego. Owa niejednoznaczność wartości informacji, a co za tym idzie statusu/roli informacji dziennikarskiej jako takiej (powiązanej przecież dyskursywnie zasadniczo z kategorią prawdy i wolności słowa w społeczeństwach demokratycznych), stanowi swoisty wyłom w dyskursie profesjonalnego dziennikarstwa.

Dyskurs ten, jako hegemoniczny, lokuje się po stronie dominacji, reprezentuje kompleks władzy/wiedzy, co pozwala mu budować swoją uprzywilejowaną pozycję, narzucać reguły interpretacji zgodne z polem dyskursywnym modernizmu. Przy takim założeniu dziennikarstwo tabloidowe może być intepretowane jako specyficzny rodzaj oporu, odrzucenia dominacji – w takim sensie, w jakim opór intepretowany jest w ramach studiów kulturowych (jest to więc zawsze zjawisko ambiwalentne, możliwe tylko jako chwilowe podważenie dyskursów dominujących). Owe strategie oporu śledzę w nagłówkach (tytułach) tabloidowych informacji oraz w fotografiach umieszczanych na łamach tabloidów. Prowadzone analizy wykazują w obu typach tekstów obecność podstawowych strategii podważania dominacji: polisemiczności, przerysowania, naddatku znaczeniowego, zderzania opozycyjnych dyskursów, podważania dominującej racjonalności itp. Nie oznacza to oczywiście, co koniecznie trzeba podkreślić, że dziennikarstwo tabloidowe intepretowane być może jako sfera buntu i oporu wobec kultury dominującej i stereotypów. Jednak otwiera możliwości takich interpretacji, które podważają oczywistość dominujących dyskursów.

W ten sposób udaje się domknąć logikę rozważań – od nakreślenia wyznaczników teoretycznego rozumienia dyskursu oraz zoperacjonalizowania ich w części pierwszej; poprzez analizę wewnętrznych mechanizmów konstruowania dziennikarstwa profesjonalnego jako dyskursu w części drugiej; aż po ukazanie hegemoniczności owego dyskursu oraz mechanizmów potencjalnej wywrotności hegemonii w części trzeciej.

Wykorzystanie omówionych powyżej wyników badań może przyjmować różny charakter. Książka stanowić może przydatne kompendium wiedzy (także dla studentów), dotyczące teoretycznych ujęć kategorii dyskursu. Przede wszystkim jednak, podjęte tu analizy

---

[5] Por. zwłaszcza: Fiske J., *Popularity and teh Politics of Information*, w: *Journalism and popular culture*, w: ibidem.

[6] Por. M. Palczewski, *Teorie newsa. Historia – definicje – konteksty – dyskursy newsa w kręgu kultury zachodniej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2018.

traktowane być mogą jako próby zastosowania tej kategorii w jakościowych badaniach empirycznych, a wytyczone ścieżki mogą być wykorzystywane także w analizach innych zjawisk/dyskursów z obszaru mediów i komunikacji.

Jak się wydaje, książka oferuje też nowe spojrzenie na kwestie bardzo często w kontekście dziennikarstwa i mediów problematyzowane – dziennikarskiej tożsamości, profesjonalizacji, etyki i roli społecznej. Wyjaśnia także fakt niestabilności dyskursu dziennikarstwa, poczucie permanentnego kryzysu towarzyszące branży, wreszcie – wzajemne relacje między dziennikarstwem profesjonalnym a dziennikarstwem obywatelskim, public relations, zwłaszcza zaś dziennikarstwem popularnym/tabloidowym.

5. ***Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo - badawczych (artystycznych).***

Po uzyskaniu stopnia doktora moje badania zaczęły obejmować kilka, odrębnych choć pozostających we wzajemnej korelacji, obszarów tematycznych, metodologicznych i teoretycznych.

Wątkiem przewodnim owych badań jest **społeczne konstruowanie opisu i samoopisu profesji komunikowania publicznego**, zwłaszcza dziennikarstwa, ale także public relations i reklamy.

PROFESJONALIZACJA – PRZYPADEK PUBLIC RELATIONS. SYSTEMY EKSPERCKIE PÓŹNEJ NOWOCZESNOŚCI.

Pierwszy etap badań, które prowadziłam po doktoracie, dotyczył **etyki profesjonalnej działalności komunikacyjnej**, w tym zwłaszcza etyki **public relations** (w kontekście etyki dziennikarskiej oraz etyki reklamy). W moim przekonaniu badania nad etyką public relations mają szczególne znaczenie społeczne. Wynika to z faktu, że tego typu aktywność, w Polsce poczynając od początku XXI wieku (choć w jakimś zakresie także wcześniej), zyskuje wciąż na znaczeniu. Profesjonaliści z obszaru public relations mają istotny wpływ na stan wiedzy odbiorców przekazów medialnych, na ich postrzeganie rzeczywistości społecznej i konstruowanie owej rzeczywistości. Z jednej strony wpływ ów traktować można jako rodzaj zaburzenia. Jest to bowiem niewątpliwie ingerencja pola komercyjnego w pole komunikacji publicznej, dysfunkcja w obszarze racjonalnej debaty publicznej (o czym pisałam już w: *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji: pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową, rozdział I,* książka na podstawie doktoratu, poz. 2[7]). Z pewnością bowiem informacje, których dostarczają przedstawiciele public relations, mają charakter inny od tych, których dostarczają dziennikarze, chociażby z prostego powodu związanego z ich zawodową funkcją – działają wszak na zlecenie konkretnych, najczęściej komercyjnych, instytucji. Ową różnicę widać wyraźnie np. w tym, jak odpowiednie branżowe kodeksy etyczne ujmują kategorię prawdy. W dziennikarstwie prawda zoperacjonalizowana jest w postaci aktywnego poszukiwania informacji, ich sprawdzania, wysłuchiwania różnych stron

