

Iwona Loewe

Uniwersytet Śląski

iwona.loewe@us.edu.pl

ORCID: 0000-0002-5959-8938

DYSKURSY MEDIALNE ORAZ ICH PARAMETRY. WYBRANE ZAGADNIENIA MEDIOLINGWISTYCZNE

Niniejszym tekstem chciałabym nawiązać do wypowiedzi językoznawców, które traktowały o statusie mediolingwistyki jako subdyscypliny językoznawstwa. Istnieje ona w tak czytelnej nazewniczo formie, odkąd w 2013 roku na rynku wydawnictw naukowych ukazała się wprowadzająca do zagadnienia monografia Bogusława Skowronka, która po dekadzie została przez autora przypomniana z komentarzem aktualizacyjnym oraz korygującym (Skowronek 2024). Spośród dyskusji polskich lingwistów na temat zakresu subdyscypliny albo przedmiotu jej badań tutaj przywołam wyselekcjonowaną listę tekstów. Tworzy ją charakterystyka zadań mediolingwisty dokonana przez Marię Wojtak (2014), deklaracja Danuty Kępy-Figury na temat możliwości mediolingwistyki otwartej (2023) i głos nieformalnego zespołu mediolingwistów, którzy opracowali stan badań w zakresie metod, obiektu oraz przedmiotów badań mediolingwistycznych w syntetycznej postaci – *Encyklopedii mediolingwistyki* (Loewe red. 2023). Mimo czasu, jaki upłynął od zaakcentowania pozycji subdyscypliny, trwają bowiem w niektórych kręgach badawczych dyskusje nad jej statusem naukowym, w tym rozmowy o metodach, granicach obiektu oraz przedmiotów badań.

Na medialnym polu badawczym w drugiej dekadzie XXI wieku Maria Wojtak dostrzegła istotną rolę lingwisty suwerena, którego wolność metodologiczna pozwala na przełamywanie żelaznych dotąd ram dyscypliny. Supremacja warsztatowa z jednej strony, a metodyczna z drugiej, właściwa hegemonowi, skutkowałą, jak przekonuje Wojtak, ogromem opracowań ortoeicznych powstałych na bazie błędów językowych i tekstowych popełnianych przez instytucjonalnych nadawców (wówczas jeszcze nie uczestników obu stron komunikacji) (Wojtak 2014: 164). W obszarze komunikacji medialnej tak nastawiony lingwista znajdował wystarczająco dużo materiału do analizowania, interpretowania i klasyfikowania innowacji oraz uchybień. Wspierały tę pracę cechy komunikowania medialnego, czyli powszechność, oficjalność oraz masowość. Wydana w roku 2023 *Encyklopedia mediolingwistyki* dowiodła

jednak, że polskie badania nad językiem w mediach w ostatnich czterech dekadach miały także inne niż tylko lapsologiczne orientacje metodologiczne. Tu wspomnę tylko, odsyłając Czytelnika do rzeczonyj encyklopedii, że lingwiści dostarczyli opracowań strukturalistycznych, pragmatycznych, tekstologicznych, stylistycznych czy też genologicznych. Z kolei egalitaryzm lingwisty suwerena, jak dowodzi lubelska badaczka, pozwolił mu uznać równość różnorodnych metod pracy, założeń metodologicznych, wieloznakowość mediotekstów oraz kreatywność językową nadawców medialnych. Kiedy te profile się spotkały i zaakceptowały, zaistniało pole do rozwoju nowych perspektyw oraz dostrzeżenia w komunikacji medialnej wielu nowych ciekawych badawczo środków wyrazu, celów tego dyskursu i uznawanych w tym dyskursie wartości. Za ważką konstatację wywodu autorki uznaję następującą: „Badania językoznawców odnoszące się do mediów nie mogą już być spychane na margines medioznawstwa ani pomijane czy rozumiane stereotypowo” (Wojtak 2014: 175).

Moje własne badania dyskursu medialnego wyrosły właśnie z dostrzeżenia marginesu naukowego, na którym sytuowano wnioski na temat tej komunikacji werbalizowane przez językoznawców. Za metodycznego i metodologicznego hegemoną na tym obszarze naukowym długo uznawano medioznawcę, to on uzurpował sobie pełnię wiedzy o trybie funkcjonowania mediów oraz treści dystrybuowanych medialnie i powszechnie. Tymczasem współczesny mediolingwista, lingwista – nareszcie suweren – chce, może i powinien zabrać głos w innym wymiarze, niż czynił to dotąd medioznawca. Zanim po raz kolejny pokażę, na czym polega ta wartość badawcza – choć w inny sposób, niż czyniłam to dotąd – odniosę się do projektu mediolingwistyki otwartej Danuty Kępy-Figury.

Lingwistka dołącza do poglądu o suwerenności znakowej tekstu medialnego, którego „warstwa werbalna [...] nie musi mieć dla mediolingwisty charakteru prymarnego” (Kępa-Figura 2022: 303). W rozległej perspektywie, jaką przyjmuje, autorka dostrzega także możliwości poznawcze aparatu lingwistycznego w sytuacji, gdy komunikat nie zawiera w ogóle znaków werbalnych. Takiej deklaracji nie składa Bogusław Skowronek, choć multimodalnemu obrazowi świata przypisuje kwalifikację hiperonimu wobec wszystkich pozostałych obrazów świata (językowego, dyskursywnego, medialnego i tekstowego), którymi porządkuje sobie swoje mediolingwistyczne *theatrum*. Pisze Skowronek tak: „W proponowanej idei multimodalnego obrazu świata podstawą [...] konceptualizacji byłyby [...] głównie teksty medialne, które wspólnie z językiem i innymi kodami tworzyłyby ów wielosemiotyczny obraz w umyśle” (Skowronek 2024: 71).

