

Patrycja Bałdys¹

Akademia Marynarki Wojennej w Gdyni

ORCID ID: 0000-0001-8446-8521

e-mail: p.baldys@amw.gdynia.pl, pbaldys@wp.pl

Katarzyna Piątek

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

ORCID ID: 0000-0002-0605-1939

e-mail: kpiatek@ath.bielsko.pl

Media w socjologicznym oglądzie.
10 lat czasopisma naukowego
„Media i Społeczeństwo”.
Przeszłość, teraźniejszość i perspektywy rozwoju

ABSTRAKT

Celem artykułu jest zarysowanie głównych założeń interdyscyplinarnego czasopisma naukowego „Media i Społeczeństwo”. Zaprezentowanie jego historii, aktualnie podejmowanej problematyki oraz kierunków rozwoju, z uwzględnieniem obecnych trendów w nauce polskiej i międzynarodowej.

SŁOWA KLUCZOWE: media, społeczeństwo, „Media i Społeczeństwo”

Środki masowego przekazu stanowią jeden z najważniejszych elementów funkcjonowania współczesnych społeczeństw. Wpływają na kulturę, politykę, ekonomię, odtwarzają poglądy i postawy społeczne, a z drugiej strony leżą u ich podstaw. Odgrywają również kluczową rolę w procesie społecznego definiowania i uzgadniania znaczeń.

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 02.12.2021 r. ; data zatwierdzenia tekstu do druku: 06.12.2021 r.

Niewątpliwie czasy współczesne to czasy dominacji mediów, i choć jak twierdzi Pierre Sorlin², pojęcie „mass media” przyjęte zostało zwyczajowo, nie możemy go unikać, ale jednocześnie powinniśmy być świadomymi jego nieadekwatności.

„Sugeruje ono istnienie spójności i jedności, podczas gdy świat informacji nigdy nie był spójną, określoną całością, ale zdecentralizowanym, fragmentarycznym ansamblem sprzecznych głosów i instytucji, które charakteryzuje pluralizm odrębnych praktyk we współzawodnictwie w zdobywaniu publiczności”³.

Pośród socjologów wciąż odżywa spór pomiędzy zwolennikami podejścia zakładającego, „że pojawienie się komputerów nie ma żadnego znaczenia, o ile nie towarzyszy mu alfabetyzacja (w tym alfabetyzacja wizualna i komputerowa), a komputeryzacja wpływa tylko na poszczególne jednostki”⁴ oraz badaczami utrzymującymi, „że korzystanie z nowego medium nieuchronnie wpływa na postrzeganie świata przez jego użytkowników”⁵. Naukowcy bardziej skupiający się na znaczeniu struktury, zarzucają oponentom, że ci traktują ludzi jak bierne podmioty, bezwolnie ulegające wpływowi informatyzacji i alfabetyzacji, z kolei badacze koncentrujący się na działaniu uważają, że media są czynnikiem zmian kulturowych i społecznych, choć nie mogą być traktowane wprost jako zwierciadło kultury i społeczeństwa⁶. Podział ten wciąż jest obecny w dyskusji na temat roli mediów w życiu jednostek, grup i całych społeczeństw.

Niemniej jednak w wielu wiodących teoriach komunikowania masowego zakłada się, że „żyjemy w <<rzeczywistym>> świecie materialnych uwarunkowań i zdarzeń, media zaś dostarczają nam sprawozdań i przedstawień tej rzeczywistości, które różnią się co do swojej dokładności, rzetelności i kompletności”⁷.

E. Devereux także podkreśla, że nie da się mówić o mediach w oderwaniu od społeczeństwa, kultury i komunikacji. Co więcej „te trzy elementarne aspekty życia zbiorowego ludzi traktowane są niekiedy wymiennie albo zgoła synonimicznie”⁸.

Podobnie Marian Golka wskazuje,

„że taka jest kultura oraz życie społeczne jakie jest komunikowanie, i takie jest komunikowanie, aka jest kultura i życie społeczne z nią związane. [...] komunikowanie mamy takie, jaki jest świat, w którym żyjemy: dość niedookreślony, chaotyczny, niejednorodny. Istotę komunikowania stanowi obcowanie z ludźmi i ze światem. A więc niedoskonałe komunikowanie świadczy o niedoskonałym świecie. Ale tylko taki świat mamy i taki jest

² P. Sorlin, *Mass media*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.

³ P. Sorlin, *Mass media*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 239-240.

