

Krzysztof Kaszewski  
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii  
Uniwersytet Warszawski

Załącznik 2.

## AUTOREFERAT

### 1. Imię i nazwisko

Krzysztof Kaszewski

### 2. Posiadane stopnie i dyplomy naukowe

**2001** – magister filologii polskiej; praca magisterska *Dowcip językowy w radiowych tekstach kabaretowych (na podstawie cyklu „Powtórka z rozrywki” w Programie III PR)* napisana pod kierunkiem prof. dr. hab. Jerzego Podrackiego na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego (dyplom z wyróżnieniem).

**2006** – doktor nauk humanistycznych, specjalność językoznawstwo; rozprawa doktorska *Język dyskusji radiowej (na podstawie wypowiedzi słuchaczy w Programie III PR)* napisana pod kierunkiem prof. dr. hab. Jerzego Podrackiego, recenzenci: prof. dr. hab. Kazimierz Ożóg (Uniwersytet Rzeszowski), dr hab. Radosław Pawelec (Uniwersytet Warszawski), Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego (dyplom z wyróżnieniem).

### 3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

**2005-2007** – asystent, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego;

**2007-2010** – adiunkt, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego;

**2010-2016** – adiunkt, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego;

**2016-2017** – adiunkt, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego;

**2017-2018** – asystent, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego.

**4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 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. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311.):**



**a. Tytuł osiągnięcia:**

*Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*

**b. Dane bibliograficzne:**

Krzysztof Kaszewski, *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2018, ss. 548.

ISBN: 978-83-7507-214-3

Recenzje wydawnicze: dr hab. Agnieszka Mikołajczuk (Uniwersytet Warszawski),  
dr hab. Mariusz Rutkowski, prof. UWM (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie)

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

Prezentowana monografia jest zwieńczeniem moich dotychczasowych badań nad autotematyzmem medialnym, językową autopromocją i autoprezentacją mediów. Wcześniej opublikowałem kilka artykułów poświęconych tej problematyce, dotyczących prasy i radia<sup>1</sup>.

**Uzasadnienie podjęcia tematu i cele badań**

W realiach wolnorynkowych media muszą być reklamowane jak każdy inny towar. Konsumentów pozyskuje się jakością i zawartością oferty oraz ceną, ale także odpowiednio prezentując nadawcę i jego przekazy, dlatego media podsuwają odbiorcom obecnie nie tylko obrazy świata, ale także – a momentami przede wszystkim – obrazy samych siebie.

Promowanie nadawców medialnych i ich przekazów różni się od promocji innych podmiotów tym, że w znacznej mierze odbywa się na własnych łamach lub własnej antenie. Takie działania, czyli autopromocja mediów, są współcześnie bardzo częste i zróżnicowane. Wiele zabiegów ma charakter jawny – to np. autoreklamy czy zapowiedzi, które odbiorcy postrzegają jako narzędzia autopromocji i których używanie reguluje prawo. Obok nich pojawia się także autopromocja niejawna, subtelnie i pośrednio kształtująca obraz nadawcy medialnego i jego oferty. To nie całe przekazy, ale pojedyncze słowa, połączenia słów i

<sup>1</sup> Omawiam je w części 5a) autoreferatu.

zdania, dające się wpleść w każdy przekaz medialny. Nie zwracają one uwagi odbiorcy, lecz oddziałują dzięki długotrwałej, systematycznej reprodukcji.

Przedmiotem uwagi w prezentowanej monografii są właśnie elementy autopromocji niejawniej, występujące w rozmaitych przekazach, również w takich, w których odbiorcy ich nie oczekują i w których zwykle ich nie dostrzegają, np. w przekazach informacyjnych. Głównymi celami badawczymi były:

- a) charakterystyka językowych elementów autopromocyjnych obecnych w medialnych przekazach informacyjnych – pod względem ilościowym (ich liczebność, czyli natężenie zjawiska), jakościowym (analiza, jak nadawcy medialni piszą lub mówią o sobie, jakie aspekty obrazu siebie najczęściej aktywują) oraz kompozycyjnym (w jakich miejscach badanych przekazów umieszcza się analizowane elementy);
- b) porównanie strategii autopromocyjnych stosowanych przez różne typy mediów (prasa codzienna, radio, telewizja) oraz różnych nadawców tego samego rodzaju (ogólnopolskie dzienniki, ogólnopolskie stacje radiowe, ogólnopolskie kanały telewizyjne);
- c) próba wskazania czynników najsilniej kształtujących sposób językowej autopromocji rozmaitych nadawców medialnych w przekazach informacyjnych.

### **Material badawczy**

Przekazy informacyjne stały się przedmiotem analizy z uwagi na to, że: 1) pozostają jednym z głównych składników oferty medialnej i wciąż cieszą się dużą popularnością wśród odbiorców; 2) uznaje się je za swoisty probierz całej komunikacji medialnej, a także wizytówkę konkretnych nadawców; szczególnie interesuje się nimi prawo oraz organy związane z etyką dziennikarską; 3) stosunkowo najłatwiej wychwycić w nich elementy autopromocyjne, gdyż zawsze są składnikami obcymi, naddanymi.

