

BOGUSŁAW SKOWRONEK\* | UNIwersytet PEDAGOGICZNY, KRAKÓW

# Z perspektywy odbiorcy. O nowym obszarze badań języka w mediach

Słowa kluczowe: mediolingwistyka, medialne obrazy świata, językowy obraz świata, wspólnoty dyskursu.

Przekonanie, że poszczególne przekazy medialne konstruują swoiste wizje rzeczywistości, *medialne obrazy świata* (Nowak, Tokarski 2007), wraz z właściwymi sobie ekspresjami językowymi, jest jednym z głównych założeń *mediolingwistyki* (Skowronek 2013), subdyscypliny językoznawczej poświęconej badaniom języka w mediach. Mocno akcentuje się w niej walory kognitywne mediów, ich „sensotwórczy” charakter – to, że mogą się stać jednym z głównych źródeł definiowania i językowego określania rzeczywistości. I tak jak używany język wpływa (niedeterministycznie) na sposób widzenia świata i funkcjonowania w kulturze (według założeń lingwistyki kulturowej), tak też media wpływają (niedeterministycznie) na konceptualizowanie zjawisk rzeczywistości, rozumienie ich, wartościowanie i następnie werbalne określanie poprzez charakterystyczne dla swoich technologii *dyskursy medialne* (Żydek-Bednarczuk 2013), czyli odpowiednie konstrukcje językowe, typy komunikacji i formy genologiczne.

W procesie komunikacji medialnej bardzo mocno akcentuje się pozycję nadawcy, pamiętać jednak trzeba, że równie ważni są wtedy odbiorcy (użytkownicy mediów), którzy percypując owe medialne wizje rzeczywistości, łączą ich warstwę werbalną z własnym językowym obrazem świata. Odbiorcy, wspólnoty interpretacyjne przez nich tworzone oraz rodzaje i sposoby użytkowania przez nich mediów zdecydowanie częściej są obiektem badań medioznawców, kulturoznawców niż lingwistów. Dzięki *konwergencji mediów* (Jenkins 2007) dziś nie absolutyzuje się już aspektu technologicznego, natomiast bardziej akcentuje się rozmaite samodzielne praktyki odbiorcze, które stają się aktywnym użytkowaniem mediów, nie zaś pasywnym odbiorem charakterystycznym dla dawnej jednokierunkowej komunikacji. Znika tradycyjny podział na producentów i konsumentów znaczeń. Mówi się wtedy o *kulturze uczestnictwa* lub o *kulturze partycypacji*. Niniejsze rozważania stanowią zatem projekt rozszerzenia analiz właśnie o odpowiednio ukierunkowane mediolingwistyczne badania odbiorców i/lub określonych grup odbiorczych.

Konsekwencją kultury partycypacji jest fakt, że to przede wszystkim sami odbiorcy, posługujący się własną ujęzykowaną wizją świata, poszukują odpowiadających im mediów (wraz z charakterystycznym dla nich językiem). A zatem poszczególni nadawcy medialni zabiegają o to, by odbiorcy identyfikowali się z oferowanymi przez nich przekazami – z ich treściami,

\* bosko@up.krakow.pl

wizją świata i językiem. Wielość ofert medialnych jest więc w istocie warunkowana wielością i różnorodnością wymagań poszczególnych grup odbiorczych. Tym samym film, prasa, radio, telewizja, Internet tak profilują swoje przekazy, aby dostosować je do oczekiwań, systemu wartości, wyznawanej ideologii, modeli komunikowania się oraz możliwości percepcyjnych określonych *wspólnot dyskursu* (Duszak 1998: 253). Kategoria ta bliska jest koncepcji *wspólnoty interpretacyjnej* Stanleya Fisha, oznaczającej istnienie w społeczeństwie grup dzielących przeświadczenia na temat świata. Dla dzisiejszego modelu komunikowania funkcjonowanie takich wspólnot stanowi zjawisko powszechne, można nawet powiedzieć, że jest ono dlań konstytutywne. O odrębności poszczególnych wspólnot decydują dzielany przez ich członków światopogląd, wyznawany system wartości, specyficzny typ stosunków międzyludzkich oraz preferowane formy komunikacji werbalnej, na pewno zaś nie formalne zasady uczestnictwa (choć oczywiście można znaleźć grupy, np. wspólnoty fanów, które w jakiś sposób formalizują zasady swego funkcjonowania). Jeśli chodzi o współczesnych użytkowników mediów, to bardzo często właśnie z konkretnych wspólnot czerpią oni pomysły językowe odpowiadające ich potrzebom komunikacyjnym oraz sposobom doświadczenia świata. W ten sposób powstają różnorodne, często konkurencyjne wobec siebie praktyki lingwistyczne, które jednocześnie, każda z osobna, doskonale spełniają swoją funkcję komunikacyjną i społeczną. Poszczególne przekazy, czyli medialne obrazy świata wyposażone w odpowiedni język, z jednej strony umożliwiają bowiem komunikowanie się ludzi, z drugiej zaś nieznaną odpowiedniego kodu i reguł komunikacji powoduje rozmaite wykluczenia na różnych poziomach interakcji, zarówno w ramach określonych wspólnot, jak i pomiędzy nimi.