[7] W tym miejscu i niżej odwołuję się do listy publikacji, zawartej w opisie dorobku naukowego.

konfliktu. W public relations prawda (np. w kodeksie PSPR) definiowana jest raczej jako niewprowadzanie (świadome) w błąd. Z drugiej jednak strony, zbliżone w istocie efekty działalności przedstawicieli obu grup zawodowych (przynajmniej z punktu widzenia odbiorcy, który często nie jest w stanie ich odróżnić) prowadzą do sytuacji, w której wartości i normy, przywoływane w kontekście samoregulacji obu grup, są do siebie bardzo podobne, niejednokrotnie wręcz tożsame.

Drugim istotnym kontekstem debaty o public relations w Polsce jest kwestia komunikacji reklamowej. Wynika to – poniekąd – ponownie z (w jakimś zakresie) zbliżonych funkcji społecznych, przede wszystkim jednak z faktu, że w świadomości polskiego społeczeństwa kategoria public relations uznawana jest bardzo często za tożsamą z kategorią reklamy[8].

Jest zatem kwestią istotną, zarówno dla praktyków z branży, jak i teoretyków public relations, dookreślenie i zbadanie granic owej profesji, ustanowienie jej specyfiki w relacji do dziennikarstwa z jednej strony, do reklamy zaś z drugiej. Przyczynia się to z pewnością – poprzez wzrost świadomości uczestników komunikacji – do poprawy przejrzystości i jakości komunikacji w przestrzeni publicznej. Ów wzrost jakości dokonuje się przede wszystkim – z czego doskonale zdają sobie sprawę teoretycy i praktycy PR – poprzez budowanie świadomości public relations jako działalności etycznej – zarówno wśród praktyków zawodu, jak i w szerokiej świadomości społecznej (co, zwrotnie – zwiększa również efektywność działań branży).

W tekście *Etyczne ramy public relations jako formy komunikowania społecznego* (poz. 46) skoncentrowałam się na wstępnym uporządkowaniu obszaru badawczego – odróżnieniu etyki public relations jako etyki komunikacji od etyki biznesu, w obszarze zaś komunikacji – od etyki reklamy. Tutaj także dokonałam rekonstrukcji i krytycznej analizy wartości i norm, do których odwołują się kodeksy etyki public relations. Wątek ten – **wzajemnej relacji między reklamą a public relations w wymiarze etycznym i aksjologicznym**, kontynuowałam w publikacjach: *Etyka public relations i reklamy jako etyka komunikacji* (poz. 43), *Etyka reklamy - o wartościach w komunikowaniu*, poz. 41 oraz *Reklama a wartości. Etyczne aspekty działalności reklamowej*, poz. 60, w których poddałam krytycznej analizie normy i wartości konstytuujące etykę reklamy. Analizy te pozwoliły mi ustalić podobieństwa i różnice (te ostanie większe niż w przypadku dziennikarstwa) oraz zaklasyfikować ostatecznie oba systemy etyk zawodowych do obszaru etyki komunikacji (a nie etyki biznesu, z czym często mamy do czynienia).

Równocześnie, posiadając pełną świadomość istotności relacji profesjonalnej pomiędzy **etyką dziennikarską a etyką public relations**, podjęłam próbę krytycznej analizy owej relacji w kontekście tej działalności profesjonalnej z obszaru public relations, która pozostaje

[8] Por. J. Olędzki, *O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie*, w: „Studia Medioznawcze", nr 1, 2016, ss. 23-35.

najbliżej dziennikarstwa – mianowicie media relations (tekst: *Etyczne aspekty media relations*, poz. 45).

Prowadzone analizy pozwoliły mi dostrzec i wyeksplikować zasadnicze podobieństwo etyki public relations i etyki dziennikarskiej, zwłaszcza w zakresie przywoływanych wartości. Wykazałam, że wartościami konstytutywnymi dla etyki public relations, podobnie jak w przypadku etyki dziennikarskiej, są prawda i wolność (choć, jak była już o tym mowa, wartości te interpretowane bywają poprzez normy szczegółowe w odmienny sposób), tekst: *Prawda i wolność a komunikowanie profesjonalne: o etyce public relations*, poz. 24).

W ten sposób dookreśliłam i uporządkowałam **pole badawcze: etykę i aksjologię komunikacji profesjonalnej**, w zakres której włączone zostały: dziennikarstwo, public relations i reklama. Jest to obszar regulowany normami etyki profesjonalnej komunikacji. Sytuacja ta powoduje rozmaite praktyczne konsekwencje i trudności, o czym pisałam w tekstach: *Uzależnienie, współpraca czy konflikt interesów - o relacjach między PR-owcami a dziennikarzami*, poz. 42 oraz *Etyka "public relations", dziennikarstwa i "media relations": między teorią a praktyką*, poz. 40).