Wróćmy do projektu Kępy-Figury, który został oparty na następujących założeniach: mediolingwistyka zajmuje się badaniem mediów; jej przedmiotem jest tekst medialny (w oglądzie izolacjonistycznym lub interdyscyplinarnym, lub transdyscyplinarnym); celem jest opis a) gatunku medialnego, b) medialnego dyskursu, jaki reprezentuje tekst, oraz ostatecznie c) dążenie do zrozumienia komunikacji medial-

nej (Kępa Figura 2023: 64–65). Chciałabym zwrócić uwagę na poglądy badaczki, ponieważ jest to projekt autorski, zakrojony na większą syntezę. Czas pokaże, czy współcześni lingwiści po opublikowaniu szczegółów zdołają zrealizować badawczo wszystkie określone wyżej trzy cele łącznie oraz czy opracowania prowadzone w tym duchu pozwolą na kolejne rozstrzygnięcia.

Bogusław Skowronek, przypominając po dekadzie swoją koncepcję mediolingwistyki jako subdyscypliny, nadal sytuuje ją na „szerokim tle współczesnych nurtów językoznawstwa” (Skowronek 2024: 57) i podtrzymuje trzy fundujące ją paradygmaty: językoznawstwo kulturowe, semantykę kognitywną oraz krytyczną analizę dyskursu. To, co istotne w tym miejscu mojego tekstu, to fakt, że media jako przedmiot badania tej subdyscypliny Skowronek określa z perspektywy dyskursu, por.: „trzeba [...] poszczególnie dyskursy medialne – i teksty w nich funkcjonujące – krytycznie badać, analizować ich konstrukcje, formy istnienia oraz sposoby oddziaływania” (Skowronek 2024: 57). Mediolingwista potrzebuje zatem dookreślonego i sprofilowanego obiektu obserwacji, z którego konstruuje modele, by stały się one następnie założeniami subdyscypliny; potrzebuje semiotycznych reprezentacji mediów i konkretnych praktyk dyskursywnych, a nie tylko mediów jako takich (czy to masowych, nowych, czy społecznościowych). Potrzebuje mediów ubranych w garnitur dyskursu (prasowego, radiowego, telewizyjnego, hipertekstowego), w którym nadawca konceptualizuje odbiorcy wybrane zjawiska, fakty i procesy, pozwala je swej publiczności rozumieć i każdorazowo te zjawiska, fakty i procesy wartościuje (Skowronek 2024: 75). Wreszcie autor wprost stwierdza, że przedmiotami analiz w mediolingwistyce nieodmiennie są dyskurs medialny oraz medioteksty, rozumiane jako multimodalne wytwory mediów (Skowronek 2024: 105).

Jak sądzę, ta dyskursowa perspektywa przedmiotu badań i analiz mediolingwisty pozwala w dużym stopniu na sukces dyferencjacji od innych dyscyplin (np. kulturoznawstwa, medioznawstwa, mediologii, komunikacji społecznej i mediów). Podkreślimy, że to w mediach odbywać się muszą praktyki komunikacyjne, których najmniejszą jednostką na płaszczyźnie wyrażania i realizacji jest mediotekst, największą zaś na płaszczyźnie abstrakcyjnej dyskurs medialny. Perspektywa dyskursowa należy do wyrazistego nurtu rozważań o technice. Carl Mitcham (1994) widział w jej opisie dwie możliwe ścieżki: nurt inżynierski i humanistyczny:

Pierwszy z nich punktem wyjścia miał czynić zrozumienie techniki takiej, jaką ona jest, by później z tą wiedzą poszukiwano zrozumienia jej wpływu na ludzi. Nurt humanistyczny zaś miał na celu analizę ludzkiej kondycji, z której wywodził uwagi o znaczeniu techniki (cyt. za: Sieńko 2012: 171).

Mediolingwista zdecydowanie realizuje się w nurcie humanistycznym, bo posiada do tego stosowne narzędzia, które odróżniają go od warsztatu pracy w innych dyscyplinach. Metody jego oglądu są znane tradycji lingwistycznej (np. analiza ilo-

ściowa, analiza jakościowa, analiza treści); ewoluują z tej tradycji (medialny obraz świata, analiza i synteza tekstologiczna, analiza i synteza genologiczna, dyskursywny obraz świata, analiza dyskursu) (Loewe 2022: 1107). Analizę multimodalną można określić jako swoistą dla mediolingwistyki, staje się ona wręcz emblematyczna dla dociekań tej subdyscypliny (por. Skowronek 2024: 112).

1. MEDIA MASOWE – CHRONOLOGIA I EWOLUCJA

Media masowe są „wyrazem zróżnicowanych praktyk kulturowych, a także ważnym antropologicznie sposobem budowania ustrukturyzowanych językowo konceptualizacji” (Skowronek 2013: 59). Można traktować je zatem „jako maszyny senso-twórcze, maszyny konstruujące znaczenia, kreujące [...] medialne obrazy świata” (Skowronek 2013: 12). Komunikowanie masowe zaś można zdefiniować jako „szybkie przesyłanie znaków i symboli w skali kraju, kontynentu i globu, a tym samym dostarczanie tych samych treści wielu ludziom w niemal jednakowym czasie [...]” (Skowronek, Rutkowski 2004: 17).

Epoka mediów analogowych została przełamana w roku 1989 przez usieciwienie komputerów osobistych i przeszła w epokę mediów cyfrowych. Tak powstały nowe media – jako cyfrowa (bitowa, digitalna) postać masowych mediów analogowych. Media masowe ewoluowały dzięki technologii w nowe media, mając do dyspozycji emisję cyfrową uwalniającą użytkownika od tradycyjnego odbiornika: gazety, radioodbiornika i telewizora. Z kolei ewolucja internetu w stronę medium społecznościowego wcielonego w nieustannie rozwijające się platformy (Facebook – 2004, YouTube – 2005, Twitter – 2006, Instagram – 2010, TikTok – 2020 i in.) wprowadziło innego niż dziennikarz nadawcę. Skutkowało to społecznym, a nie instytucjonalnym profilowaniem informacji jako ważnej, tym razem już nie masowo ważnej, lecz istotnej dla wspólnot gromadzących się w bańkach filtrujących czy też informacyjnych (*filter bubble*) (Pariser 2011; Szpunar 2018). Istotne w bańce fakty, zdarzenia, aktywności – najczęściej już z wartością dodaną komentarza i udostępnienia – stają się masowo istotne, bo cytowane są przez medium tradycyjne (remediacja). Generalnie informacja i komentarz pozostają w obiegu społecznym z woli albo dziennikarza profesjonalisty, albo prosumenta. Nowe nowe media dały więc „odbiorcy wolność i władzę, która nie istniała w rzeczywistości nowych mediów” (Levinson 2010: 15). W trzydziestoleciu XXI wieku współistnieją w rzeczywistości zglobalizowanego świata media masowe w odśłonach:

- 1) analogowej (gazeta papierowa z drukowanym tekstem, sygnał radiowy z nadajnika naziemnego, dystrybucja za pomocą ramówki),
- 2) cyfrowej (*nowe media* – ta sama gazeta dystrybuowana cyfrowo z bitowym tekstem, sygnał radiowy z nadajnika satelitarnego plus wersja radia do zobaczenia

na ekranie i usłyszenia przez słuchawki; dystrybucja częściowo za pomocą ramówki, częściowo za pomocą transmisji na żywienie),

- 3) społecznościowej (*nowe nowe media* – dystrybuowane tylko cyfrowo; platformy medialne udostępniające oficjalne profile mediów instytucjonalnych częściowo z wyselekcjonowanymi fragmentami ramówki, częściowo w formie symultanicznego dialogu reakcyjnego z publicznością).

Jestem przekonana o skuteczności kategorii dyskursu w porządkowaniu obiektu badań mediolingwistycznych.

Poniżej przedstawiam dyskursową charakterystykę mediów, które stają się obiektem, a w szczegółowych wątkach badawczych przedmiotem tej subdyscypliny. Dla zwiększenia wyrazistości opisu posłużę się parametryzacją, która uporządkuje poszczególne dyskursy medialne (zobacz: Tabela 1.). Tabela 1. zawiera kolumny odpowiadające definicyjnym właściwościom dyskursu medialnego (1), następane trzy kolumny mieszczą charakterystykę parametrów dyskursów mediów masowych (prasowego (2), radiowego (3) i telewizyjnego (4)); kolumny (5) i (6) to dyskursy dominujące współcześnie w klasyfikacji Bogusława Skowronka, czyli dyskurs hipertekstowy oraz społecznościowy; ostatnia kolumna to próba oddania poprzez parametry mediów charakterystyki dyskursu filmowego (7).

Dyskurs to narzędzie do spełniania ról społecznych, które daje dyspozycje (parametr normatywny) uczestniczącym w nim aktorom (parametr podmiotowy) oraz objawia ich preferencje (parametr interakcyjny). Moc każdemu dyskursowi nadają dopiero społeczności, nie zaś pojedynczy użytkownik reguł, norm, języka, kultury, społeczeństwa. To społeczność „w trakcie różnorodnych interakcji ustala i uzgadnia istotne dla siebie treści (parametr ideacyjny – przyp. autorski), konserwuje stosowne scenariusze zachowań komunikacyjnych” (Wojtak 2019a: 52). Dla charakterystyki dyskursu medialnego wartościowe są także parametry chronemiczny i spacialny (Miczka 2002), określające czas i przestrzeń stosowanych w nich praktyk. Dyskurs jest bowiem rozciągnięty w czasie. Jednokrotny akt komunikacyjny nie czyni nigdy sytuacji komunikacyjnej dyskursem. To trwanie, powtarzalność, cykliczność wielokrotnych aktów komunikacyjnych zapewnia uczestnictwo w dyskursie, a wreszcie ów dyskurs stwarza. Scharakteryzuję pokrótce poszczególne dyskursy z punktu widzenia istotności dla mediolingwisty, a w sposób schematyczny udostępniam te dane w tabeli.

2. DYSKURS MEDIALNY

Dyskurs medialny był definiowany i uszczegóławiany przynajmniej przez kilka badaczek (Żydek-Bednarczuk 2013; Loewe 2014; Ślawska 2017) i w celu pozyskania uzgadnianych różnic między tymi projektami albo stanowiskami odsyłam do wspomnianych publikacji. Jak podkreśla Urszula Żydek-Bednarczuk, dopiero feno-

men dyskursu medialnego umożliwił badaczom realne wprowadzenie do praktyk badawczych medium z dominującymi w nim kodami nadania i kanałami odbioru. Zorientowanie dyskursowe pozwoliło na uruchomienie kontekstów: kulturowych, społecznych, politycznych czy instytucjonalnych (Żydek-Bednarczuk 2013: 187–188) w humanistycznej refleksji o mediach (*vide* nurt humanistyczny Mitchama). Za rudymen tarne cechy mediów masowych, które musiały znaleźć się w perspektywie kategorii dyskursu medialnego, uznaje się:

- instytucjonalny charakter nadawcy;
- masowość i anonimowość odbioru;
- jednokierunkowość nadania;
- niesymetryczność instancji stanowiących układ nadawczo-odbiorczy;
- periodyczność i schematyczność (zob. Goban-Klas 2002: 110–113).

Profil dyskursowy mediom masowym nadają cechy związane już z praktykami komunikacyjnymi. Do tych własności należą:

- pośredniość przekazu treści, do którego używa się medium masowego (gazety, czasopisma, radioodbiornika, ekranu telewizora i ekranów mediów cyfrowych);
- konieczność istnienia i użycia technicznych urządzeń nadawczo-odbiorczych;
- oficjalność (jawność i powszechna dostępność) nadania;
- kompetencja medialna odbiorcy, czyli umiejętność korzystania z mediów i ich użytkowania.