Pamiętać jednak trzeba, że chociaż obydwie strony komunikacji: nadawcy (tworzący dzięki formatom medialnym także większe całości kognitywno-językowe) oraz grupy użytkowników (odbiorcze wspólnoty dyskursu) konstruują za pomocą określonych form językowych wiedzę zgodną z własnymi założeniami, to zawsze bazować muszą na przekonaniach bardziej ogólnych, czyli istniejącej w danej społeczności wspólnej wiedzy kulturowej, którą można nazwać *wspólną bazą kulturową* (van Dijk 2003). Jej lingwistycznym korelatem jest język i styl potoczny, wraz z charakterystyczną dla nich racjonalnością potoczną, rozumianą niewartościująco, w sposób antropologiczny (Bartmiński 2008). Nadawcy instytucjonalni, wykorzystując określone elementy wspólnej bazy kulturowej, tworzą odpowiednie do osiągnięcia założonych celów własne wizje rzeczywistości – medialne obrazy świata, wraz z ich realizacją językową, zawsze odpowiednio ukierunkowane na określone cele. A ponieważ współczesna przestrzeń komunikacyjna jest zagospodarowana przez wielu nadawców medialnych, mamy do czynienia z wieloma dyskursami medialnymi o rozmaitych ideologicznych koneksjach oraz językowej specyfice. Powszechnie zdarza się, że to samo wydarzenie w różnych mediach bywa werbalizowane, interpretowane i wartościowane czasem w skrajnie odmienny sposób. Wynika to ze sposobu językowego przedstawienia, odpowiedniego profilowania, czyli wyróżniania lub ukrywania określonych aspektów przekazu.

Konsekwencją opisanych zjawisk kulturowych – demokratyzacji mediów, wielości przekazów oraz aktywizacji odbiorców, połączonych w określone wspólnoty dyskursu – jest uzyskanie „semiotycznej władzy” użytkowników nad nadawcami medialnymi. To oni sankcjonują i legitymizują „prawdziwość” medialnych obrazów świata charakteryzujących określone

przekazy. Odbiorcy skupieni w określonej wspólnocie dyskursu poszukują i akceptują bowiem tylko takie treści medialne, które wzmacniają i/lub potwierdzają ich dotychczasowe przekonania, unikając informacji, które mogłyby zakłócić ich równowagę kognitywno-afektywną. Ewentualna światopoglądowa niezgodność przekazu z akceptowanym w danej wspólnocie obrazem świata (także językowym) nader często prowadzi do radykalnego odrzucenia komunikatu lub *dekodowania opozycyjnego* (Hall 1987). Odbiorcy mówią wtedy o „fałszu” w prezentowanym obrazie rzeczywistości. Natomiast kiedy zachodzi pełna akceptacja przez grupy odbiorcze określonych przekazów medialnych (zarówno pod względem treściowym, jak i językowym), przekaz medialny traktowany jest przez nich zawsze jako „prawdziwy” i zgodny z preferowanym wzorcem komunikacji. Medialny obraz rzeczywistości zawarty w poszczególnych przekazach identyczny z językowym obrazem świata poszczególnych użytkowników daje im (np. wiernym słuchaczom określonych rozgłośni radiowych, czytelnikom wybranych tytułów czy fanom pewnych programów lub kanałów telewizyjnych) poczucie mentalnego bezpieczeństwa i wrażenie spójności świata, możliwość grupowej integracji, także pod względem językowo-komunikacyjnym.