Zaprezentowanym powyżej krytycznym analizom porównawczym towarzyszył namysł nad specyficznymi obszarami public relations, takimi jak „czarny PR" czy też „polityczny PR", które – w mojej ocenie i biorąc pod uwagę etyczne wyznaczniki profesji - w ogóle za public relations nie powinny być uznawane. Natomiast powszechność użycia tych terminów w mediach niewątpliwe szkodzi wizerunkowi branży (por.: *Kariera pewnego pojęcia. O tzw. „czarnym public relations"*, poz. 59, oraz *Polityczne public relations - o trudnościach pojęciowych*, poz. 26).

Etyka jest zatem dla public relations istotna z wielu względów – tożsamościowych, profesjonalnych, pragmatycznych, ale także wizerunkowych. Interesujące są w tym kontekście zwłaszcza **kwestie wizerunkowe**, czemu poświeciłam uwagę w: *Etyka na pierwszych stronach: miedzy reklamą a public relations (o pewnej kampanii wizerunkowej)* (poz. 37) oraz *Nam nie jest wszystko jedno... od kogo bierzemy" - o dekodowaniu przeciwstawnym w Internecie: studium przypadku*, poz. 36). Wizerunkowe aspekty działań z obszaru public relations i media relations oraz dziennikarstwa były także przedmiotem moich szczegółowych analiz w tekście *Budowanie wizerunku wyższych uczelni w kontekście media relations (na przykładzie Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu)*, poz. 20. Przywołane powyżej publikacje mają charakter studiów przypadku, w ramach których analizuję rolę etyki w budowaniu i komunikowaniu wizerunku podmiotów różnego typu.

Istotny w tym obszarze badawczym był moment przejścia od krytycznej analizy systemów samoregulacji (zwłaszcza kodeksów etycznych) do próby ulokowania ich w **szerszym społecznym kontekście**. Moment ten uznać można za przejście do kolejnego etapu prowadzonych przeze mnie badań. Owym podstawowym kontekstem jest kontekst **profesji i profesjonalizacji.** Jak wiadomo istnieją rozmaite wyznaczniki profesjonalizacji, wśród których

etyka zawodowa i szerzej rozumiany system samoregulacji pełnią rolę szczególną[9]. Czy zatem public relations może być uznane za profesję? Czy spełnia odpowiednie kryteria? Jaka jest w tym kontekście rola etyki? Analiza przeprowadzona w publikacji *Public Relations jako profesja – o problemach tożsamościowych,* poz. 27, wykazała zasadniczo, że znaczna część owych kryteriów jest (w mniejszym lub większym stopniu) realizowana, choć problematyczne pozostaje kryterium specyficznych kompetencji czy też – ujmując rzecz inaczej – specjalistycznej wiedzy profesjonalnej, konstytuującej profesję (mamy z nią np. do czynienia bez wątpienia w przypadku przedstawicieli zawodów medycznych czy prawniczych).

Zarysowane powyżej wątki podniesione zostały w 2. tomie czasopisma „Dziennikarstwo i Media. Kształtowanie wizerunku jako narzędzie public relations", którego byłam współredaktorką, poz. 62.

Podsumowaniem tego etapu badań był tekst *Etyka w działaniach public relations: ujęcie teoretyczne*, poz. 39, w którym wskazywałam na to, że kwestie etyki pełnią zasadniczą rolę dla budowania samoświadomości i tożsamości branży, spychając na dalszy plan inne wymogi profesjonalizacji, zwłaszcza zaś zapełniając niejako lukę związaną z brakiem systemu specyficznej wiedzy i kompetencji branżowych. Tutaj także podjęłam próbę ujęcia etyki PR w sposób funkcjonalny oraz zaproponowałam zastosowanie w tym kontekście teorii *responsible advocacy*[10], co pozwala na utrzymanie konstytutywnej dla branży roli przypisywanej etyce zawodowej. Podobne funkcje pełni etyka i aksjologia także w innych branżach (środowiskach), co udało się wcześniej wykazać w publikacji *Aksjologia a nauka - o etosie akademickim (próba rekonstrukcji),* poz. 35, pomieszczonej w monografii, której byłam współredaktorem (*Literatura, Kultura, Komunikacja*, poz. 9), a której zamysłem było właśnie ujęcie różnego typu aktywności komunikacyjnych w szerszym kontekście kulturowym i społecznym.

Wyniki badań i analiz z lat 2003-2011, **dotyczących etyki komunikacji profesjonalnej**, zwłaszcza etyki public relations w kontekście etyki dziennikarstwa i reklamy, podsumowałam w monografii: *Etyka public relations: konteksty, koncepcje, kontrowersje*, poz. 1. Książka ta, prezentując ponownie najważniejsze w mojej ocenie teksty, które poświęciłam wspomnianym zagadnieniom, obejmuje zarówno krytyczną analizę wybranych kodeksów etyki public relations i reklamy, jak i namysł o charakterze bardziej teoretycznym nad relacją pomiędzy etyką a tożsamością profesjonalną oraz możliwością teoretyzowania public

[9] Por. omówienie tych koncepcji w kontekście PR w: *The Public Relations Handbook*, Routledge, London-New York 2006, ss. 66-67 oraz: S. M. Cultip, A. H. Center, G. M. Broom, *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, Englerwood Cliffs 1985, s. 72 i n.