Sytuacyjne, pragmatyczne, społeczne i kulturowe warunki, które spełniają w tym dyskursie realizowane praktyki komunikacyjne, to:

- wybór reprezentacji przedstawianej rzeczywistości po stronie nadawcy (medialny obraz świata);
- umacnianie medialnego obrazu świata u odbiorcy przez powtarzalność i cykliczność;
- kształtowanie postaw odbiorcy wobec wyselekcjonowanej reprezentacji;
- sterowanie uwagą społeczną;
- aktualność treści;
- globalizacja podejmowanych tematów (balansowanie nadawcy między lokalnością nadania a globalizacją treści);
- użycie logiki mediów, czyli dążenie do maksymalizacji semiotycznych możliwości przekaźnika. Lokowanie i duplikowanie sensów we wszystkich możliwych dla medium znakach: sonosfera, ikonosfera i logosfera ze znaczącym brakiem akceptacji dla galenosfery (strefy ciszy) w mediach audialnych;
- wyodrębnienie ze względu na rodzaj transmisji danych: dyskursu prasowego, radiowego, telewizyjnego i hipertekstowego (Loewe 2014) oraz dyskursu mediów społecznościowych (Skowronek 2024).

Małgorzata Kita (2012), a za nią Urszula Żydek-Bednarczuk (2013), dodaje, że

- sens dyskursu medialnego podtrzymuje jego wpływ społeczny, czyli oddziaływanie;

- o dyskursie medialnym stanowią językowa tygłowość oraz szeroko rozłożony wachlarz gatunków medialnych.

Gdyby przyrzeć się zawartościom zakresowym takich fenomenów kulturowych, jak dyskurs kolejno prasowy, radiowy, telewizyjny, to byłyby to sytuacje komunikacyjne powstające w odpowiednich mediach masowych łącznie z ich cechami wspólnymi wymienionymi wyżej za Gobanem-Klasem. Cechami odróżniającymi byłyby właśnie technologie medialne z typowymi dla siebie kodami i kanałami. Oznacza to, że dyskurs prasowy zawiera komunikaty przeznaczone dla oka (kanał) z użyciem dwóch kodów: pismo i fotografia. Dyskurs radiowy składa się z komunikatów dla ucha z użyciem dominującego kodu dźwiękowego (mowa) oraz innych dźwięków asemantycznych. Dyskurs telewizyjny obejmuje komunikaty dla oka i ucha jednocześnie z użyciem synergicznym kodów słownego (mowa i pismo), dźwiękowego (znaczącego i nieznaczącego) i obrazkowego (nieruchomego i ruchomego). Z czasem zaś wszystkie wymienione komunikaty ze swoją złożonością nadawczo-odbiorczą przeniosły się do środowiska bitowego, by zaistnieć równocześnie jako swoje wersje internetowe. Tam zaszły zmiany zarówno w cechach wspólnych omówionych dyskursów, jak i w cechach je różniących.

Do przeglądu wynikającego z chronologii powstawania mediów należy dodać, że konstatacje te były zbieżne z rodzajem mediów zwanych masowymi. Z biegiem czasu ewoluowały one w media nowe, oparte na digitalności przekazu z najmniejszą jednostką informacji, jaką jest bit. To media, których rozwój zapewnił szerokopasmowy internet dostępny w zglobalizowanej części świata. Dalsza jego dywersyfikacja wytworzyła media społecznościowe oparte także technologicznie na cyfrowości, lecz dające udział w rynku już nie tylko nadawcy instytucjonalnemu (choć ciągle taki jest w nich obecny), lecz także nadawcy nieinstytucjonalnemu. Ten ostatni stał się zarazem konsumentem i producentem (stąd *prosument*). Bogusław Skowronek te dwa ostatnie rodzaje mediów kwalifikuje w roku 2024 jako media „dominujące”, a mediom masowym daje etykietę „towarzyszące” (Skowronek 2024: 120). Jego decyzja uwarunkowana została przez aktywność społeczeństwa w rodzaju medium i dynamikę działań w nim podejmowanych. Warto przypomnieć, że podobną zmianę opisywała już Janina Fras w 2013 roku. Oceniała ona, że „współcześnie bodaj największy wpływ na charakter tych relacji mają multimedia mobilne; zapewne można już, choćby w związku z rozwojem mediów społecznościowych i mobilnych — mówić o nowych jakościowo typach relacji społecznych z udziałem tychże mediów (publiczna prywatność, natychmiastowa dostępność, wielomedialność)” (Fras 2013: 14).

Sądzę, że ta obserwacja jest ucieleśnieniem teorii elektralności Gregory’ego Ulmera (Ulmer 2002, 2004). Charakteryzuje ona współczesną kulturę w opozycji do wcześniejszych środków – oralności i piśmienności. „[E]lektralność pozostaje ściśle związana z mediami cyfrowymi i narzuca kulturze własne wzorce i wartości” (cyt. za: Sieńko 2012: 168).

Za zmianami w praktykach dyskursywnych, które rzeczono wzorce i wartości zawierają, idą zmiany społeczne. Cywilizacja europejska znała już społeczeństwo przemysłowe, potem społeczeństwo wiedzy, obecnie nadszedł czas społeczeństwa medialnego oraz człowieka medialnego (*homo mediens*). U podstaw konstruktów takiego społeczeństwa leży założenie, że media i ich treści nie są zaledwie konsumowane, lecz całe społeczeństwo bierze za te treści pewną odpowiedzialność. Zarazem efektami obecności takiego społeczeństwa jako struktury dominującej są następujące fakty: media instytucjonalne kreują obrazy rzeczywistości, w których nacechowanie argumentacyjne ustępuje emocjonalnemu, a prezentowane zdarzenia podlegają nieustannej selekcji oraz uproszczeniu; medialność wyciska piętno w swojej postaci technologicznej oraz technicznej tak dalece, że relacje i procedury obywatelskie też wymagają kompetencji medialnych; merkantylizacja nadawców medialnych może prowadzić do spadku zaufania wobec obiegu informacji i jej wartości prawdziwościowej.

Spolaryzowanie postawy zarówno po stronie nadawców medialnych w mediach masowych, jak i prosumentów mediów społecznościowych przynosi określone skutki. „Dyskurs argumentacyjny, nastawiony na konkluzywność, rzetelny informacyjnie i normatywnie poprawny, coraz częściej jest zastępowany przez język binarnego podziału, język prostych emocji, jednoznacznych sądów i wyrazistych ocen” (Skowronek 2019: 100).