Przeanalizowałem przekazy dwunastu nadawców ogólnopolskich, wytypowanych przy użyciu kryterium najwyższej sprzedaży (cztery dzienniki), słuchalności (cztery stacje radiowe) i oglądalności (cztery kanały telewizyjne) w badanym okresie (IX 2014 r. – IV 2015 r.). Dokładnemu oglądowi poddałem szesnaście dni (po dwa z każdego z ośmiu badanych miesięcy), co przełożyło się na 64 wydania dzienników („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Fakt Gazeta Codzienna”, „Super Express”), 192 wydania radiowych serwisów informacyjnych („Aktualności” Pierwszego Programu Polskiego Radia, „Serwis Trójki” Programu Trzeciego Polskiego Radia, „Wiadomości Radia ZET” oraz „Fakty” RMF FM – po trzy serwisy w każdym badanym dniu) oraz 64 wydania telewizyjnych programów informacyjnych („Wiadomości” TVP1, „Panorama” TVP2, „Wydarzenia” Polsatu oraz

*ml*

„Fakty” TVN-u). W tej próbie znalazłem blisko cztery tysiące językowych elementów autopromocyjnych. Za taki element uznawałem słowo lub połączenie słów odnoszące się do nadawcy medialnego lub jego produktu, niezwiązane z głównym tematem przekazu, mające zwykle spowodować, że odbiorca będzie myślał o nadawcy w określony sposób.

### **Metodologia badań**

Głównym narzędziem analitycznym jest w opracowaniu koncepcja profilowania pojęć w ujęciu lubelskim. Jak dotąd tę metodologię bardzo rzadko stosowano do badań autoprezentacji czy (auto)promocji, mimo że wydaje się wprost do tego stworzona. Autoprezentacyjny portret osoby lub instytucji można bowiem uznać za coś bardzo bliskiego profilowi danego pojęcia – jeden i drugi powstaje w wyniku przekonfigurowania zestawu atrybutów obiektu. Manipulowanie wrażeniem (podobnie jak profilowanie pojęcia) zawsze opiera się na selekcji i hierarchizacji danych oraz ich odpowiednim ukształtowaniu językowym; podsuwany odbiorcy obraz jednostki lub instytucji eksponuje jedynie wybrane cechy i role podmiotu, a inne aspekty, cechy, funkcje itp. ukazuje pobieżnie, pomija, a czasem nawet ukrywa.

Metoda profilowania pojęć pozwala zrekonstruować obraz (profil) obiektu tworzony z punktu widzenia przyjętego przez nadawcę, eksponujący wybrane cechy przedmiotu. W monografii odtworzyłem fundament profilu autopromocyjnego (lub autoprofilu promocyjnego) ogólnopolskiego nadawcy medialnego (prasowego, radiowego, telewizyjnego), kształtowany w przekazach informacyjnych. Ukazałem typowe sposoby mówienia lub pisanie o sobie przez nadawcę (wskazywania siebie lub grupy, do której się zalicza), najczęściej aktywizowane ogólne kategorie (aspekty) obrazu oraz wypełniające je treści szczegółowe.

Komunikacyjny charakter badanej działalności uzasadnia wybór językoznawstwa jako źródła aparatury analitycznej, jednak do interpretacji uzyskanych wyników były niezbędne dane pozajęzykowe. Najważniejsze uwarunkowania badanego procesu (komunikacyjnojęzykowe, psychologiczne, marketingowe, kulturowe) zebrałem w modelu sytuacji komunikacyjnej autopromocji mediów. Odwołanie się do wyróżnionych w nim parametrów pomogło wyjaśnić, dlaczego nadawcy medialni używają określonych (typów) elementów i podsuwają odbiorcom takie, a nie inne obrazy siebie.

### **Struktura i zawartość opracowania**

Praca składa się ze wstępu, sześciu rozdziałów, zakończenia i bibliografii. We wstępie przedstawiłem m.in. motyw i cele badań oraz scharakteryzowałem materiał badawczy i uzasadniłem sposób jego doboru. Pierwsze dwa rozdziały mają charakter teoretyczny (przeglądowo-syntetyzujący), rozdział trzeci przedstawia metodologię badań, zaś rozdziały czwarty, piąty i szósty zawierają głównie analizy materiału prasowego, radiowego i telewizyjnego. W zakończeniu, prócz przypomnienia głównych wniosków, porównałem autopromocję prasy codziennej, radia i telewizji. Pracę zamyka bibliografia składająca się z ok. 450 prac polsko- i anglojęzycznych z zakresu m.in. językoznawstwa, nauk o mediach, kulturoznawstwa, psychologii, marketingu i public relations.

**W pierwszym rozdziale przedstawiłem najważniejsze cechy współczesnych przekazów informacyjnych w Polsce.** Jako *medialny przekaz informacyjny* rozumiem w opracowaniu przekaz masowy (tekst prasowy lub internetowy, audycję radiową, program telewizyjny), którego najważniejszym (lub jedynym) zadaniem jest powiadamianie o faktach i który jest tak odbierany przez audytorium, m.in. dzięki odpowiedniemu ukształtowaniu gatunkowemu.

Omówienie natury przekazów informacyjnych jest konieczne z uwagi na to, że są one bezpośrednim otoczeniem i nośnikiem badanych elementów autopromocyjnych. Zależało mi również na syntetycznym przedstawieniu obecnego stanu współczesnej informacji medialnej w Polsce – mimo bogatej literatury poświęconej różnym aspektom szczegółowym medialnego informowania niełatwo znaleźć całościowe omówienia zagadnienia, co utrudnia badania porównawcze dotyczące przemian praktyk informacyjnych.

Współczesną informację medialną opisałem, ukazując zestaw jej podstawowych cech ogólnych, w większości dotyczących zarówno treści, jak i formy przekazów. Część tych cech wynika z klasycznego modelu informowania (aktualność, zrozumiałość, rzetelność, wiarygodność), inne są w tym modelu nieobecne lub z nim sprzeczne. Chodzi tu przede wszystkim o różne odmiany perswazji: subiektywny dobór tematów, oceny rzeczywistości, aktywizowanie odbiorcy (fatyczność, interakcyjność), ludyczność, jak też subtelna promocja nadawcy i jego oferty. Szczególną uwagę zwracam na kategorię atrakcyjności, często przywoływaną, jednak rzadko objaśnianą i przez to rozmytą znaczeniowo. W opracowaniu opowiadam się za rozumieniem kategorii atrakcyjności jako podstawowej pożądanej cechy przekazów medialnych, będącej pochodną wszystkich innych ich postulowanych właściwości.