[10] Por.: K. Fitzpatrick, C. Bronstein, *Introduction. Toward a Definitional Framework of Responsible Advocacy*, w: *Ethics in Public Relations*, ed. K. Fitzpatrick, C. Bronstein, SAGE Publications, Thousands Oaks – London – New Delhi 2006.

relations jako profesji. Motywacją, która towarzyszyła mi przy przygotowaniu książki, było zasadniczo przekonanie, że teksty – rozproszone w różnych, nierzadko trudno dostępnych, źródłach - należy udostępnić w postaci publikacji książkowej, która będzie mogła pełnić także rolę podręcznika akademickiego dla studentów studiów dziennikarskich i PR-owskich.

Z racji moich aktywności organizacyjnych interesowała mnie zawsze także możliwość przejścia od teoretyczno-badawczych rozważań i analiz, dotyczących narzędzi budowania wizerunku (zwłaszcza w kontekście public relations) do aspektów praktycznych: **badań wizerunkowych** (książka pod moją współredakcją: *Wizerunek Uniwersytetu Wrocławskiego w oczach studentów studiów stacjonarnych*, poz. 7), zwłaszcza zaś do **możliwości profesjonalnego kształcenia** w tym zakresie – z uwzględnieniem ustaleń dotyczących roli etyki zawodowej oraz teoretycznych wyznaczników profesji i profesjonalizacji (*Specjalność: public relations: o profesjonalnej edukacji w polskim szkolnictwie wyższym (studium przypadku)*, poz. 22; *Kształcenie profesjonalistów komunikacji wizerunkowej wobec potrzeb rynku i nowych regulacji prawnych*, poz. 15 oraz *Profesjonalne ramy edukacji dziennikarskiej. Przegląd problemów*, poz. 56). Do wątków wizerunkowych odnosi się także tom 4. Czasopisma „Dziennikarstwo i media. Marka, media, komunikacja", 2013, którego byłam współredaktorką (poz. 61).

Ponowne przemyślenie badań prowadzonych do tej pory (podsumowanych w monografii z 2011 roku) pozwoliło mi odnaleźć interesujący kontekst teoretyczny, który wyznaczył kierunek dalszych badań, dotyczących public relations, oraz miał zasadniczy wpływ na moje dalsze analizy, dotyczące dziennikarstwa jako profesji. Kontekst ten, w postaci teorii późnej nowoczesności Anthony'ego Giddensa[11], pozwala intepretować **public relations jako jeden z systemów eksperckich późnej nowoczesności**. Jednak – w przeciwieństwie do innych systemów profesjonalnego znawstwa – PR nie ma zaplecza wiedzy ani kompetencji, do której może się odnieść. W związku z tym – aby utrzymać pozycję systemu eksperckiego – musi zrelatywizować się w swym samoopisie do norm i wartości o charakterze etycznym. Profesjonalizm PR-owca nie polega zatem na tym, że potrafi sprawnie komunikować, ale na tym, że - komunikując sprawnie (efektywnie) - przestrzega jednocześnie norm etycznych (por.: *Public Relations jako system ekspercki późnej nowoczesności – tożsamość i samorefleksja*, poz. 16). Myśl podobna, choć ujęta w nieco innych kategoriach teoretycznych, powraca w odniesieniu do dziennikarstwa w publikacji habilitacyjnej.

Wątek etyki i aksjologii public relations w **szerszych kontekstach teoretycznych** podsumowałam w publikacji *Społeczne funkcje public relations a etyka profesjonalna*, poz. 53. W tekście tym rozbudowałam wątki związane z definiowaniem public relations przez pryzmat kategorii etycznych oraz z uzależnieniem procesów profesjonalizacji branży (zarówno w jej opisie jak i samoopisie) z doskonaleniem w obszarze etycznym, zwłaszcza w

[11] Por. zwłaszcza: A. Giddens, *Konsekwencje nowoczesności*, przeł. E. Klekot, WUJ, Kraków 2008

kontekście społecznej odpowiedzialności praktyków PR za przepływ i dostarczanie informacji odbiorcom. Kontekst rozważań poszerzyłam tutaj o kategorię brandingu, rozumianą jako kreowanie i komunikowanie wizerunku marki. Udało się także wykazać, że funkcje przypisywane tradycyjnie public relations (w wypowiedziach zarówno teoretyków, jak i praktyków) uznać można za zasadniczo tożsame z funkcjami, które przypisuje się dziennikarstwu (informacja, korelowanie, ciągłość, rozrywka, mobilizacja[12]).

Perspektywa dalszych badań wiąże się z **empirycznym** potwierdzeniem (z wykorzystaniem **metod ilościowych)** powyższych badań jakościowych, na przykład poprzez zastosowanie metody analizy kwantytatywno-korpusowej (w odniesieniu do autoprezentacji agencji public relations na ich stronach internetowych, por: *Public relations - między samoopisem a autoprezentacją,* poz. 51). Badania z wykorzystaniem odpowiedniego oprogramowania wykazały, że w tym, jak agencje public relations budują swoją odrębność rynkową (a więc - co uznają za istotną kompetencję profesjonalną), zasadnicze miejsce zajmują leksemy z obszaru etyki – związane ze społeczną odpowiedzialności, dostępem do informacji czy dobrem klienta.