3. Dyskurs prasowy

Maria Wojtak przyznaje, że dyskurs prasowy ma swoiste cechy: informuje, bawi, absorbuje, łączy ze sobą sprzeczności. Prasę charakteryzuje zatem zjawisko *infotainmentu*, które obejmuje „następujące procesy: 1) fragmentację [...], 2) konkretyzację, 3) personalizację, 4) sensacjonizm (Mrozowski 2001: 254)” (Wojtak 2019b: 83). Dyskurs prasowy ma charakter absorpcyjny, bo „jest otwarty na inne dyskursy, które wchłania, czyniąc je przedmiotem prezentacji, a więc także źródłem tematyki, form przekazu i językowych środków” (Wojtak 2019b: 84). To skłania badaczkę do przyjęcia tezy, że zwłaszcza w prasie dominuje poetyka oksymoronu. Warto zauważyć, że literatura prasoznawcza porozumienie między czytelnikiem a dziennikarzem określa mianem paktu faktograficznego (Piekot 2006; Bauer 2008: 258). Sądzę, że w umowie medialnej obowiązującej w przypomnianych tu dyskursach aktualny jest pakt faktograficzny, „w ramach którego nadawca obiecywał odbiorcy dostarczenie istotnych dla niego i sprawdzonych informacji. [...] Obie strony w ramach zawartego paktu czerpały określone korzyści i ponosiły konsekwencje związane z jego przyjęciem” (Kępa-Figura 2012: 243). W dalszej części artykułu okaże się bowiem, że współczesne społeczeństwo medialne czuje się poinformowane oraz doinformowane przez platformy mediów społecznościowych (GAFA).

4. DYSKURS RADIOWY

Małgorzata Kita określa radio jako medium audialne, a tym samym awizualne, które – mimo że masowe – ma charakter indywidualny, osobisty. Dalej nadaje mu cechy egalitarności, bo słucać może każdy (Kita 2013: 314–315). Przedmiotem dyskursu radiowego jest wspólna jego uczestnikom potrzeba informacji oraz rozrywki i jej zaspokojenie. Wyraża ją tęsknota za towarzyszeniem – w drodze, w domu, w wypoczynku. Stąd takie gatunki, jak wiadomości o pogodzie, raport drogowy, wywiady, monologi/dialogi prezenterkie, piosenki oraz informacje o imieninach, urodzinach, nowościach muzycznych. Prezentowany wycinek rzeczywistości (fakty serwisów informacyjnych) jest tylko niewielkim obszarem tematyki ramówki. Spośród koniecznych środków potrzebnych do konsumpcji treści audialnych radio jest najmniej wymagające. Zorganizowanie radiostacji jako publicznej, prywatnej czy też społecznej przekłada się na płaszczyznę językową prezenterów i dziennikarzy (Steciąg 2006). Należą do niej narracja pierwszoosobowa i częste zwroty adresatywne do słuchaczy (Marcjanik 2009). „To medium więzi i bliskości ze słuchaczem” (Kita 2013: 315).

5. DYSKURS TELEWIZYJNY

Dyskurs telewizyjny jest wieloznakowy, transmisyjny i przechowuje zwyczaje wspólnoty dyskursywnej (Loewe 2018: 9). Jego przedmiot (parametr ideacyjny) to wspólna jego uczestnikom rzeczywistość. Jest ona ukazywana odbiorcy zawsze z perspektywy nadawcy, który ma we własnej wizji świata ulokowane swoje cele. Nadawca ze swojego punktu widzenia (re)prezentuje wycinek rzeczywistości (jakieś „tam”), uobecniając go widzowi („tu i teraz”) w postaci medialnej wizji świata. Na reprezentacyjność świata w dyskursie godzi się widzownia, ponieważ między uczestnikami istnieje porozumienie medialne. Należy do niego umowa o synergicznym użyciu kodów audiowizualnych, aktualność, transmisyjność (parametr interakcyjny) oraz pakt medialny (parametr normatywny). Ten ostatni oznacza, że „media stanowią raczej swoistą konwencję, w ramach której prezentują otaczający je świat. Można powiedzieć, że odbiorcy mediów swoimi codziennymi wyborami [...] przystają na ową konwencję, a swoje oczekiwania względem mediów lokują w ramach jej granic. [...] Konwencja, w ramach której funkcjonują media, wymusza na nich skrótowość, uproszczenia, nierzadko stereotypizację, a więc spłaszczanie różnych zjawisk, wydarzeń czy problemów” (Gackowski 2013).

Dyskurs telewizyjny konstituuje publiczny charakter instancji nadawczej (parametr podmiotowy), tymczasem miejscem użytkowania tych powszechnie dostępnych treści jest sytuacja prywatna, domowa, w pojedynkę, najczęściej bez potrzeby

uświadamiania, że treści dotyczą konsumentów masowych i rozproszonych. Homogeniczne multimodalne treści są dostępne heterogenicznej widowni. Te dwa składniki czynią kontekst niestabilnym. W przekazie multimodalnym każdy z użytych kodów może być źródłem niezależnych przez nadawcę konotacji i referencji. Masowy charakter widowni z kolei nie może być podstawą profilowania komunikatów. Dlatego intencjonalnie nadawca telewizyjny przyjmuje swój punkt widzenia i projektuje wizję wspólnego dla niego i widza świata. Natomiast stałym elementem jest właśnie sytuacja dyskursywna. Wiadomo, że przekaz jest zapośredniczony, że przyjmuje kształt ramówki ograniczonej czasowo i porządkującej widzowi dzień. W dyskursie telewizyjnym zbiorowość jest po stronie obu uczestników zdarzeń dyskursywnych. Mnogość odbiorcy telewizyjnego jest horyzontalna – widoczna w rozproszeniu widowni (w wielu różnych miejscach, choć w tym samym czasie). Mnogość nadawcy jest wertykalna – wpisany jest on w kilka pięter.