⁴ A. Briggs, P. Burke, *Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, tłum. J. Jedliński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 25-26.

⁵ *Ibidem*, s. 26.

⁶ *Ibidem*, s. 25-26.

⁷ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 27.

⁸ J. Jastrzębski, *Czy możliwa jest socjologia mediów*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, 3(14), s. 20.

z nim komunikacyjny kontakt. Wierzmy przy tym, że można go jedynie udoskonalić przez wzbogacenie dyskursu na ten temat czyli m.in. <<komunikowanie o komunikowaniu>>⁹.

Właśnie dlatego „Media i Społeczeństwo” zaprojektowane zostały jako czasopismo poświęcone problematyce mediów, jako pośrednika w komunikacji społecznej oraz swoista przestrzeń do prezentacji badań związanych z mediami, ich siłą oddziaływania, wpływem na zmiany zachodzące w społeczeństwach, w ludzkim myśleniu i odczuwaniu, komunikowaniu się z otoczeniem, a także na kształtowanie rzeczywistości społecznej przez wykorzystywanie nowych technologii, strategii perswazyjne i dyskursywne.

Przeszłość i terażniejszość czasopisma

Początki czasopisma „Media i Społeczeństwo” wydawanego w Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej sięgają 2011 roku. Pierwszą redaktorką naczelną czasopisma, a zarazem jej pomysłodawczynią była prof. dr hab. Zofia Kowalik-Kaleta, specjalizująca się w językoznawstwie ogólnym, onomastyce, językoznawstwie kognitywnym oraz dyskursie medialnym badanym przy użyciu aparatu naukowego teorii interdyscyplinarnej - Krytycznej Analizy Dyskursu (KAD). Obecnie prof. Z. Kowalik-Kaleta jest honorową przewodniczącą Rady Naukowej. Od 2017 roku funkcję redaktora naczelnego pełni dr hab. Marek Bernacki, prof. ATH - filolog, literaturoznawca, specjalizujący się w miłoszologii jako subdyscyplinie literaturoznawczej, członek Komitetu Historyczno-Literackiego PAN, Oddział w Katowicach.

Istotny wpływ na kształt czasopisma miał przewodniczący Rady Naukowej prof. Maciej Kawka, uznany językoznawca, medioznawca, wieloletni dyrektor Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, przewodniczący Komisji Medioznawczej PAU.

Od początku istnienia czasopisma w Radzie zasiadają cenieni naukowcy z Polski i zagranicy. Udział naukowców z zagranicy w składzie Rady Naukowej czasopisma wynosi obecnie 40%, obecni są w niej naukowcy reprezentujący poza Polską 9 krajów.

Okładka, stanowiąca wizytówkę pisma zaprojektowana została przez Zbigniewa Szczygła. Czasopismo „Media i Społeczeństwo” początkowo funkcjonowało jako rocznik, od 2018 roku jako półrocznik. Decyzją Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 31 lipca 2019 roku czasopismo otrzymało 20 punktów i znalazło się na 28 335 pozycji wykazu z przypisaną dyscypliną: nauki o komunikacji społecznej i mediach, w wykazie Ministerstwa Edukacji i Nauki z 2021 otrzymało ponownie 20 punktów i znalazło się na 30478 pozycji wykazu. Decyzją Ministra

⁹ M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjnej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. X.

Edukacji i Nauki z grudnia 2021 roku czasopismo otrzymało 40 punktów i znalazło się na 479646 pozycji wykazu z przypisaną dyscypliną nauki o komunikacji społecznej i mediach (oraz dodatkowymi dyscyplinami: nauki socjologiczne, językoznawstwo, literaturoznawstwo).