Język przekazów informacyjnych uznaję za jedną z najważniejszych realizacji stylu medialnego. W perspektywie antropologiczno-kulturowej sednem stylu medialnego jest harmonijne łączenie racjonalnego (uniwersalistycznego) i potocznego (naiwnego,

empirycznego) postrzegania świata oraz nieustannie poszukiwanie nowych środków wyrazu. Za główne wartości (cechy ogólne) stylu medialnego, mające eksponenty formalne, uznaje: jasność i zrozumiałość, obrazowość i konkretność, wyrazistość i emocjonalność, perswazyjność, ludyczność, interakcyjność, aktualność i innowacyjność, dynamikę i zwięzłość.

**W rozdziale drugim z różnych perspektyw ukazałem specyfikę procesu komunikowania o sobie, zwracając uwagę na jego rozmaite odmiany, przyczyny, cele, uwarunkowania, strategie i wyznaczniki językowe.** Z punktu widzenia nauk o mediach elementy analizowane w opracowaniu reprezentują wariant autotematyzmu medialnego, z perspektywy marketingu – autopromocję mediów, natomiast z punktu widzenia psychologii – autoprezentację instytucjonalną.

Rozdział otwiera omówienie zagadnienia autotematyzmu medialnego. Z uwagi na powszechność i różnorodność zjawiska zaproponowałem wyróżnienie jego rozmaitych wymiarów i odmian, związanych z treściami i funkcjami (opozycje: autotematyzm wewnętrzny – zewnętrzny; indywidualny – zbiorowy; organizujący – poznawczy; bezpośredni – pośredni; samodzielny – niesamodzielny; jawny – ukryty). Badane w opracowaniu elementy przekazów informacyjnych reprezentują autotematyzm wewnętrzny, indywidualny i niesamodzielny; na ogół jest on bezpośredni i ukryty, w części organizujący, w części poznawczy.

Z perspektywy marketingowej, bardzo istotnej ze względu na komercyjny charakter większości mediów, opisywane elementy są składnikiem autopromocji wizerunkowej, czyli działalności prowadzonej przez nadawcę medialnego na własnych łamach lub własnej antenie w celu kształtowania pożądanego obrazu publicznego siebie. Jest to autopromocja niejawną, często bardzo pośrednią (by nie naruszyła prawa ani nie irytowała odbiorców), a jej efekty są odroczone i trudno mierzalne. W ujęciu psychologicznym opisywane działania nadawców medialnych to z kolei autoprezentacja instytucjonalna: świadoma, werbalna, pozytywna, atrybutywna oraz asertywno-zdobywcza. Perspektywy marketingowa i psychologiczna przynoszą ważne informacje o pozajęzykowych uwarunkowaniach opisywanych działań mediów, niezbędne podczas interpretacji wyników analiz lingwistycznych.

Rozdział drugi zamyka część ściśle językoznawcza. Z tego punktu widzenia można wyróżnić dwa główne sposoby komunikowania o sobie: pierwszoosobowy i trzecioosobowy. Konwencja pierwszoosobowa wiąże się z wewnętrznym punktem widzenia i środkami systemowo wskazującymi nadawcę (przede wszystkim zaimki pierwszej osoby oraz formy pierwszej osoby czasowników). Konwencja trzecioosobowa wiąże się z zewnętrznym

punktem widzenia i wskazywaniem nadawcy w sposób transpozycyjny (m.in. rzeczowniki pospolite i nazwy własne). Z obu tych sposobów (i odpowiadających im środków formalnych) korzystają nadawcy medialni podczas obrazowania siebie w przekazach informacyjnych.

**W rozdziale trzecim przedstawiłem szczegółowo narzędzia zastosowane w pracy.**

Na początku ukazałem podstawowe założenia koncepcji profilowania pojęć w ujęciu Jerzego Bartmińskiego oraz etapy tej procedury badawczej, a następnie wskazałem powody zastosowania profilowania pojęć do badań językowych elementów autopromocyjnych w medialnych przekazach informacyjnych, zwracając uwagę na to, że podczas adaptacji narzędzia należy uwzględnić specyfikę sytuacji – m.in. fakt, że podmiot i przedmiot obrazowania są tożsame, a odtwarza się obrazy (profile) nowe, tworzone świadomie, niekiedy doraźne (nie zaś skonwencjonalizowane, utrwalone społecznie).

Drugą część rozdziału trzeciego wypełniła charakterystyka sytuacji komunikacyjnej procesu autopromocyjnego. Na natężenie i sposób autoprezentacji mogą wpływać czynniki związane z wszystkimi ogólnymi składnikami modelu:

- a) NADAWCA – różne cechy nadawcy instytucjonalnego (m.in. forma własności, pozycja rynkowa, tożsamość i oferta);
- b) ODBIORCA – różne jego typy (np. audytorium, konkurencja) i ich charakterystyki (w przypadku audytorium – cechy jednostkowe, m.in. społeczne, marketingowe);
- c) KOMUNIKAT – cechy przekazu (gatunek, styl, tematyka, ranga w ofercie medium);
- d) KOD – cechy gramatyczne i leksykalne języka w zakresie komunikowania o sobie, utrwalony społecznie obraz świata;
- e) KONTAKT – natura medium (ogólne cechy danego przekazywacza, kształtujące komunikację za jego pośrednictwem);
- f) KONTEKST(Y) – sytuacyjny (czas, miejsce), marketingowy (np. otoczenie rynkowe), kulturowy (obyczajowość, hierarchia wartości).