Charakterystyczną cechą polskiego pejzażu medialnego jest więc swoiste ideologiczne i językowe „dwójwidzenie”. Jeśli bowiem media przekazują treści zgodne z akceptowanym światopoglądem i wzorcami komunikacji funkcjonującymi w danej wspólnocie, wtedy pozytywnie mówi się w niej o „prawdzie”, „normie” oraz „oczywistości” komunikatu; jeśli natomiast znaczenia i język są z tym dyskursem sprzeczne (według oceniających), wtedy w sposób jednoznacznie negatywny zakłada się, że informacje są „kłamliwe”, przekaz zaś kontrolowany przez „wrogie media”, które manipulują mentalnie bezradnym odbiorcą. W wyniku tego procesu rzeczywistość medialna staje się areną funkcjonowania zatowizowanych grup odbiorczych (wspólnot) posługujących się „własnym” dyskursem. Tym samym użytkują oni przede wszystkim „swoje” media, z akceptowanym przez siebie językiem opisu rzeczywistości. Równie zatowizowane i ideologicznie odrębne grupy widać także po stronie nadawców. Światopoglądowy i językowo-komunikacyjny profil danej stacji nadawczej jest bowiem z reguły jednoznacznie określony.

Jakie czynniki decydują o powstaniu oraz istnieniu odrębnych wspólnot dyskursu wśród użytkowników mediów? Przyczyn jest oczywiście wiele, różnej są one natury – zarówno mentalnej, społecznej, jak i technologicznej oraz *stricte* językowej. Wszystkie one mocno oddziałują na siebie, wchodząc w rozmaite wzajemne związki. Wskażę te aspekty, które moim zdaniem są najważniejsze i które wyraźnie wpływają na język używany w poszczególnych grupach.

1. **Ideologizacja.** Jest to zasadnicza, wręcz rudymentarna przyczyna wyodrębniania się wspólnot w komunikacji medialnej (rzecz dotyczy nie tylko odbiorców, ale też nadawców). Ideologizacja oznacza przywiązanie do określonych wyobrażeń rzeczywistości wraz z ich ujętych postaciami. W ujęciu kulturowym ideologie to wszelkie ponadjednostkowe punkty widzenia, systemy wartości i przekonania, które są wykorzystywane w codziennych praktykach komunikacyjnych. Najbardziej wyraziste są oczywiście ideologie polityczne. Jerzy Bartmiński, dokonując pewnej generalizacji, wymienia jako główne: dyskurs lewicowy, dyskurs feministyczny (umiarkowany i radykalny), dyskurs liberalno-demokratyczny (umiarkowany), dyskurs anarchistyczny (radykalnie liberalny), dyskurs katolicki (radykalny i liberalny), dyskurs konserwatywny oraz narodowo-prawicowy (Bartmiński 2008: 35–37). Oczywiście, dyskursy

wyłącznie polityczne nie wyczerpują wszystkich możliwych modyfikacji światopoglądowych. Interesujące koincydencje w ideologicznej dyferencjacji grup odbiorczych pojawiają się, jeśli zestawimy wskazane dyskursy polityczne z zaproponowanymi z kolei przez Jerzego Bralczyka i Jacka Wasilewskiego odmianami języka, będącymi według nich „sposobami manifestowania postaw wobec świata i wobec języka” (Bralczyk, Wasilewski 2008: 386–388). Badacze umownie nazywają je: „językiem narodowym” (styl patetyczny i wzniosły, wyrazistość, obecność wielkich kwantyfikatorów, aksjologizacja połączona z kategorycznością, odwoływanie się do tradycji romantycznych), „językiem sukcesu” (performatywność wypowiedzi, wiara w moc słów, identyfikacja z działaniami korporacyjnymi, kalki z języka angielskiego), „językiem politycznej poprawności” (język europejskiej doktryny, żargon urzędniczo-oficjalny, częste „my” inkluzywne), „językiem populizmu” (aksjologizacja wypowiedzi, dominująca kategoria „oni”, potoczność, kategoryczność, wyrazistość, emocjonalizacja), „językiem luzu” (odmiana „wszystkożerna”, bazująca na wybranych elementach pozostałych, nonszalancja wobec języka, naturalnym medium ma być tu Internet). Ostatnie dwie odmiany (język populizmu i język luzu) bardzo mocno wiążą się z szeroko rozumianym „dyskursem konsumpcjonizmu”, bardzo charakterystycznym dla obydwu stron komunikacji medialnej. Jego ważnym przejawem jest m.in. zjawisko „tabloidyzacji”. Cechuje je akcentowanie fatyczności, uproszczenia treściowe, jednoznaczność wizji świata, wyrazistość tezy, estetyka nadmiaru, szoku, ostentacji, fragmentaryzacja wydarzeń, izolowanie ich i oderwanie od ogólnych, szerszych procesów i kontekstów (Mrozowski 2001: 254).