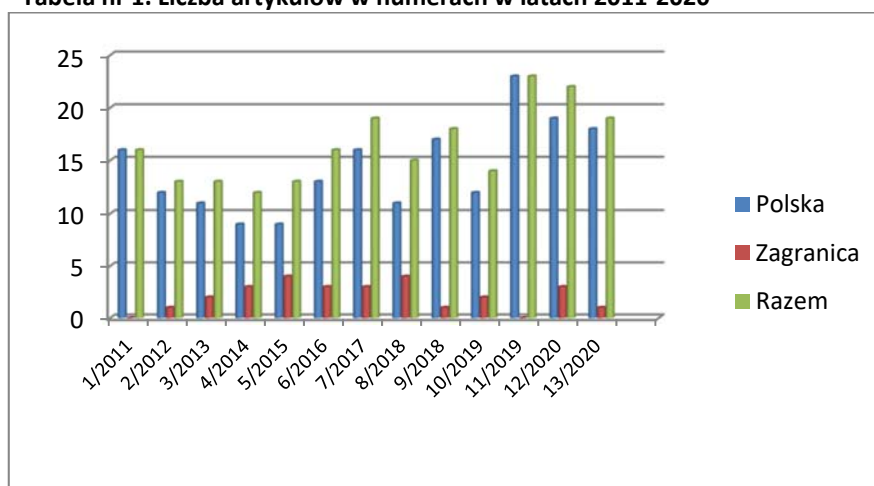
Redaktorami pierwszego tomu poświęconego społecznym i semiologicznym aspektom komunikacji medialnej byli dra hab. Tomasz Bielak, prof. ATH oraz dr Robert Pysz. Tom drugi pod redakcją dra hab. Jarosława Pacuły przy współpracy mgra Pawła Świątka poruszał zagadnienia roli języka mediów w kreowaniu sensów, doświadczania wirtualności oraz mediatyzacji w perspektywie pedagogiki. Redakcji trzeciego numeru koncentrującego się na dyskursach w przestrzeni medialnej oraz mediach lokalnych podjęty się dr Patrycja Bałdys oraz dr Katarzyna Piątek. Kolejne numery również redagowane przez P. Bałdys i K. Piątek poświęcone były różnym aspektom funkcjonowania mediów w rzeczywistości społecznej. Tematy przewodnie poszczególnych numerów w latach 2014-2021 to: media w perspektywie odbiorcy; media bez granic; rzeczywistość w mediach – media w rzeczywistości; znaczenie mediów dla człowieka w XXI wieku; media w przestrzeniach życia społecznego; obraz społeczeństwa w mediach; kobiecość i męskość w mediach; tożsamość ludzi i miejsc; nowe media a budowanie wizerunku i marki; wirtualizacja życia społecznego w czasach pandemii, dekompozycje i rekonstrukcje kultury komunikowania. Numer 13 MiS, był numerem poświęconym literaturze w mediach oraz obecności mediów w literaturze, redaktorami tego tomu byli dr Anna Foltyniak-Pękala oraz dr Robert Pysz.

Artykuły zamieszczane w „Mediach i Społeczeństwie” traktują zarówno o mediach tradycyjnych, jak i nowych mediach oraz najnowszych zjawiskach z nimi związanych. Od 2011 roku nie brakowało artykułów pokazujących zmiany zachodzące na polskim rynku prasowym czy zmiany w formatach dominujących w telewizji i radiu. Obok nich pojawiały się publikacje poświęcone memom internetowym, zjawisku paniki moralnej, analizy wykorzystania możliwości, jakie dają nowe nowe media przez np. ugrupowania terrorystyczne takie jak ISIS, wykorzystanie nowych mediów w marketingu i reklamie, analizy fandomów internetowych, czy zarządzanie *fejkami* w kulturze partycypacji. „Media i Społeczeństwo” od początku swojego istnienia poświęcają sporo uwagi mediom lokalnym i ich wpływowi na społeczność lokalne. Dobrym przykładem tego typu publikacji były takie artykuły jak: „Życie społeczne w małym mieście – na podstawie analizy treści „Miesięcznika Kolneńskiego”, „Polityczne aspekty prasy lokalnej – analiza prasy częstochowskiej”, „Kharkovians’ Media Consumption: Knowledge, Groups and Specific”, „Rola lokalnych nowych mediów w przekazywaniu wiedzy historycznej. Wizualne prezentacje historii w lokalnych mediach elektronicznych”, „Miejsce i rola programów w gwarze śląskiej w ofercie

programowej Telewizji Katowice” czy „Zwierciadło Zaolzia, czyli media polonijne w Republice Czeskiej”. Nie brakuje również artykułów poświęconych najnowszym wydarzeniom medialnym. W aktualnych numerach dominującym tematem stała się pandemia, która spowodowała niewątpliwie przyśpieszenie wirtualizacji życia społecznego we wszystkich jego obszarach. Na łamach czasopisma podjęta została dyskusja na temat roli mediów w czasie epidemii.

Z każdym rokiem wzrasta zainteresowanie publikacjami w czasopiśmie „Media i Społeczeństwo”. W piśmie publikują zarówno autorzy z Polski, jak i zagranicą. Obserwowany jest stały wzrost liczby artykułów zgłaszanych do Redakcji.

