

Media Business Culture/Media Biznes Kultura
 t. 2. *Social and political role of the media/*
Spoleczna i polityczna rola mediów

red. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska
 Kinvara Co. Galway: TrueSign; Novae Res, Gdynia 2015, 603 s.,
 ISBN 978-0-9927953-1-3 (IRL); ISBN 978-83-7942-495-5 (POL)

Omawiana książka jest pokłosiem konferencji naukowej z cyklu „Media–Biznes–Kultura”, której kolejna już edycja odbyła się w październiku 2013 r. w Instytucie Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego¹. Pomorskim akademikom z prof. Wiktorem Peplińskim na czele udało się ponownie zgromadzić liczne grono medioznawców, historyków, politologów, socjologów i przedstawicieli innych dziedzin nauki z całego kraju. Nic więc dziwnego, że tematyka poruszana w książce jest niezwykle obszerna i różnorodna. Składa się na nią – obok wstępu autorstwa Małgorzaty Łosiewicz i Anny Ryłko-Kurpiewskiej – 26 tekstów przypisanych do dwóch liczbowo równych części. Pierwsza z nich nosi tytuł *Media w historii i polityce*. Część drugą redaktorki zatytułowały *Media w życiu społecznym i kulturze*. Każdy artykuł zawiera streszczenie w języku polskim i angielskim, a także słowa kluczowe i bibliografię.

W części pierwszej czytelnik znajdzie artykuły podejmujące zarówno tematykę międzynarodową, jak i krajową, a nawet lokalną. Dominuje perspektywa historyczna, poprzez którą zostały opisane powiązania świata mediów i polityki. Dwa pierwsze teksty przybliżają

proces kształtowania się mniej znanych systemów medialnych – Aleksander Głogowski pisze o Pakistanie, a Katarzyna Kamińska-Moczydło o Estonii i Łotwie. Pozostałe teksty podejmują zagadnienia krajowe, takie jak cenzura, prasa drugiego obiegu czy dyskursy prasowe na neutralne tematy. Do najciekawszych należy artykuł Jacka Wojsława „*Polityka*” *Mieczysława Rakowskiego wobec „marcowej” (1968) mowy nienawiści*. Autor precyzyjnie analizuje linię polityczną tego najważniejszego w okresie PRL tygodnika opiniotwórczego, wskazując na wysiłek i umiejętności jego redaktora naczelnego, by pismo mogło w tym trudnym okresie zachować względną niezależność. Natomiast współczesny wpływ polityki na media opisuje Katarzyna Maciejewska-Mieszkowska w tekście *Publiczne radio regionalne jako nośnik treści politycznych. Analiza przypadku*. Chociaż przeprowadzona analiza dotyczy Radia Olsztyn, to jej wyniki uznać można za reprezentatywne dla pozostałych rozgłośni regionalnych w Polsce.

Część druga zawiera szeroki przekrój tematów i perspektyw badawczych. Autorzy podjęli się zadania przybliżenia kilku ważkich problemów dotyczących współczesne media, takich jak m.in.: zjawisko tabloidyzacji środków prze-

¹ Pierwsza konferencja z tego cyklu odbyła się w 2008 r. Por. M. Rutka, *Sprawozdanie z I Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Media–Biznes–Kultura”*. *Pomorze 2008*, „*Studia Medioznawcze*” 2009, nr 2.

kazu, finansowanie mediów publicznych czy rozwój dziennikarstwa obywatelskiego. W tym kręgu na uwagę zasługuje opis skandynawskiego modelu funkcjonowania mediów publicznych dokonany przez Maję Chacińską. Autorka stara się odpowiedzieć na pytanie, dlaczego mieszkańcy Danii, Norwegii i Szwecji chętnie płacą abonament, a rezultaty jej dociekań warto skonfrontować z polskimi realiami. Pozostałe artykuły zamieszczone w części drugiej analizują na konkretnych przykładach zawartość prasy, radia, telewizji i internetu oraz ich wpływ na postrzeganie świata przez odbiorców.

Trudno omówić wszystkie teksty zamieszczone w tak obszernej publikacji. Zainteresowanych odsyłam zatem do kilkunastostrońnicowego wprowadzenia (w języku polskim i angielskim), gdzie redaktorki tomu doskonale przybliżyły zagadnienia związane z rozwojem mediów. Chciałbym natomiast pokrótce scharakteryzować podstawowe walory i mankamenty tomu *Media Biznes Kultura*. Do tych pierwszych należy zaliczyć fakt, że książkę wydano zarówno w Polsce, jak i w Irlandii. Dzięki temu pojawiła się szansa zaciekawienia nią także czytelników zagranicznych. Zapewne w tym celu część, a dokładnie osiem zamieszczonych tekstów, napisano w języku angielskim, jeden zaś w języku niemieckim. O ile ich jakość merytoryczna nie budzi zastrzeżeń, o tyle daje się jednak sformułować wiele uwag do samego tłumaczenia. W niektórych anglojęzycznych artykułach pojawiają się liczne błędy, w tym podstawowe, więc najbardziej rażące (np. mylenie „its” z „it’s”, nieprawidłowe użycie zaimków osobowych itp.). Czasami wręcz odnosi się wrażenie, że niektóre zdania, a nawet całe akapity powstały za pomocą elektronicznego tłumacza. Tekst przez to staje się niezrozumia-

ły, a wysiłek badawczy autora – zmarnowany. Oczywiście, są też w książce pozytywne przykłady, jak np. artykuł Dominika Chomika poświęcony dyskursowi prasowemu na temat katastrofy smoleńskiej, czy wspomniany już tekst Mai Chacińskiej.

Natomiast istotnym atutem omawianej książki jest jej różnorodność. Na ponad sześćset stronach zgromadzono bowiem teksty prezentujące szeroką gamę tematów, metod i perspektyw badawczych. Publikacja wprawdzie traci przez to pewną spójność, lecz jednocześnie zyskuje na atrakcyjności nie tylko wśród medioznawców, ale i przedstawicieli innych dziedzin nauki. Ogólnej wysokiej oceny nie mogą też zaburzyć te nieliczne artykuły, których poziom odstaje od pozostałych. Brak klarownego podziału na poszczególne części wywodu, treść rozmijająca się z tematem, czy nieprzedstawienie zastosowanej metodologii i materiału badawczego – to niestety częste błędy występujące w wielu pokonferencyjnych publikacjach. Na szczęście w omawianej książce takie teksty stanowią zdecydowaną mniejszość. Należy mieć nadzieję, że przy kolejnych tomach tego wydawnictwa redaktorzy, a przede wszystkim recenzenci, postarają się je wyeliminować zupełnie.

Podsumowując, tom 2. *Media Biznes Kultura* to książka ważna, poszerzająca wiedzę na temat wielu zagadnień związanych z przeszłością i teraźniejszością mediów. Wiele informacji, a także inspiracji do dalszych badań znajdują w niej zarówno medioznawcy, jak i historycy, socjologowie czy politolodzy. Dla studentów będzie to natomiast doskonały przegląd bieżących trendów w badaniu mediów.

Krzysztof Wasilewski