2. **Specjalizacja treści.** Mowa tu o dyferencjacji odbiorców ze względu na preferowanie przez nich określonych znaczeń. Zjawisko to wiąże się ściśle z formatowaniem mediów (odpowiednie stacje radiowe, kanały tematyczne w telewizji, odrębne strony w Internecie, prasa specjalistyczna). Specjalizacja obejmuje niezwykle bogaty krąg tematyczny: można spotkać więc np. grupy miłośników seriali latynoamerykańskich, programów typu talk-show, dokumentów przyrodniczych, muzyki etnicznej, wędkarstwa, mody, szydełkowania, gotowania, sportów motorowych, filozofii zen, wróżbiarstwa, stylu fitness, naturalnych porodów. Wszystkie te (wyjątkowo nielicznie przytoczone) przykłady kręgów tematycznych nie są wymienione przypadkowo; wszystkie mają bowiem swoją reprezentację w postaci odpowiednio wyspecjalizowanych przekazów medialnych wraz z charakterystycznymi dla nich kształtem werbalnym, modelami komunikowania się i wzorcami genologicznymi. Swoistym typem specjalizacji są również tzw. *media rodzajowe* (Lisowska-Magdziarz 2008), czyli przekazy (od prasy przez telewizję po Internet) kierowane do kobiet i/lub mężczyzn. Chcę raz jeszcze mocno podkreślić, że treściowo wyspecjalizowana oferta medialna adresowana do równie wyspecjalizowanych grup odbiorczych zawsze kreuje właściwe do swoich założeń medialne obrazy świata wraz z ich językowymi reprezentacjami.

3. **Odpowiednie kompetencje w używaniu technologii medialnych.** Bardzo istotnymi warunkami pojawienia się poszczególnych wspólnot dyskursu są dostęp do określonych mediów oraz ich umiejętne użytkowanie. To właśnie rozmaite sposoby percypowania tekstów medialnych określają kształt i formułę społeczeństwa mediatyzowanego, decydują o jego stratyfikacji oraz stoją u podstaw kultury określanej jako *kultura uczestnictwa*. Odrębne zatem

grupy będą stanowili odbiorcy, dla których jedynym użytowanym przez nich medium jest telewizja publiczna lub jeden program radiowy, oraz ci, którzy profesjonalnie korzystają z szerokopasmowego Internetu. Analizując rozmaite strategie odbiorcze, można wyodrębnić całe spektrum postaw: od modelu biernego percypowania treści medialnych, po aktywne (często fanowskie) działania semiotyczne. Można tu też wskazać krzyżujące się i nakładające wektory zachowań: autonomia (pełny dostęp do mediów, wysokie kompetencje i wysoka aktywność sensotwórcza) vs. wykluczenie (ograniczony dostęp do mediów lub jego brak, brak odpowiednich kompetencji, konsumpcyjna bierność) zestawione z technofilią (pełną akceptacją nowych technologii i form komunikowania) vs. technofobią (lękiem i zamknięciem na zmiany technologiczne, cyfrowe wykluczenie) (Ogonowska 2010: 130). Ważną częścią kompetencji medialnych jest także odpowiedni repertuar praktyk komunikacyjnych. Im większa świadomość użytkowników mediów, im większa ich kompetencja odbiorcza, im większy krytycyzm oraz świadomość, jak za pomocą języka można współkreować medialne obrazy świata, tym mniejsze możliwości „zawłaszczania” znaczeń przez nadawców medialnych – tworzenia przez nich „niepodważalnych” i „jedynie prawdziwych” wizji rzeczywistości.

**4. Uwarunkowania socjologiczne.** To bardzo ważne uwarunkowanie decydujące o funkcjonowaniu określonych wspólnot odbiorczych wraz z ich językiem. Obejmuje ono takie komponenty, jak wiek, płeć, wyznanie, wykształcenie, miejsce zamieszkania, dostęp do dóbr kultury. Nawiązując do koncepcji socjologicznej Pierre’a Bourdieu, można mówić o istnieniu określonych *habitusów medialnych* (Skowronek 2013: 84), zespołu dyspozycji charakteryzujących wszystkich odbiorców. Są to przyswojone w trakcie socjalizacji (od domu po instytucje edukacyjne) modele percepcji, uwarunkowania medialne (dostęp do poszczególnych technologii) oraz językowe wzorce konceptualizacji zjawisk rzeczywistości, które determinują zachowania jednostki wobec przekazów. Habitusy medialne, jako swoiste zasady generujące praktyki odbiorcze, nie są statyczne, odgrywają aktywną rolę w życiu i są mocno powiązane z posiadanymi kompetencjami odbiorczymi. Dialektyka obiektywnych warunków (dostęp do technologii i zaplecze społeczno-demograficzne) i indywidualnego doświadczenia (osobiste dyspozycje i kompetencje) leży u podstaw indywidualnego habitusu medialnego, czyli werbalno-semiotycznych działań podejmowanych przez każdą jednostkę.