Wszystkie wymienione uwarunkowania wzięłem pod uwagę (choć w różnym stopniu) przy interpretacji wyników analiz materiału badawczego.

**Rozdział czwarty ukazuje elementy autopromocyjne w tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich.** Otwiera go omówienie natury współczesnej prasy jako medium (trwałość przekazu, wizualność, asynchroniczność, elitarność, związki z internetem) oraz podstawowych prasowych gatunków informacyjnych (wzmianka, notatka, wiadomość). Przedstawiłem także cztery badane dzienniki, sytuując je na polskim rynku medialnym.

Analizy materiału wykazały, że nadawcy prasowi najczęściej pisali o sobie przy użyciu tytułu gazety, często go personalizując. Drugie w kolejności były czasowniki w

pierwszej osobie liczby mnogiej, trzeci zaimek *my* (w prasie wyraźnie częstszy niż w radiu i telewizji), najrzadziej zaś stosowano zaimek *nasz*. Bisko 80% badanych form dotyczyło tylko nadawcy prasowego.

Badane elementy aktywizowały najczęściej aspekty: ODBIORCA, DZIAŁANIA (i ich SKUTKI), RELACJE Z INNYMI, POSIADANE DOBRA, STANY MENTALNE, LOKALIZATOR. Podstawowa dla prasy była rola adresata i odbiorcy wypowiedzi (np. *mówi* „Wyboreczej”), związana z wielością przytoczeń, często ukazywano też działania związane z informowaniem, głównie pozyskiwanie i przekazywanie wiadomości (np. *jak ustaliliśmy*). Przedstawiane czynności zwykle dotyczyły przeszłości, co odpowiada asynchronicznej naturze prasy oraz odróżnia ją od radia i telewizji.

O randze badanych elementów świadczy to, że silnie nasycano nimi początkową część tekstu (tytuł, nadtytuł, lid), czyli miejsce zarezerwowane w mediach dla treści pierwszoplanowych. Nie wyróżniały się natomiast autopromocyjnie pierwsze strony badanych dzienników.

**Rozdział piąty dotyczy elementów autopromocyjnych w radiowych przekazach informacyjnych.** Otwiera go opis współczesnego radia jako medium (dźwiękowość przekazu, natychmiastowość, dążenie do bliskości z odbiorcą, tolerancyjność, interaktywność, elastyczność, konwergencja), radiowego serwisu informacyjnego jako gatunku oraz przedstawienie badanych stacji i ich serwisów na tle polskiego rynku radiowego.

Analizy pokazały, że nadawcy radiowi najczęściej mówią o sobie za pomocą nazw własnych (ponad połowa przykładów), przy czym częściej używano nazw stacji niż tytułów serwisów, nierzadkie były też połączenia obu tych nazw. Drugie pod względem frekwencji okazały się czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej, trzeci był zaimek *nasz*, ostatni zaś zaimek *my* (bardzo rzadki w badanych serwisach). Ponad 80% zebranych przykładów (nieco więcej niż w prasie) dotyczyło tylko nadawcy radiowego i jego oferty.

Badane elementy aktywizowały najczęściej aspekty: LOKALIZATOR, POSIADANE DOBRA, DZIAŁANIA (i ich SKUTKI), RELACJE Z INNYMI, PRZEDSTAWIANIE SIĘ, ODBIORCA, LOKALIZACJA, OBIEKT. Podstawowe dla radia było lokalizowanie, czyli informowanie, jaka stacja lub jaka audycja zawiera wiadomości lub inne dobra (np. w „Aktualnościach”). Częstość użycia tego aspektu wiąże się z awizualnością radia oraz z łatwością wplatania takich elementów w przekaz. Drugie miejsce aspektu POSIADANE DOBRA (np. „Fakty” RMF FM) to efekt częstego dołączania nazwy stacji do różnych tytułów, a także dowód kolektywnej natury oferty radiowej.



Radiowa autopromocja było silniejsza na początku serwisu (więcej elementów w czołówce i pierwszym newsie), natomiast początek newsów nie wyróżniał się autoprezentacyjnie. Zdecydowaną większość badanych elementów zawierały wypowiedzi lektorów. W zakończeniach serwisów pojawiała się szablonowa autoprezentacja o charakterze grzecznościowym lub organizującym (np. pożegnania, podziękowania, zapraszanie). Wiele elementów autopromocyjnych pełniło jednocześnie funkcję organizacyjną.

**Rozdział szósty przedstawia elementy autopromocyjne w telewizyjnych programach informacyjnych.** Otwiera go opis współczesnej telewizji jako medium (multimodalność, pragnienie realności, nastawienie na kontakt z odbiorcą, ludyczność, samozwrotność, cyfryzacja), telewizyjnego programu informacyjnego jako gatunku oraz omówienie badanych kanałów i ich programów informacyjnych jako ważnych składników polskiego rynku telewizyjnego.

O nadawcy i jego ofercie mówiono najczęściej za pomocą nazw własnych oraz czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej (niemal identyczna częstość), a znacznie rzadsze były w tej roli zaimki *nasz* oraz *my*. Wśród nazw własnych dominował tytuł programu, będący marką silniejszą i bardziej autonomiczną niż tytuł serwisu radiowego, natomiast rzadko przywoływano nazwy macierzystych kanałów (rzadziej niż nazwy pokrewnych kanałów informacyjnych i tytuły innych programów). Ponad 60% badanych przykładów dotyczyło tylko nadawcy medialnego (wyraźnie mniej niż w prasie i radiu) – telewizja okazała się medium najbardziej nastawionym na kreowanie wspólnoty z odbiorcami w przekazach informacyjnych.