6. Dyskurs hipertekstowy i dyskurs mediów społecznościowych

Jan Grzenia w środowisku komunikacji zapośredniczonej komputerowo wyróżnił trzy jego typy: konwersacyjny, korespondencyjny oraz hipertekstowy (Grzenia 2006: 43). Obniżenie kosztów szerokopasmowego internetu oraz doskonaląca się technologia (kultura aplikacji oraz interfejsów) zrobiła w tym dyskursie miejsce także na typy: transmisyjny oraz transakcyjny (Loewe 2016; Skowronek 2024). W pierwszym odbywa się symultaniczne, ale zapośredniczone przez ekran, udostępnianie zdarzeń zachodzących w realnej przestrzeni. W drugim realizują się potrzeby komercyjne społeczeństwa medialnego, czyli płatności, usługi, zakupy. Wagę hipertekstu – podstawowej formy podawczej dla tego dyskursu – podkreślał już ćwierć wieku temu Eugeniusz Wilk (2000), traktując go jako centralną fazę telepiśmienności (Wilk 2000:38). Zapśredniczone rozmowy oraz wymiana korespondencji znane były człowiekowi już wcześniej, dlatego e-maile, SMS-y i czaty traktuję jako efekt ewolucji poprzedzających je gatunków listów, kartek pocztowych oraz potocznych rozmów. Cyfrowo zorganizowane portale oraz witryny internetowe noszą z kolei znamiona rewolucji. Mimo różnorodności gatunkowej, kodowej i kanałowej oraz wielu komplementarnych zjawisk komunikacyjnych w internecie Urszula Żydek-Bednarczuk określiła go poprzez antynomiczne pary: synchroniczność – asynchroniczność, publiczność – prywatność, oficjalność – nieoficjalność, pisanostwo – ustność, skrótość – narracyjność, woluntaryzm – komercyjność, lokalność – globalność, elitaryzm – egalitaryzm (2013: 347–407). Za jego wyróżniki uznaje ponadto interaktywność użytkowników, hipertekstualność wytworów i wirtualność rzeczywistości. Kulturę sieci Żydek-Bednarczuk zdecydowała się określić jako wolnościową i demokratyczną

(Żydek-Bednarczuk 2013: 372). Sposoby użytkowania jej interfejsów doprowadziły wszak do podważenia tych właściwości. Bogusław Skowronek za Janem Kreftem ocenił je krytycznie: „nie ma dzisiaj żadnych wątpliwości, że nadzór nad dyskursem mediów społecznościowych istnieje” (2024: 153; Kreft 2019: 132, 150, 162). Algorytmizacja właścicieli platform społecznościowych pozwala na obsługiwanie i korzystanie z danych, których użytkownik dostarcza zawsze (*datafikacja, daneizacja*) (Kreft 2019: 166). W logikę mediów społecznościowych wpisuje się konwergencja Henry’ego Jenkinsa (Jenkins 2007), pakt o uczestnictwie Danuty Kępy-Figury (Kępa-Figura 2012). Ta badaczka uważa bowiem, że czas interaktywnych technologii minął. Współcześnie społeczeństwa zglobalizowane żyją w kulturze uczestnictwa, a dyskurs mediów społecznościowych jest stanowiony przez pakt o uczestnictwie. „Najważniejszą konsekwencją *kultury konwergencji* – pisze też Skowronek – jest [...] semiotyczna aktywizacja użytkowników” (Skowronek 2019: 99). Platformy medialne dbają zaś o to, by to uczestnictwo (relację) podtrzymywać przez natychmiastową daneizację, automatyzację i symplifikację łączności uczestników, dostarczanie reklamodawcom użytkowników sieci (Kreft 2019: 165). Być może współcześnie żyjące społeczeństwa zglobalizowanego świata niestłusznie określa się jako *medialne*. Może są one już *algokracjami* czy *netokracjami*. Tak oto, choć dyskurs być może błędnie jest określany jako społecznościowy, w siłę rośnie czwarta władza – platformy i domy medialne. Na inną okoliczność zostawiam poglądy Stanisława Gajdy, który w pierwszej dekadzie XXI wieku obserwował, że:

za sprawą mediów tworzą się nowe formy istnienia i funkcjonowania społeczeństwa. Rodzą się medialne (sieciowe) wspólnoty, w których wszelkie stosunki międzyludzkie zostają zapośredniczone przez różnorakie akty komunikacji medialnej. Interaktywność w nowych mediach sprawia, że publiczność zyskuje podmiotowość i prawa, jakich dotąd nie miała – staje się V władzą (Gajda 2010: 27).

Sądzę bowiem, że pogłębione refleksje mogłyby dowodzić w istocie tej roli publiczności medialnej i uczestników dyskursu mediów społecznościowych. Skoro o biernego członka społeczeństwa medialnego warto było zabiegać w celach komercyjnych, to o aktywnego członka netokracji zabiegać warto tym bardziej, bo korzyści z tych zabiegów współcześnie tylko się zwiększają.

7. DYSKURS FILMOWY

Przez długi czas dyskurs filmowy nie był włączany do dyskusji nad dyskursami medialnymi (Loewe 2014; Ślawska 2017) czy też medialnymi odmianami (Malinowska, Nocoń, Żydek-Bednarczuk red. 2013), a wcześniej stylami (Gajda red. 1995) języka. Główny powód stanowił fakt niespełnienia przez film modelu transmisyjnego typowego dla wszystkich mediów masowych. Podawano też i drugi powód, jakim była

kreacyjność filmu fikcjonalnego, a więc zbliżenie wytworu dla kina do tekstu artystycznego wyrazu. Film nie pełni prymarnie funkcji informacyjnej, natomiast ma funkcję autoteliczną. Podważony w dyskursie filmowym zostaje pakt faktograficzny, a zmajoryzowany – pakt estetyczny (Skowronek 2020: 15–16). Jako prototypowy wytwór dyskursu filmowego Bogusław Skowronek uznaje „przedstawienie za pomocą ruchomych obrazów jakiejś historii” (Skowronek 2020: 16). Odbiorca winien zatem uzyskać wrażenie ruchomego obrazu w czasie późniejszym od jego powstania z możliwością wielokrotnego odtworzenia zapisu, a sama historia winna być wpleciona w relacje społeczne i komunikacyjne. Skowronek zdecydował się zaprezentować czytelnikom językowy dyskurs filmowy za pomocą parametrów. Generują one w analizie sens językowego przekazu filmu. Jest tych analitycznych parametrów osiem: odmianowy (w odniesieniu do języka), etniczny, lingwistyczno-kulturowy, przedmiotowy, genologiczny, narracyjny, przestrzenny i nadawczo-odbiorczy. Odrębny jest parametr metodologiczny, w którym autor projektuje w ogóle badanie fikcjonalnego filmu, czyli sytuuje go w perspektywie mediolingwistycznej.