Za szczególne istotne dla omówionych powyżej badań, dotyczących etyki public relations, uważam fakt **regularnej prezentacji ich wyników na spotkaniach branżowych**, przede wszystkim podczas Kongresów PR, odbywających się głównie w Rzeszowie. Umożliwiło to skonfrontowanie moich przemyśleń z rzeczywistością branżową, z drugiej zaś strony, przyczyniło się też do popularyzacji zagadnień etyki wśród przedstawicieli profesji.

Moje regularne zaangażowanie w Kongresy PR w charakterze prelegentki zaowocowało następnie organizacją kongresu we Wrocławiu oraz włączeniem mnie do grupy redagującej tomy pokonferencyjne (*Public relations: nowe trendy*, poz. 6 oraz *Public relations: doświadczenia, badania, wątpliwości*, poz. 8)

PROFESJONALIZACJA – PRZYPADEK DZIENNIKARSTWA. SAMOOPIS I TOŻSAMOŚĆ

Równolegle do badań nad profesjonalnymi aspektami public relations, podejmowałam kwestie związane z systemami samoregulacji w obszarze **profesji dziennikarskiej**. Ustalenia teoretyczne, poczynione w kontekście public relations zostały nie tylko wykorzystane, ale też znacznie poszerzone i pogłębione w odniesieniu do dziennikarstwa. W tym obszarze badawczym zajęłam się początkowo rekonstrukcją i analizą różnych form, w jakich przejawia się system samoregulacji dziennikarskiej (np. *Media a przemoc: systemy oznakowań telewizyjnych jako forma samokontroli mediów,* poz. 38), następnie podjęłam szczegółowe analizy krytyczne zjawisk z tego obszaru (np. *Polityk dziennikarzem, dziennikarz politykiem?: o wzajemnej relacji polityki i dziennikarstwa (studium przypadku),* poz. 32 oraz: *O tak zwanej*

[12] Na przykład w ujęciu podręcznikowym: D. McQuail, *Teoria komunikowana masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, PWN, Warszawa 2007, ss. 110-113.

etyce mediów lokalnych, poz. 30), równolegle zaprezentowałam funkcjonalne ujęcie etyki dziennikarskiej (*Media a demokracja. O postrzeganiu roli mediów w społeczeństwie demokratycznym,* poz. 29).

Za szczególnie istotny w tym kontekście uważam tekst *Komunikacja bez manipulacji?: o nieistnieniu dziennikarstwa obiektywnego*, poz. 31, który podejmuje próbę ujęcia tytułowego zagadnienia **w szerszym kontekście teoretycznym**. W tekście tym podjęłam wątek prawdy jako wartości konstytuującej dziennikarską aksjologię i etykę. Przyglądając się historii i ewolucji sposobów definiowania dziennikarstwa wykazałam, ze pakt faktograficzny jest tym, co historycznie pozwoliło ukonstytuować się dziennikarstwu jako profesji. Jednocześnie ów pakt faktograficzny stał się centralnym punktem **samoopisu** (kategoria zaczerpnięta od Anthony'ego Giddensa) dziennikarzy i dziennikarstwa, konstruowania profesjonalnej tożsamości - także w celu budowania dystynkcji i pola dziennikarskiego. Krytyczna analiza kategorii prawdy i obiektywizmu prowadzi nie tylko do wniosku, że jest to konstrukt wytworzony branżowo, ale także że wartości te – w praktyce dziennikarskiej - nie mogą być w pełni realizowane (chociażby z powodu specyfiki języka, który nie jest wszak obiektywnym narzędziem opisu rzeczywistości). W tekście tym pojawiły się wątki, które skierowały moją uwagę badawczą na możliwość zastosowania kategorii, związanych z konstruktywistycznym ujęciem języka, analizą semiotyczną/semiologiczną oraz analizą dyskursywną do badania dziennikarstwa jako profesji. Rozważania te uzupełnione zostały analizą zawartości tekstów odredakcyjnych („wstępniaków") w branżowym miesięczniku „Press", która potwierdziła wagę prawdy i obiektywizmu jako wartości konstytuujących dziennikarski samoopis (por: *Kategoria prawdy jako element dziennikarskiego samoopisu,* poz. 17).

Wątki samoopisu i tożsamości powracają zwłaszcza w kontekście rozważań dotyczących tzw. **kryzysu dziennikarstwa**. Kryzys ów polega w istocie, na co wielokrotnie wskazywałam, na trudnościach z samoopisem, trudnościach w samoodróżnieniu się dziennikarstwa jako wspólnoty dyskursywnej od innych grup społecznych (profesjonalnych?), które konstytuują same siebie w odniesieni do podobnego (w istocie niespecyficznego) zaplecza wiedzy i kompetencji, a także podobnych wartości i norm. Jedną z tych grup jest niewątpliwe PR, drugą, równie jak się wydaje współcześnie istotną, jest tak zwane **dziennikarstwo obywatelskie/internetowe/alternatywne**. Zasadniczo kwestia polega na tym, że ten rodzaj dziennikarstwa odwołuje się do dziennikarskiego samoopisu, jednocześnie odrzucając uznanie dziennikarstwa za profesję, lub też jawnie krytycznie odnosząc się do dziennikarstwa profesjonalnego (*mainstreamowego*). Wątki te w pełni rozwinięte zostały przeze mnie w publikacji habilitacyjnej, poruszałam je już jednak na wcześniejszych etapach swoich badań, koncentrując się na tożsamościowych funkcjach samoopisu dziennikarstwa alternatywnego w opozycji do dziennikarstwa *mainstreamowego*. Pojawiały się one na przykład w: *Dziennikarstwo obywatelskie - o problemach granic dziennikarskiej profesji*, poz. 25 oraz: *Granice dziennikarstwa alternatywnego: o (poczuciu) wolności w Internecie,* poz. 58 (tekst opublikowany w 1. tomie czasopisma „Dziennikarstwo i Media. Przestrzenie komunikowania", którego byłam współredaktorką, poz. 63).