Analizowane elementy językowe najczęściej aktywizowały aspekty: RELACJE Z INNYMI, LOKALIZATOR, DZIAŁANIA (i ich SKUTKI), OBIEKT, LOKALIZACJA, STANY MENTALNE, POSIADANE DOBRA. Zdecydowanie najważniejsze dla telewizji okazało się ukazywanie związków nadawcy medialnego z innymi osobami lub grupami: podkreślano więzi z polskim społeczeństwem (najczęściej), aktualnymi widzami czy gośćmi w studiu (np. *wyberzemy radnych, zmieniamy temat*). Drugi aspekt podstawowy dla telewizji (LOKALIZATOR) uaktywniały elementy mówiące o treściach mających pojawić się za chwilę lub nieco później w innym programie, zwykle na pokrewnym kanale informacyjnym (np. w *TVP Info*). Takie lokalizowanie obiektów ma pomagać utrzymać uwagę widza i zapobiegać zerwaniu kontaktu.

Na początku i końcu programu telewizyjnego zawsze występowały badane elementy, były to jednak etykietalne szablony (np. przedstawianie się, zapraszanie, pożegnania, podziękowania). Silnie wypełnione indywidualnym samoobrazowaniem były wstępy newsów.

Analizowane elementy częściej występowały w wypowiedziach prowadzących w studiu, mimo że zajmowały one mniej czasu niż relacje reporterskie. Wiele elementów autopromocyjnych pełniło jednocześnie funkcję organizacyjną.

Rozdziały czwarty, piąty i szósty kończą się porównaniami:

- a) struktury obrazu własnego nadawcy medialnego ze strukturą obrazu zewnętrznego (stworzonego przez różnych użytkowników polszczyzny, rekonstruowanego na podstawie definicji słownikowych oraz próby użyć odpowiednich nazw w Narodowym Korpusie Języka Polskiego);
- b) strategii stosowanych przez poszczególnych nadawców badanych w rozdziale.

Porównania uwidoczniły wyraźne różnice między obrazem własnym a obrazem zewnętrznym (korpusowym) w doborze aspektów i sposobach ich wypełniania, a między badanymi nadawcami – w zakresie natężenia autopromocji w tekstach informacyjnych, sposobów wskazywania siebie, częstości wykorzystania rozmaitych aspektów profilu autopromocyjnego i treści je wypełniających. Zaobserwowane odmienności przekonują, że opisywane elementy nie pojawiają się w badanych przekazach przypadkowo ani nawykowo, nie są też wierną kopią obrazów utrwalonych w polszczyźnie, lecz stanowią efekt świadomej i celowej działalności nadawców medialnych.

**W zakończeniu opracowania porównałem autopromocję prasy, radia i telewizji oraz wskazałem główne czynniki kształtujące autopromocję ogólnopolskich nadawców medialnych w przekazach informacyjnych.** Wyraźnie uwidocznił się wpływ natury medium i gatunków informacyjnych, będących nośnikami badanych elementów, duże znaczenie dla obrazu autopromocyjnego miał także obraz danego medium utrwalony w systemie polszczyzny oraz forma własności nadawcy medialnego (publiczny – komercyjny). Mniej wyraźny był w badanym materiale wpływ cech modelowego odbiorcy (np. wiek, wykształcenie).

### **Podsumowanie**

Badania elementów autopromocyjnych w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji wykazały, że są one liczne, wyraźnie eksponowane i dość szablonowe. By ukazać siebie i swoją ofertę jako wartościowe i lepsze od konkurencji, nadawcy medialni sięgali po prawie wszystkie podstawowe strategie autoprezentacyjne (ingrację, autopromocję, egzemplifikację, intymidację), choć obraz medium był kształtowany na ogół pośrednio (rzadkie były jawne dodatnie samooceny). Badane elementy nierzadko pełniły jednocześnie

funkcję identyfikującą (zwłaszcza w radiu), memoryzacyjną, informacyjną i organizującą (metatekstową).

Autopromocja mediów to zjawisko interdyscyplinarne, dlatego uzyskane wyniki mogą posłużyć badaczom reprezentującym różne dziedziny nauki, jak również nadawcom medialnym, odbiorcom mediów oraz dydaktykom edukacji medialnej.

W zakresie językoznawstwa omawiane opracowanie przynosi przede wszystkim nowe ustalenia dotyczące językowego samoobrazowania się mediów – istnieje bowiem wiele prac ukazujących medialne obrazowanie różnych fragmentów rzeczywistości, natomiast znacznie mniej jest badań, jak media komunikują o samych sobie, choć czynią to nieustannie. Prezentowane analizy mogą być też zaczątkiem i tłem porównawczym badań samoobrazowania się mediów w przekazach innych niż informacyjne, innych profilów nadawców medialnych oraz obrazu mediów w całej polszczyźnie.

Narzędzia analityczne zastosowane w pracy to propozycja adaptacji koncepcji profilowania pojęć do badań wszelkich medialnych obrazów świata. W opracowaniu zwracam uwagę, że procedura badawcza nie powinna się ograniczać do odtworzenia profilu, lecz uwzględnić w procesie interpretacji czynniki pozajęzykowe, gdyż dopiero osadzenie obrazu w wielowymiarowym kontekście pozwala pełniej zrozumieć motywacje nadawcy.