Nasuwa się w tym miejscu ważne pytanie. Narzędzia jakich subdyscyplin językoznawczych mogłyby najefektywniej służyć badaniu językowych zachowań odbiorców i/lub grup odbiorczych (określonych wspólnot dyskursu)? Moim zdaniem szczególnie efektywne byłyby tutaj semantyka kognitywna wraz z lingwistyką kulturową, socjolingwistyka i pragmalingwistyka.

Skoro immanentną częścią medialnych obrazów świata jest ich warstwa lingwistyczna, szczególnie ważna byłaby więc odpowiedź na zasadnicze pytanie: jak poszczególne przekazy medialne wpływają na język ich użytkowników? W jaki sposób odbiorcy, percypując medialne obrazy świata, sami konstruują językowe konceptualizacje zjawisk rzeczywistości? Za pomocą jakich form językowych konceptualizacje te wyrażają? Jakie profile kognitywne użytkownicy nadają określonym sferom życia? Za pomocą jakich środków językowych dokonują wtedy wartościowania? Jak odbiorcy wyrażają istotne dla nich pojęcia ideologiczne? Jakimi cechami językowymi muszą odznaczać się medialne obrazy świata, aby były traktowane przez odbiorców

jako „prawdziwe”? Jak bardzo (i czy w ogóle) medialne obrazy rzeczywistości „przesłaniają” już istniejące w języku wyobrażenia o świecie? Ważne byłoby również przyjrzenie się, jakie stereotypy i skrypty kulturowe determinują odczytanie konkretnych tekstów medialnych. A zatem zbadanie relacji między medialnymi obrazami świata a językowymi obrazami świata użytkowników jawi się jako nader istotny problem. Jestem przekonany, że etnolingwistyczne podejście (metodologia JOS) oraz założenia semantyki kognitywnej umożliwiłyby analizę jakości oraz zakresu takich wzajemnych oddziaływań. To tylko niektóre problemy, jakie trzeba wziąć pod uwagę, stosując podejście kognitywno-kulturowe.

Z kolei perspektywa socjolingwistyczna umożliwia zadanie innych pytań: czy określone wspólnoty odbiorcze, których spoiwem jest używanie określonych mediów/przekazów medialnych, posługują się swoistymi formami języka i dyskursu? Czy poszczególne grupy posiadają własny repertuar środków językowych używanych w procesach komunikowania? I wreszcie: czy można wyróżnić specyficzne socjolektalne odmiany języka polskiego, zwane *mediolektami* (Skowronek 2015)? Jakie byłyby ich cechy? To bardzo ważne pytanie.

Z punktu widzenia pragmatyki językowej istotne byłoby z kolei zbadanie efektów perlokucyjnych poszczególnych komunikatów oraz relacji między zamierzonymi intencjami nadawców medialnych wyrażonymi w konkretnych przekazach a intencjami odebranymi przez użytkowników. Badania takie warto byłoby połączyć z analizą warunków skutecznego komunikowania (kooperacji) oraz pragmatycznych wzorców odczytywania intencji przez grupy odbiorców. Pytanie, w jaki sposób (i czy w ogóle) odbiorcy rozpoznają makrointencje konkretnego przekazu medialnego, spajające poszczególne mikroakty i decydujące o jego kształcie językowym, jawi się jako bardzo istotne. Za pomocą jakich środków językowych nadawcy modyfikują postawy odbiorców, czyli osiągają sukces perswazyjny (Awdziejew 2014: 11)? Czy makrointencją komunikacji medialnej byłaby fatyczność? Z pewnością jej wzrost oraz skracanie dystansu komunikacyjnego, inicjowanie gier językowych, łączenie różnych sił illokucyjnych stanowią pragmalingwistyczne wskaźniki performatywizacji współczesnej komunikacji medialnej. I wreszcie zasadnicze pytanie pragmatycznojęzykowe w odniesieniu do grup odbiorczych: o fortunność (skuteczność) lub niefortunność (nieskuteczność) przekazów medialnych. Zakładam, że konkretny komunikat (przynoszący określony medialny obraz świata) – powołany w akcie medialnej i językowej reprezentacji – jest fortunny wtedy, kiedy zostanie przez odbiorcę mentalnie uspołniony, nie powoduje u niego dysonansu poznawczego, jawi się jako ważny w kontekście egzystencji i zostanie „wkomponowany” w posiadane już przez niego zasoby poznawcze (określony typ wiedzy) oraz zasoby językowego obrazu świata.