Kategorię samoopisu stosowałam także w tekście *Funkcje i struktura dziennikarskiego samoopisu - przypadek "Naszego Dziennika"*, poz. 57. Na wybranym przykładzie udało się wykazać, jak działają mechanizmy samoopisu oraz jaką funkcje pełnią w konstytuowaniu tożsamości – nie tylko profesjonalnej, ale też związanej z przynależnością do grupy o skrystalizowanym światopoglądzie. Publikacja ta bazowała na analizie wybranych tekstów medialnych.

Wątki związane z dziennikarskim samoopisem podsumowałam w dwóch tekstach: *Tożsamościowe problemy współczesnego dziennikarstwa*, poz. 19 oraz: *Crisis of journalism?: on the difficulties of self-description strategy*, poz. 48 (tekst opublikowany w tomie 3. współredagowanego przeze mnie czasopisma „Dziennikarstwo i Media. Przemiany świata mediów", którego dominantę tematyczną stanowiły właśnie zmiany w mediach i dziennikarstwie, związane z nowymi zjawiskami komunikacyjnymi, takimi jak dziennikarstwo internetowe). Wskazałam tutaj podstawowe funkcje oraz narzędzia dziennikarskiego samoopisu, przy założeniu, że dziennikarstwo traktowane jest jako profesja, że operuje na bazie paktu faktograficznego, wreszcie – że konstruuje się w kontekście szczególnej roli, jaką pełni w społeczeństwach demokratycznych. Zaburzenia w realizacji strategii samoopisu prowadzą do trudności tożsamościowych oraz permanentnego poczucia kryzysu – zwłaszcza, jak była już o tym mowa, w kontekście dziennikarstwa obywatelskiego. Z drugiej strony, także dziennikarstwo obywatelskie konstruuje się, jako wspólnota dyskursywna, w opozycji do dziennikarstwa *mainstreamowego*. W ten sposób oba zjawiska dyskursywnie się od siebie uzależniają, jednocześnie jednak budując swoją tożsamość poprzez konstytuowanie się we wzajemnej opozycji. Owe nieciągłości prowadzić muszą do trudności w budowaniu tożsamości i wyznaczaniu granic dziennikarskiej profesji (tak samo zresztą jak granic dziennikarstwa obywatelskiego). Wątki te, w nieco innym ujęciu, rozwinięte zostały w rozprawie habilitacyjnej.

MEDIA I KULTURA POPULARNA. SEMIOTYKA I SEMIOLOGIA

Niewątpliwe zarówno public relations i reklama, jak i dziennikarstwo, jako funkcjonujące w obiegu medialnym, wiążą się bezpośrednio z zagadnieniami różnych możliwych ujęć **relacji między mediami a odbiorcami**, co było także przedmiotem mojego zainteresowania (por: *O społecznym i kulturowym oddziaływaniu mediów: zarys problematyki*, poz. 33). Szczególnie istotne było w tym kontekście dla mnie krytyczne podejście do paradygmatu wpływu mediów oraz poruszanie się raczej w obszarze tych teorii, które postrzegają odbiorcę jako aktywnego w relacji z tekstami medialnymi (por. podsumowanie w: *Co ludzie robią z mediami?: o nieoczywistości wpływu mediów*, poz. 13).

W tym kontekście istotny jest także namysł nad specyficzną formacją kulturową, powstałą na bazie rozpowszechnia się mediów masowych, zwaną kulturą masową czy też **kulturą popularną**. Niewątpliwe teksty reklamowe, ale także te PR-owskie i dziennikarskie (przynajmniej w swej większości) lokują się w tym obszarze. Wątki kultury popularnej/masowej (obecne już w: *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji: pomiędzy*

działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową, rozdział III, książka na podstawie doktoratu, poz. 2), podjęłam ponownie z wykorzystaniem teorii i metodologii studiów kulturowych (CCCS z Birmingham), dla których konstytutywne jest, wspomniane wcześniej, założenie dotyczące aktywności (a nawet dominacji interpretacyjnej) odbiorcy w relacji z tekstami medialnymi oraz odwoływanie się do zaplecza teoretycznego semiologii (idee te przedstawiłam wprowadzająco w: *Pomiędzy komunikacją a kulturą: o studiach kulturowych,* poz. 34). Próbę zastosowania metodologicznych i teoretycznych założeń szkoły z Birmingham do analizy tekstów medialnych stanowił tekst *Polska Madonna? Doda jako fenomen kultury popularnej*, poz. 23, w którym, inspirując się badaniami Johna Fiskego nad Madonną[13], przeprowadziłam analizę Dody jako tekstu kultury popularnej. Rozważania tego samego autora, dotyczące specyfiki tekstu kultury popularnej, posłużyły mi jako zaplecze teoretyczne i metodologiczne do analiz zaprezentowanych w tekście *Piosenki Agnieszki Osieckiej jako teksty kultury popularnej*, poz. 18, w którym wykazałam, że twórczość tytułowej bohaterki, ze względu na swe cechy strukturalne oraz obszary i sposoby odbioru, lokuje się w obszarze kultury popularnej. Relację między kulturą popularną a kategorią dyskursu eksploruję w publikacji: *O dyskursie, dyskursach i komunikacji (w kulturze popularnej)*, poz. 55. Publikacja ta prezentuje także podstawowe założenia z obszaru teorii języka i komunikacji, na których bazują moje późniejsze badania dotyczące dyskursu/ów. Z kolei kategoria dekodowania opozycyjnego (zaczerpnięta z koncepcji S. Halla[14]) oraz polisemiczności, obecna w semiotycznych analizach języka i komunikacji, zainspirowały mnie w tekście *Shop Windows as the Texts of Urban Popular Culture: Between the Dominant Ideology and Resistance*, poz. 11. W publikacji tej udało mi się wykazać, że teksty kultury popularnej, jakimi niewątpliwe są wystawy (witryny) sklepowe, mają bardzo często charakter polisemiczny – odwołują się do różnych dyskursów (rozumianych jako sposoby interpretacji rzeczywistości), zderzając często dyskursy opozycyjne i osiągając efekt prowokacji (np. narkotyki i dzieciństwo w analizowanym przykładzie witryny Cropp). Publikacja ta włącza do analizy semiologicznej, inspirowanej szkołą z Birmingham, kategorię dyskursu/ów.

DYSKURS JAKO KATEOGRIA BADAWCZA. DYSKURSYWNE KONSTRUOWANIE PROFESJI JAKO KOMPLEKSU WŁADZY/WIEDZY

W toku dalszych badań podejmowałam próby zastosowania **kategorii dyskursu** w różnych kontekstach. Przede wszystkim okazała się ona użyteczna dla dalszego namysłu nad profesjami komunikowania publicznego, rozumianymi jako wspólnoty dyskursywne. Szczególnie interesujące okazało się tu wykazanie dyskursywnych różnic między dziennikarstwem *mainstreamowym* a działalnością (para)dziennikarską w Internecie. Uznałam przy tym, że jedną z zasadniczych dysfunkcji dziennikarstwa jest problem zdefiniowania granic profesji dziennikarskiej (czy też dziennikarstwa jako profesji), zatem kryzys delimitacji. Prowadzone przeze mnie badania dotyczyły relacji między blogowaniem a

[13] Por.: J. Fiske, *Reading the Popular*, Routledge, London 1994.
[14] Por. S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie" 1987, nr 1–2, s. 58–71.

dziennikarstwem. Okazało się, że blogowanie, tradycyjnie przez literaturę przedmiotu włączane w obszar dziennikarstwa[15], konstruuje samo siebie w zdecydowanej dyskursywnej/tożsamościowej opozycji.

Zaprezentowany w tekście *Bloger a dziennikarz. O dziennikarstwie, blogowaniu i ich wzajemnych relacjach*, poz. 50, samoopis środowiska blogerskiego powstał na bazie analizy około 70 blogów o różnej tematyce. Analiza wykazała jednoznacznie, że samoopis blogerów jest zasadniczo różny od samoopisu dziennikarskiego. Być może wektor ma tu wręcz odwrotny kierunek – to dziennikarze, chcąc „być bliżej" swoich odbiorców i odnosić się do ich codziennego życia, zbliżają się w swej tożsamości/samoopisie do blogerów.

Ustalenia z powyższego tekstu posłużyły jako punkt wyjścia dla dyskursywnej analizy blogów specyficznych – blogów medycznych. Udało się wykazać, że blogi medyczne bazują na zasadniczo innych założeniach dyskursywnych niż popularne typy blogów (których założenia dyskursywne wskazane zostały w przywołanym poprzednio tekście). Szczegółowe ustalenia, wynikające z obu powyższych tekstów, przedstawia poniższa tabela:

Tabela 1. Elementy blogów lekarskich w relacji do standardu gatunkowego

Elementy niedoreprezentowane/ niereprezentowane (w relacji do standardu)	**Elementy standardowe**	**Elementy nadreprezentowane (w relacji do standardu)**
Emocje Pozytywność Relacje symetryczne/prywatne Deprecjonowanie formalnego wykształcenia Skracanie dystansu/odejście od relacji autorytetu Wkraczanie w obszar prywatności/intymności	Dzielenie się swoim doświadczeniem	Zdradzenie tajemnicy ekspert codzienności – w odniesieniu do wiedzy naukowej, a nie typu *common sense* AUTOPROMOCJA

Źródło: *Blogi medyczne – uwarunkowania dyskursywne,* poz. 12.

Wykazana sprzeczność powiązana została ze specyfiką dyskursu medycznego, który funkcjonuje jako dyskurs profesjonalny, tym samy zaś uniemożliwia/utrudnia komunikowanie emocji, symetrycznych relacji, skracanie dystansu itp.