Metodologiczna perspektywa oglądu dyskursu filmowego (nawet przy jego ograniczeniu do wykładników językowych) staje się możliwa do odtworzenia przez analogię za pomocą parametrów dyskursu telewizyjnego. Parametr ideacyjny jest podtrzymany w dyskursie filmowym przez dokonywaną autorską selekcję i wybór przedmiotu opisu (obrazowania). Odbiór filmów za pośrednictwem kina albo platform strumieniowych jest samotniczy i osobisty, a zarazem społecznościowy i masowy. Dzięki tej cesze filmy zyskują rozgłos. Parametr normatywny zostaje spełniony w przyjętej przez Skowronka społecznej i komunikacyjnej wspólnoty, która zapewnia porozumienie między twórcą a widzami. Parametr spacialny, o którym stanowi powszechna dostępność produktu kinowego, jest w tym dyskursie spełniony, aczkolwiek chronemiczny oraz interakcyjny już nie. Filmy nie są dystrybuowane cyklicznie, w umówionej ramówce, oraz nie muszą w żadnym razie spełniać warunku aktualności.

Zgodnie z zapowiedzią artykuł kończy tabela 1. podsumowująca wszystkie zaanonsowane dyskursy medialne, kolumny odpowiadają kolejnym dyskursom, a wiersze uporządkowane zostały według parametrów, które uznałam za narzędzie do ukazywania podobieństw i różnic między dyskursami będącymi obiektem badań mediolingwistycznych. Mam nadzieję, że artykuł dostarczył argumentów za sprawnością naukową mediolingwistyki jako subdyscypliny językoznawstwa, a zarazem uwyżnił jej własności (metody, obiekty i przedmioty) odróżniające jej pozycję na tle innych dyscyplin.

Tabela 1. Parametry dyskursów medialnych

	Dyskurs medialny (1)	Dyskurs prasowy (2)	Dyskurs radiowy (3)	Dyskurs telewizyjny (4)	Dyskurs hipertekstowy (5)	Dyskurs mediów społecznościowych (6)	Dyskurs filmowy (7)
Parametr ideacyjny	reprezentacja wyselekcjonowanych zdarzeń z myślą o publiczności medialnej	medialny obraz świata, uobecnianie „tutaj” pewnego „kiedyś”	medialny obraz świata, uobecnianie „teraz” pewnego „tam”	medialny obraz świata, uobecnianie „tutaj” pewnego „tam”	medialny obraz świata	dyskursywny obraz świata	twórcza wyobraźnia, artystyczna wizja świata
Parametr podmiotowy	rozproszona publiczność medialna, instytucjonalny złożony nadawca	czytelnicy prasy, dziennikarz, redaktor, komentator, reporter	słuchacze radiostacji, dziennikarz, prezenter, redaktor	widzowie i publiczność, dziennikarz, prezenter, twarz stacji	netizen, właściciel platformy medialnej, dziennikarz, reporter, blogger	prosument, cyfrowy tubylec, właściciel fanpejdża/profilu/kanału, influencer, follower, wideoblogger	widzowie, wytwórnia filmowa, aktorzy
Parametr normatywny	pakt medialny / porozumienie medialne	pakt faktograficzny podporządkowanie regułom dyskursu i domu medialnego	pakt faktograficzny podporządkowanie regułom dyskursu i domu medialnego	pakt faktograficzny podporządkowanie regułom dyskursu i domu medialnego	pakt faktograficzny podporządkowanie regułom dyskursu i domu medialnego	pakt o uczestnictwie podporządkowanie regułom platfomy medialnej, anarchia	pakt estetyczny brak podporządkowania: wolność

Tabela 1. (cd.)

	Dyskurs medialny (1)	Dyskurs prasowy (2)	Dyskurs radiowy (3)	Dyskurs telewizyjny (4)	Dyskurs hipertekstowy (5)	Dyskurs mediów społecznościowych (6)	Dyskurs filmowy (7)
Parametr interakcyjny	jednokierunkowość	jednokierunkowość, bierność	jednokierunkowość, bierność, transmisyjność	jednokierunkowość, bierność, transmisyjność	dwukierunkowość, aktywność, interaktywność	wielokierunkowość, aktywność, interakcyjność, interaktywność	jednokierunkowość
Parametr chronologiczny	dyskurs jest sprzężony z czasem, wielokrotnie powtarzane i cykliczne praktyki komunikacyjne zapewniają uczestnictwo w dyskursie obu stronom	powtarzalność, cykliczność	powtarzalność, cykliczność	powtarzalność, cykliczność	aktualność, symultaniczność	aktualność, symultaniczność	trwanie
Parametr spacialny	praktyki dyskursywne odbywają się w dostępnej dla innych uczestników życia społecznego przestrzeni, są przez innych poznawalne, publiczny i powszechny sposób dostępu do treści	łamy pisma, ograniczenie	fale eteru, podążanie za słuchaczem, głośnik/słuchawki, bez ograniczeń	interfejs telewizora/ekranu, ograniczenie	interfejs ekranu: maxi (telewizor), midi (tablet), mini (smartfon)	interfejs ekranu: maxi (telewizor), midi (tablet), mini (smartfon)	kino (wielki ekran), przestrzeń prywatna (telewizor), przestrzeń zarówno publiczna, jak i prywatna (smartfon)

Źródło: opracowanie własne.