Oczywiście przedstawione wyżej propozycje językoznawczych problemów badawczych nie wyczerpują możliwych kierunków mediolingwistycznych dociekań. Warto byłoby też, podejmując trop *stricte* systemowych analiz, zastanowić się, jakim zmianom podlega sam kod językowy, którym posługują się odbiorcy. Jak ważna byłaby wtedy kategoria telepiśmienności? Z pewnością innym ważnym polem byłoby zbadanie wpływu poszczególnych przekazów medialnych na rejestry stylistyczne wypowiedzi (tekstów) tworzonych przez odbiorców. Rzecz jasna, wybór konkretnych metodologii i pytań badawczych zależeć będzie zawsze od przyjętych celów i materiału językowego.

Przedstawiony tu projekt uczynienia grup odbiorczych i ich zachowań językowych ważnym obszarem badań jest tylko wstępną propozycją nakreślenia nowego pola w dotychczasowych analizach polszczyzny medialnej. Mam świadomość, że przedstawiony tu pomysł wymaga empirycznego potwierdzenia. Jestem jednak przekonany, że metodologia i zaplecze teoretyczne mediolingwistyki umożliwiają efektywne wyjaśnianie różnorodnych związków systemu językowego, sposobów porozumiewania się, samych przekazów medialnych oraz rozmaitych sposobów ich odbioru przez użytkowników.

## Bibliografia

- Awdziejew A. 2014: *Lingwistyczna teoria perswazji*, [w:] *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry „Być nadawcą – być odbiorcą”*, red. G. Sawicka, W. Czechowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, s. 11–21.
- Bartmiński J. 2008: *Wartości i ich profile medialne*, [w:] *Ideologie w słowach i obrazach*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 23–41.
- Bralczyk J., Wasilewski J. 2008: *Język w mediach. Medialność języka*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków, s. 379–401.
- Dijk T. van 2003: *Dyskurs polityczny i ideologia*, „Etnolingwistyka”, t. 15, s. 7–28.
- Duszak A. 1998: *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hall S. 1987: *Kodowanie i dekodowanie*, przeł. W. Lipnik, I. Siwiński, „Przekazy i Opinie”, nr 1–2, s. 58–71.
- Jenkins H. 2007: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Lisowska-Magdziarz M. 2008: *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Mrozowski 2001: *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- Nowak P., Tokarski R. 2007: *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, [w:] *Kreowanie światów w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 9–35.
- Ogonowska A. 2010: *Strategie uczestnictwa w kulturze medialnej: między wykluczeniem a performatyzacją zachowań. Zarys problemu*, „Zeszyt Naukowy”, nr 14, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie, Kraków, s. 120–135.
- Skowronek B. 2013: *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków.
- Skowronek B. 2015: *Czy można mówić o mediolektach? O nowej kategorii w lingwistyce kulturowej*, [w:] *Dialog z tradycją. Język – komunikacja – kultura*, t. 4, red. R. Dźwigoł, I. Steczko, Collegium Columbinum, Kraków, s. 17–26.
- Żydek-Bednarczuk U. 2013: *Dyskurs medialny*, [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Universitas, Kraków, s. 179–197.

## Summary

### From the perspective of the viewer. On the new field of study of language in media

Keywords: media linguistics, images of the world in media, linguistic image of the world, discourse communities.

The article presents an idea of creating a new field of analysis of the Polish language used in the media. What has been emphasised so far is the perspective of the sender and specific media transmissions. The point of the discussion is to broaden the scope of analysis to include appropriately oriented studies of linguistic behaviour of the viewers and/or specific target groups. Apart from a general description of contemporary models of usage of media messages and the discussion of factors organising the establishment of appropriate discourse communities, the article comprises specific ideas of using certain linguistic paradigms in planned activities.