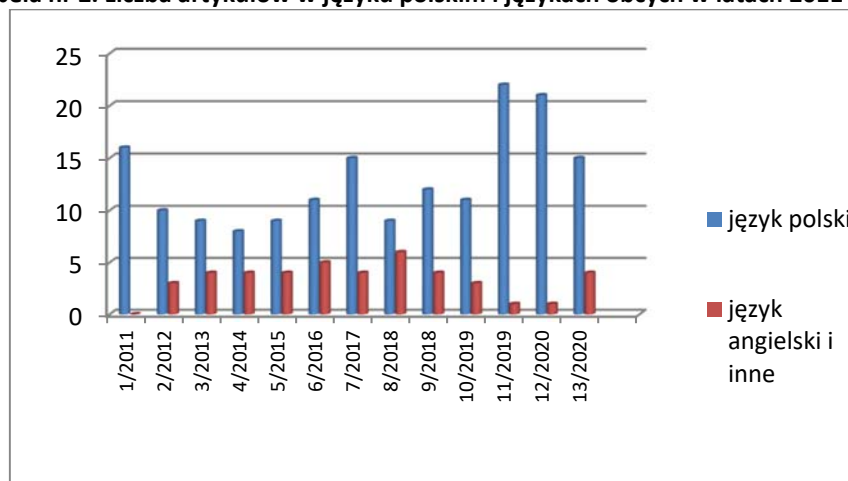
Tabela nr 1. Liczba artykułów w numerach w latach 2011-2020



Źródło: Opracowanie własne

W czasopiśmie publikowane są głównie artykuły w języku polskim, ale też angielskim, słowackim, czeskim i ukraińskim.

Tabela nr 2. Liczba artykułów w języku polskim i językach obcych w latach 2011-2020



Źródło: Opracowanie własne

Redakcja „MiS” od początku istnienia czasopisma korzysta z usług recenzentów Polskich i zagranicznych. Obecnie na liście stałych współpracowników znajdują się naukowcy reprezentujący uznane ośrodki naukowe w Polsce, m.in. Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Uniwersytet Łódzki, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Szkołę Główną Handlową, Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy w Częstochowie, Akademię Marynarki Wojennej w Gdyni, Akademię Górniczo-Hutniczą oraz zagraniczne: School of Sociology University College Dublin, Uniwersytet Języka Chorwackiego i Lingwistyki w Zagrzebiu (University of Zagreb), Institute of the Humanities and Social Studies Politechniki Lwowskiej, Univerzita Palackého Olomouc, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra, Universidade Federal do Paraná i Vysoka Skola Ekonomicka v Praze i inne. Trwają rozmowy z przedstawicielami kilku innych uczelni zagranicznych mające na celu pozyskanie kolejnych recenzentów.

Standardem jest, że w każdym numerze czasopisma muszą pojawić się artykuły autorów zagranicznych i artykuły w języku angielskim lub innym języku kongresowym. Zasadą jest również drukowanie tytułów słów kluczowych i abstraktów artykułów w języku polskim i angielskim. Teksty muszą mieć określoną strukturę i podział na części. Każdy artykuł opatrzony jest afiliacją, adresem e-mail oraz numerem ORCID autora, a od 2021 roku także numerem DOI. „Media i Społeczeństwo” dba o standardy etyczne zgodnie z wytycznymi Komitetu ds. Etyki Publikacyjnej (COPE – Committee on Publication Ethics). Wszystkie artykuły są recenzowane na zasadzie double-blinding proces, z uwzględnieniem zasady zapory

ghostwritingu i guest autorship.

Zarówno na stronie internetowej czasopisma, jak i w każdym numerze zamieszczane są wskazówki dla autorów zawierające zasady przygotowywania tekstów do druku. Znaleźć w nich można zarówno ogólne wytyczne dotyczące redagowania tekstu, zamieszczania cytatów w tekście, tabel, diagramów, wykresów i ilustracji, jak i tworzenia przypisów bibliograficznych. Od pierwszego numeru drukowano tytuły i abstrakty artykułów w języku angielskim, spis treści numeru w języku angielskim, a od numeru 4 również słowa kluczowe w języku angielskim.