Specjalistom zajmującym się marketingiem i public relations prezentowane opracowanie ma ukazać, jak wiele możliwości i korzyści dla badań komunikacji promocyjnej niesie wykorzystanie aparatury lingwistycznej. Badanie promocji i jej skutków wiąże się z jakościowym analizowaniem przekazów, więc jednym z dodatkowych celów pracy było ukazanie w działaniu odpowiedniego narzędzia, pozwalającego rekonstruować obrazy w sposób zorganizowany i precyzyjny oraz dostrzec zarówno treści mocno eksploatowane, jak i możliwości dotąd niewykorzystywane. Co bardzo istotne, odtworzone taką metodą obrazy promocyjne konkurujących ze sobą produktów można łatwo porównywać.

Treści omawianego opracowania mogą przynieść też korzyści uczestnikom komunikacji medialnej. Nadawców mogą zachęcić do porzucenia lub ograniczenia użycia wyeksploatowanych szablonów, zainspirować do opracowania nowych strategii autoprezentacji oraz sięgnięcia po niewykorzystywane dotąd środki językowe. Odbiorcom mediów niniejsze badania pozwalają zajrzeć za kulisy medialnego spektaklu (w taki sposób, jakiego nie zaoferują im same media), przede wszystkim jednak mogą pomóc rozwijać umiejętność fundamentalną dla współczesnego człowieka i społeczeństwa: świadomego, dojrzałego, krytycznego odbioru przekazów medialnych. Chodzi tu m.in. o lepsze dostrzeganie niejawną perswazji (w tym przypadku marketingowej), lepsze odróżnianie

informowania o faktach od oceniania, wrażliwość na uproszczenia, niekompletność czy wybiórczość danych.

Przykłady i wnioski zawarte w monografii mogą też posłużyć dydaktykom zajmującym się edukacją medialną i polonistyczną, w zakresie m.in. natury współczesnych przekazów informacyjnych, autoprezentacji publicznej i (auto)promocji mediów, języka w mediach czy strategii i środków perswazji.

## **5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych**

Przed doktoratem opublikowałem trzy artykuły w monografiach zbiorowych. Mój dorobek naukowy po doktoracie liczy 38 pozycji: dwie monografie, jedną monografię zbiorową współredagowaną, dziesięć artykułów w czasopismach naukowych, 21 rozdziałów w monografiach zbiorowych, cztery recenzje w czasopismach naukowych. Wyniki prowadzonych badań po doktoracie prezentowałem w formie referatów na 36 konferencjach, byłem też współorganizatorem czterech konferencji o tematyce językoznawczej, medialnej i edukacyjnej.

Moje zainteresowania naukowe opisuje triada: język – media – edukacja. Wymienione terminy tworzą trzy pary, wyznaczające bardziej szczegółowe obszary:

- a) język – media, czyli język w mediach;
- b) język – edukacja, czyli metodyka języka polskiego jako ojczystego;
- c) media – edukacja, czyli edukacja medialna.

### **a) Język w mediach**

To najobszerniejsza część mojego dorobku naukowego, w której można wyróżnić kilka przenikających się kręgów tematycznych. W badaniach wykorzystywałem rozmaite metodologie lingwistyczne (związane m.in. ze stylistyką, pragmatyką, genologią lingwistyczną, tekstologią i kognitywizmem), przyjmując, że narzędzia analityczne wyznaczają charakter materiału i cele badawcze, a nie nastawienie badacza. Przedmiotem moich analiz były najczęściej przekazy radiowe, prasowe i internetowe.

### **\* Autoprezentacja i autopromocja**

Jako pierwszy krąg tematyczny wypada wskazać autopromocję i autoprezentację środków masowego przekazu, w którym mieści się monografia wskazana jako osiągnięcie w procesie awansowym. Zarówno autoprezentacja, jak i autopromocja (nie tylko mediów) to zjawiska wielowymiarowe, zatem ich badania z jednej strony wymagają sięgania po interdyscyplinarną

metodologię, z drugiej – przynoszą wyniki istotne dla różnych dziedzin nauki i życia. W moich publikacjach zwracałem uwagę m.in. na środki językowe typowe dla samoobrazowania, role, w jakich chętnie ukazują się podmioty, cele i uwarunkowania tych działań. Badania te przynoszą wiedzę nie tylko lingwistyczną, ale też dotyczącą m.in. polskiej kultury i obyczajowości oraz ich przemian, wpływu najróżniejszych czynników (np. społecznych czy marketingowych) na ukazywanie siebie; oprócz zwiększenia stanu wiedzy naukowej o analizowanych procesach mogą też pomagać w ich praktycznym projektowaniu.

Korzenie moich badań nad autoprezentacją i autopromocją tkwią w rozprawie doktorskiej, w której ukazywałem, jak przedstawiają siebie słuchacze wypowiadający się telefonicznie na antenie radiowej; wątek ten kontynuowałem w artykule dotyczącym autoprezentacji jako wyznacznika hierarchii wartości (*Autoprezentacja jako wyznacznik hierarchii wartości (na przykładzie wypowiedzi słuchaczy w Programie III PR, 2009)*). Następnie skupiłem się na autopromocji mediów – w dwóch artykułach badałem hasła reklamowe stacji radiowych (linery) i wskazywałem, czym różnią się od sloganów innego typu produktów (*Linery polskich stacji radiowych – analiza językowa, 2013; Wartości w hasłach reklamowych polskich stacji radiowych, 2014*). Bardziej niż jawna, uświadamiana przez odbiorców autoreklama interesowała mnie jednak od początku autopromocja ukryta, pośrednia. Ukazywałem obecność takich elementów w przekazach, w których ich być nie powinno – w tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich (*Elementy autoprezentacyjne w tekstach informacyjnych dzienników, 2012*) oraz w serwisach informacyjnych lokalnych stacji radiowych (*Elementy autoprezentacyjne w serwisie informacyjnym radia lokalnego, 2016*). Ogromny potencjał marketingowy tkwi także w tytułach przekazów medialnych, dlatego w kolejnym artykule (*Nazwa stacji radiowej jako składnik tytułu audycji, 2015*) przedmiotem analiz stały się typowe dla radia tytuły audycji zawierające nazwę macierzystej stacji.