Bibliografia

- Bauer, Z. 2008. *Gatunki dziennikarskie*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków: Universitas.
- Fras, J. 2013. *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gackowski, T. 2013. *Mediatyzacja polityki – rzecz o niesamowitości Internetu*. Online: <http://www.medioznawca.com/blogi/blog-medialny/41-mediatyzacja-polityki-rzecz-o-niesamowitosci-internetu> [dostęp: 20.07.2023].
- Gajda, S. 2010. *Nowe media z perspektywy lingwistycznej*. W: *Styl–dyskurs–media*, red. B. Bogułębska, M. Worsowicz. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gajda, S. red. 1995. *Przewodnik po stylistyce polskiej*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Goban-Klas, T. 2002. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grzenia, J. 2006. *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jenkins, H. 2007. *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kępa-Figura, D. 2012. *Performatywność komunikacji medialnej*. W: *Performatywne wymiary kultury*, red. K. Skowronek, K. Leszczyńska, s. 243–257. Kraków: Wydawnictwo Libron.
- Kępa-Figura, D. 2022. *Z perspektywy polskiej mediolingwistyki*. W: *Dyskurs, media, multimodalność*. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego, red. W. Czachur, A. Hanus, D. Miller, s. 299–307. Wrocław: Atut.
- Kępa-Figura, D. 2023. Gatunek jako kategoria mediolingwistyczna a działy mediolingwistyki otwartej. *Prace Językoznawcze* 25 (3), s. 61–73. DOI: 10.31648/pj.9182.
- Kita, M. 2012. *Czy istnieje medialna odmiana języka?* W: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 1: *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, s. 126–142. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kita, M. 2013. *Dyskurs radiowy*. W: *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, też, s. 313–346. Kraków: Universitas.
- Kreft, J. 2019. *Władza algorytmów*. U źródeł potęgi Google i Facebooka. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Levinson, P. 2010. *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka-Strączek. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Loewe, I. 2014. Dyskurs medialny – przegląd stanowisk badawczych. *Forum Lingwistyczne* 1, s. 9–16.
- Loewe, I. 2016. *Internet kak tehnologia i obsestvennoe prostranstvo*. W: *Interaktion von Internet und Stilistik, Internet und Stil*, red. B. Tošovič, A. Wonisch, s. 127–135. Graz: Institut für Slavistik der Karl-Franzens-Universität Graz.
- Loewe, I. 2022. Status, historia, ludzie i organizacje polskiej mediolingwistyki. *Studia Medioznawcze* 23, s. 1101–1112. DOI: /10.33077/uw.24511617.sm.2022.1.674.
- Loewe, I. red. 2023. *Encyklopedia mediolingwistyki*. Kraków: Universitas.
- Malinowska, E., Nocoń, J., Żydek-Bednarczuk, U. red. 2013. *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Kraków: Universitas.
- Marcjanik, M. 2009. *Mówimy uprzejmie: poradnik językowego savoir-vivre’u*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Miczka, E. 2002. *Kognitywne struktury sytuacyjne i informacyjne w interpretacji dyskursu*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mitcham, C. 1994. *Thinking Through Technology: The Path between Engineering and Philosophy*. Chicago–London: The University of Chicago Press.
- Mrozowski, M. 2001. *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra.
- Pariser, E. 2011. *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York: Penguin Books.
- Piekot, T. 2006. *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Kraków: Universitas.
- Sieńko, M. 2012. *Metapiśmiennosc jako narzędzie rozumienia i optymalizacji komunikacji*. W: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, s. 161–174. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Skowronek, B. 2013. *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Skowronek, B. 2019. *Media społecznościowe – nowe oblicze komunikacji medialnej?* W: *Komunikacja ponad granicami. Prace dedykowane profesor Małgorzacie Kicie*, red. M. Czempka-Wewióra, A. Kalisz, M. Ślawska, s. 97–106. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Skowronek, B. 2020. *Język w filmie. Ujęcie mediolingwistyczne*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Skowronek, B. 2024: *Mediolingwistyka. Dekadę później*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej.
- Skowronek, K., Rutkowski, M. red. 2004. *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*. Kraków: Lexis.
- Steciąg, M. 2006. *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*. Zielona Góra: Wydawnictwo Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Szpunar, M. 2018. *Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów*. *Zeszyty Prasoznawcze* 2 (234), s. 191–200. DOI: 10.4467/22996362PZ.18.013.9108.
- Ślawska, M. 2017. *Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk*. *Forum Lingwistyczne* 4, s. 15–29.
- Ulmer, G.L. 2002. *Internet Invention: From Literacy to Electracy*. New York: Longman.
- Ulmer, G.L. 2004. *Teletheory*. New York: Atropos.
- Wojtak, M. 2014. *Językoznawca na medialnym polu badawczym*. *Stylistyka* 23, s. 163–178.
- Wojtak, M. 2019a. *O lingwistycznych fundamentach badań medioznawczych – zarys problematyki*. W: *W poszukiwaniu fundamentów nauk o mediach*, red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Lewicki. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Wojtak, M. 2019b. *Styl dziennikarstwa prasowego w perspektywie dyskursywnej*. W: *Język w prasie. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, s. 81–89. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Żydek-Bednarczuk, U. 2013. *Dyskurs internetowy*. W: *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, *taż.*, s. 347–380. Kraków: Universitas.

Media discourses and their parameters. Selected issues of media linguistics

Summary

The article uses a descriptive-heuristic method. The author undertook a task of describing the nature of media linguistics as a subdiscipline of linguistics, as seen from her own perspective, as well as in the light of views of a number of other linguists. The discussion about the methodology of media linguistics presented in the paper comprises arguments in favour of distinguishing it from other subdisciplines on the basis of research methods, research objects, and objects of analysis. The author argues that the strongest evidence for the distinctness of media linguistics is media discourses and not the media themselves, as well as the multimodality of media texts.

Keywords: multimodality – media discourse – hypertext discourse – social media discourse.

Adj. Marta Falkowska