[15] Por. np. M. Kawka, *Blog jako gatunek dziennikarski*, w: *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, ss. 61-69.

Powyższe rozważania ulokowałam w szerokim kontekście tożsamości, wizerunku i samoopisu współczesnego dziennikarstwa, który zaprezentowany został w monografii pod moją redakcją (*Dziennikarz, mediaworker czy influencer? O kontekstach dziennikarskiej profesji w dobie social i digital mediów*, poz. 3).

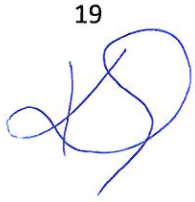
Problem dyskursu medycyny i komunikacji lekarz-pacjent oraz jej instytucjonalnego zaplecza był przedmiotem mojego szczegółowego zainteresowania w kilku tekstach (*Komunikacja lekarz-pacjent. Komunikacyjne uwarunkowania interakcji*, poz. 14; *Szpital jako instytucja totalna - dyskursywne i instytucjonalne uwarunkowania komunikacji*, poz. 54; *Discourse and doctor-patient communication,* poz. 10). Badania w tym obszarze pozwoliły mi na zoperacjonalizowanie teoretycznego ujęcia dyskursu zaprezentowanego przez Michela Foucaulta. Tym samym rozwinięte zostały i zastosowane do badań i analiz wątki podjęte w: *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji: pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową, rozdział II*, książka na podstawie doktoratu, poz. 2. Prowadzone analizy doprowadziły do wniosku, że komunikacja lekarz-pacjent, odbywająca się w dyskursywnych ramach profesjonalnej medycyny oraz instytucji totalnej, jaką jest szpital (owe kontekstowe uwarunkowania interakcji przenikają także do innych sytuacji komunikacyjnych lekarz-pacjent), uniemożliwiają realizację postulatów symetrycznej relacji między lekarzem a pacjentem czy budowania empatii, tak często ostatnio werbalizowanych. Wynika to po prostu z działania dyskursu, który konstytuuje relację lekarz-pacjent jako niesymetryczną. W ramach tej relacji lekarz dominuje komunikacyjnie/dyskursywnie, ma bowiem dostęp do kompleksu władzy/wiedzy, niedostępnego dla pacjenta.

Relację między władzą a wiedzą, w kontekście różnych typów władzy (w ujęciu Foucaulta) przeanalizowałam w tekście *Władza technologii – panoptyzm i Rządomyślność*, poz. 52. W publikacji tej zoperacjonalizowano wyżej wymienione pojęcia w kontekście analizy sposobów kontroli (perpetuowanie biowładzy) przez rozmaite technologiczne urządzenia, którym dobrowolnie udostępniamy dane o swoim ciele.

Kategoria dyskursu, w połączeniu z zastosowaniem metod i metodologii z obszaru semiotyki i semiologii, okazała się także możliwa do zastosowania w analizie przyczyn interpretowania tekstów kultury jako kontrowersyjnych, a w konsekwencji – możliwych przyczyn kryzysów wizerunkowych. W tekście *Semiotyczne i dyskursywne uwarunkowania kryzysu – na przykładzie reklamy napoju Tiger Energy Drink*, poz. 49, wykorzystując teorię dyskursu, teorię trzech poziomów sygnifikacji Rolanda Barthesa oraz model kwadratu semiotycznego Algirdasa Greimasa, wykazałam, że kontrowersyjność reklamy napoju wynikała ze zderzenia w tekście dyskursów wzajemnie sprzecznych, przywołania konotacji, które zazwyczaj nie współistnieją w kontekście dyskursów hegemonicznych. W ten sposób udało się wypracować zestaw narzędzi analitycznych, który w dalszej perspektywie wykorzystany być może do analizy semiotyczno-dyskursywnej innych tekstów kultury.

Dalszym krokiem na drodze w kierunku zoperacjonalizowania kategorii dyskursu oraz wykorzystywania jej w badaniach empirycznych będzie zastosowanie metod lingwistyki

kwantytatywno-korpusowej, w połączeniu z jakościową analizą dyskursu. Próby takie realizowane są już w literaturze światowej. Podstawowe założenia teoretyczne i metodologiczne dla takich badań zaprezentowane zostały w tekście *Language, identity and discourse - between theory and methodology. The idea of empirical research*, poz. 47.

Interdyscyplinarność prowadzonych przeze mnie badań, nastawienie na eksplorowanie różnych, choć pozostających we wzajemnej relacji, obszarów badawczych oraz zróżnicowanych teorii i metodologii (pozostających jednak w nurcie semiologiczno-dyskursywnych badan komunikacji) znajduje swe odzwierciedlenie w szerokiej tematyce współredagowanych przeze mnie monografii (*Graszewicz.com. Media Komunikacja Kultura*, poz. 4; *Teorie komunikacji i mediów. Od teorii do empirii*, poz. 5; *Literatura, kultura, komunikacja,* poz. 9).

Wątki, podejmowane przeze mnie we wcześniejszych badaniach (samoopis i profesjonalizacja branż komunikacji publicznej, kategoria kultury popularnej w kontekście mediów i dziennikarstwa oraz kategoria dyskursu jako narzędzia analitycznego) znalazły swe odzwierciedlenie i rozwinięcie w monografii, prezentowanej jako osiągnięcie habilitacyjne.