#### \* Język w radiu

Znaczna część wyżej wymienionych publikacji dotyczy radia. Nie jest to przypadek – badania komunikacji radiowej, nie tylko promocyjnej, były mi zawsze szczególnie bliskie, m.in. z tego względu, że radio pozostaje medium (zbyt) słabo zbadanym, mimo że ciągle zajmuje ważne miejsce w życiu Polaków<sup>2</sup>. W pracy magisterskiej analizowałem dowcip językowy w radiowych tekstach kabaretowych, przed doktoratem opublikowałem dwa artykuły

<sup>2</sup> W ostatnich latach radia słuchało codziennie blisko 3/4 Polaków, średnio przez 4,5 godz. dziennie (Trochimczuk 2016: 4, 8; Trochimczuk 2017: 3, 12; Trochimczuk 2018: 3).

poświęcone używaniu polszczyzny w radiu (*Wyrażanie emocji w dyskusji radiowej – na przykładzie audycji „Za, a nawet przeciw” w Programie III PR, 2006; Narzekanie – wykładniki sytuacyjne i językowe – na przykładzie wypowiedzi słuchaczy w Programie III PR, 2006*), a rozprawę doktorską poświęciłem dyskusji radiowej (telefonicznym wypowiedziom słuchaczy na antenie Programu Trzeciego Polskiego Radia).

Po doktoracie kontynuowałem badania nad wypowiedziami słuchaczy, zwracając uwagę na typy i funkcje elementów urzędowych (*Elementy stylu urzędowego w wypowiedziach słuchaczy Programu III Polskiego Radia, 2007*) oraz wyrażanie pewności i niepewności (eksponenty modalności epistemicznej) (*Pewność i niepewność w wypowiedzi medialnej – na przykładzie głosów słuchaczy w audycji „Za, a nawet przeciw” w Programie 3 PR, 2008*), wskazując związki różnych środków językowych z dążeniem do korzystnego ukazywania siebie. Później badałem też tytuły audycji radiowych (pod kątem wykorzystania frazeologii) (*Wykorzystanie frazeologii w tytułach audycji radiowych, 2015*) oraz typy i funkcje form pierwszej osoby liczby mnogiej w radiowym serwisie informacyjnym (*Formy I. osoby liczby mnogiej w radiowym serwisie informacyjnym, 2016*), by ukazać, jak silny jest związek natury komunikacyjnej radia i języka używanego na antenie.

#### \* Gry wideo i dotyczące ich przekazy medialne

Kolejnym bardzo ważnym obszarem moich badań jest medialny dyskurs związany z grami komputerowymi (zwanymi także grami elektronicznymi, cyfrowymi lub grami wideo). Gry wideo to obecnie bardzo dynamicznie rozwijająca się dziedzina rozrywki i rynek o wyższej wartości niż muzyczny czy filmowy. W związku z rosnącą liczbą graczy coraz więcej się o grach mówi i pisze, nie tylko w mediach środowiskowych.

Gry wideo i poświęcone im przekazy medialne stanowią godny uwagi materiał badawczy z kilku powodów. Po pierwsze jest to sfera stosunkowo młoda i nieustannie się rozwijająca – słowa czy gatunki grove powstają i kształtują się na naszych oczach. Po drugie w dyskursie gier wideo znajdują odbicie zjawiska związane z dziedzinami dynamicznie ewoluującymi, prestiżowymi, o dużym zasięgu (międzynarodowym) i znaczeniu dla gospodarki (przemysł komputerowy, biznes); obserwacja gier i dotyczących ich przekazów przynosi informacje o kształtowaniu się relacji między techniką a kulturą. Po trzecie badania dotyczące gier wideo są ważne społecznie – wiele osób traktuje takie gry nieprzychylnie czy lekceważąco, co niejednokrotnie wynika głównie z braku rzetelnej wiedzy. Analizy naukowe pomagają obalać mity dotyczące elektronicznej rozrywki, walczyć z uproszczeniami i

szkodliwymi stereotypami (np. takimi, że każda – albo przynajmniej typowa – gra to zachęta do przemocy), upowszechnianymi i wzmacnianymi także przez część mediów.

Moje dotychczasowe publikacje dotyczyły najczęściej gatunków medialnych związanych z grami cyfrowymi. W centrum tego pola genologicznego sytuuje się recenzja gry komputerowej jako gatunek należący do najstarszych i uznawany za najbardziej prestiżowy. W kilku artykułach ukazywałem, korzystając z modelu gatunkowego autorstwa Marii Wojtak, rozmaite aspekty recenzji gry wideo: jej kompozycję, treści i stylistykę, jak również ewolucję jej wzorca gatunkowego (*Z czego składa się recenzja gry komputerowej?*, 2011; *Fabula gry komputerowej w recenzjach prasowych*, 2011; *Ewolucja wzorca gatunkowego recenzji gry komputerowej 1995-2015*, 2015; *Recenzja gry komputerowej – między techniką a kulturą*, 2015). Nakreśliłem też wstępną charakterystykę innego gatunku typowego dla mediów zajmujących się grami, roboczo nazywając go przeglądem (*„10 najlepszych gier postapokaliptycznych”, czyli o osobliwości genologicznej w prasie dla miłośników gier komputerowych*, 2017).