Artykuły publikowane na licencji Creative Commons BY NC SA dostępne są w formie cyfrowej na stronie pisma (www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl), dostęp do publikowanych treści nie wymaga logowania i jest bezpłatny. Wydawana jest także wersja papierowa pisma. Drukowane egzemplarze są w stałej sprzedaży prowadzonej przez Wydawnictwo Naukowe ATH (poprzez stronę internetową Wydawnictwa), przekazywane są też do wszystkich obowiązkowych bibliotek. Ważnym sposobem upowszechniania materiałów publikowanych na łamach czasopisma jest również ich obecność w międzynarodowych bazach informacji naukowej, takich jak: ERIH Plus (European Reference Index for the Humanities and Social Science), Index Copernicus – ICI Journal Master List/ICI World of Journals, Norwegian Social Sciences Data Services (NSD), Arianta, Baz Hum, World Cat.

W ciągu dziesięciu lat istnienia „Media i Społeczeństwo” stały się czasopismem rozpoznawalnym w środowisku polskich medioznawców, socjologów, dziennikarzy, kulturoznawców, pedagogów i badaczy innych dyscyplin podejmujących szeroko rozumianą problematykę mediów i ich wpływu na współczesne społeczeństwa. Artykuły publikowane w „Mediach i Społeczeństwie” są cytowane między innymi w „Studiach Medioznawczych”, „Kulturze i Społeczeństwie”, „Zeszytach Prasoznawczych”, „Studiach Socjologicznych”, „Kontekstach Społecznych”, „Malaysian Journal of Communication”, „New Media and Mass Communication” (czasopismo wydawane przez IISTE), Com.press (czasopismo wydawane przez UJ) i innych. Co jest dowodem uznania dla zawartych w nim artykułów oraz obrania przez Redakcję właściwego kierunku promocji i rozwoju pisma.

Perspektywy rozwoju czasopisma "Media i Społeczeństwo"

Redakcja czasopisma „Media i Społeczeństwo” podejmuje szereg kroków w celu długofalowego i skutecznego rozwoju czasopisma, realizując swoją strategię wydawniczą.

Wykres 1. Kluczowe cele rozwojowe



Źródło: Opracowanie własne

Czasopismo „Media i Społeczeństwo” otwarte jest na szereg przedsięwzięć naukowych, współpracując z licznymi uczelniami oraz ośrodkami badawczymi w celu promocji nauki polskiej. „Media i Społeczeństwo” objęło swym patronatem cykliczną konferencję medialną organizowaną w Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej (we współpracy z Akademią Marynarki Wojennej w Gdyni oraz Uniwersytetem Jana Kochanowskiego w Kielcach), jak też inne wydarzenia naukowe organizowane w ośrodkach w całej Polsce. Pretenduje też do współpracy z ośrodkami zagranicznymi w ramach współpracy i wymiany międzynarodowej.

Czasopismo naukowe „Media i Społeczeństwo”, jako projekt powstający na dwóch Wydziałach Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej (Wydziale Humanistyczno-Społecznym oraz Wydziale Zarządzania i Transportu) nastawione jest na prezentację wyników badań i analiz naukowców reprezentujących różne dyscypliny naukowe. Ta interdyscyplinarność jest jednym z wyróżników i mocnych punktów czasopisma. Pismo oferuje forum do dyskusji i przestrzeń do publikowania badań nad nowymi i starymi mediami jako środowiskiem człowieka w aspekcie informacji i wiedzy, komunikacji społecznej oraz rozrywki, nad wpływem mediów na zmiany w ludzkim myśleniu i odczuwaniu, nad kreacją medialnej rzeczywistości, medialnymi strategiami dyskursywnymi i technologicznymi i metodologiami badającymi zawartość przekazów medialnych, nad praktycznym wykorzystaniem przestrzeni nowych mediów i nad innymi problemami.

Mamy nadzieję, iż czasopismo naukowe „Media i Społeczeństwo”, jako platforma nie tylko komunikacji naukowej, ale też ogólnospołecznej, będzie nadal się rozwijało i doskonaliło swoje standardy wydawnicze, zyskując coraz większe grono czytelników.

Bibliografia

- Briggs A., P. Burke, *Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, tłum. J. Jedliński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Golka M., *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. X.
- Jastrzębski J., *Czy możliwa jest socjologia mediów*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, 3(14), ss. 15-25.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Sorlin P., *Mass media*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.

Media in a Sociological Outlook. 10 Years of the Scientific Journal “Media and Society”. The Past, the Present, and Future Development Prospects

Summary

The article aims to outline the main assumptions of the interdisciplinary scientific journal “Media and Society”; thus, its history, currently undertaken research ideas along with the directions for future development that encompass current trends in both Polish and international science are going to be presented.

Keywords: media, society, scientific journal "Media and Society"