Oprócz gatunków wypowiedzi opisywałem słownictwo związane z elektroniczną rozrywką, zwłaszcza nazwy gatunków gier. Jest to grupa leksemów jak dotąd nieuwzględniona w słownikach języka polskiego, bardzo istotna dla omawianego dyskursu i ciągle się rozrastająca (nowe nazwy, zwykle angielskie, pojawiają się dosłownie z miesiąca na miesiąc). W dwóch artykułach (*Nazwy gatunków gier komputerowych – dzisiaj i 10 lat temu. Rekonesans*, 2010; *Słownictwo „pokolenia graczy” – nazwy gatunków gier komputerowych*, 2015) analizowałem pochodzenie tych nazw, ich motywację słowotwórczą, różnorakie zmiany w obrębie całego pola i w pojedynczych leksemach. W niektórych przypadkach relacje polskich nazw i angielskich źródeł są złożone, co powoduje np. błędy i niekonsekwencje w przekładach (gdy tłumacz jest nieobeznany z tematyką gier wideo).

Nieco inny charakter miał artykuł dotyczący używania tytułów gier komputerowych (*Tytuły gier komputerowych – problemy fleksyjne*, 2016), którym ukazałem, jak anglojęzyczne tytuły gier są (nie)adaptowane do polskich wzorców fleksyjnych. Zawarte w pracy obserwacje dotyczące tytułów gier można odnieść do innych zapożyczeń anglojęzycznych (pospolitych i własnych).

W przyszłości, oprócz dalszych badań zjawisk językowych i genologicznych typowych dla elektronicznej rozrywki, podejmę temat językowego obrazu gier wideo i branży z nimi związanej. Wykorzystam do tego ponownie metodologię profilowania pojęć, która pozwoli przejrzysto ukazać różne sposoby postrzegania gry wideo utrwalone w języku i tekstach, związane z różnymi punktami widzenia (podkreślić różnice między spojrzeniem

laika i sceptyka a spojrzeniem znawcy czy miłośnika gier). Gra komputerowa jest obiektem wielowymiarowym, co ułatwia jej rozmaite obrazowanie (czyli profilowanie odpowiadającego jej pojęcia), uwypuklające wybrane aspekty gry (np. dostarczanie rozrywki, zabawy albo uzależnianie czy skłanianie do agresji), a pomijające inne. Wstępem do tych analiz był artykuł ukazujący językowe obrazowanie gier wideo w reklamach prasowych (*Obraz gry komputerowej w reklamie prasowej – warstwa werbalna*, 2015), w którym nie stosowałem jednak jeszcze metodologii kognitywnej.

#### \* **Komunikowanie treści nieprzyjemnych dla odbiorcy**

Przekazywanie złych wieści to proces interesujący badawczo i bardzo istotny społecznie z uwagi na liczne uwarunkowania i ograniczenia psychologiczne, grzecznościowe czy kulturowe. Tej problematyce poświęciłem jak dotąd trzy teksty. Pierwszy z nich to rozdział w monografii dotyczącej komunikacji konsultantów z klientami na infolinii firmy ubezpieczeniowej (*„Niestety nie ma takiej możliwości”, czyli jak przekazać klientowi złe wieści*, 2009). Publikacja powstała w ramach grantu *Komunikacja w mediach elektronicznych – język, semiotyka, edukacja*, realizowanego w latach 2007-2009 ze środków przyznanych przez MENiS, w którym byłem jednym z wykonawców. W rozdziale ukazałem rozmaite komunikacyjnojęzykowe sposoby przekazywania złych wieści przez pracowników, m.in. dodawanie uzasadnienia, równoważenie złej wiadomości pozytywną czy bezosobowość wypowiedzi. Te analizy mogą posłużyć przy (d)opracowywaniu strategii komunikacyjnych dla pracowników rozmaitych call center.

Dwa teksty poświęciłem komentarzom negatywnym w bardzo popularnym polskim portalu aukcyjnym Allegro.pl – przyglądałem się ich stylistyce, realizacji zasad etykiety i rzeczywistym funkcjom (*Co niezadowolony klient pisze o sprzedawcy? Analiza komentarzy negatywnych w serwisie Allegro.pl*, 2014; *Funkcje komentarzy negatywnych w serwisie aukcyjnym Allegro.pl*, 2014). Oprócz swego zasadniczego zadania (ocena transakcji) realizują one bowiem też – a czasem głównie – inne cele (np. ekspresja emocji, autoprezentacja nadawcy, zastraszenie sprzedawcy). Te analizy pokazują nierzadkie zjawisko ogólne: jak wtórna funkcja przekazu staje się dominującą, a za dodatkową wartość tych opracowań można uznać to, że dotyczą materiału już niedostępnego (w 2017 r. serwis silnie zmodyfikował system komentarzy).

#### **b) Metodyka języka polskiego jako ojczystego**



Zainteresowanie tą tematyką wiązało się początkowo z moim miejscem pracy – przez dziewięć lat byłem doktorantem, a potem asystentem i adiunktem w zakładzie kształcącym przyszłych nauczycieli języka polskiego (na Wydziale Polonistyki UW). Prowadziłem zajęcia nauczycielskie (m.in. metodykę języka polskiego w gimnazjum i szkole ponadgimnazjalnej, mechanizmy uczenia się i strategie nauczania, programy i podręczniki polonistyczne, praktyczną stylistykę, psycholingwistykę), uczestniczyłem czynnie w wielu konferencjach metodycznych (Gdańsk, Kraków, Rzeszów, Opole, Lublin, Katowice), a także współorganizowałem w Warszawie dwie konferencje poświęcone edukacji polonistycznej. Podsumowaniem tego etapu moich doświadczeń metodycznych była seria podręczników do kształcenia językowo-kulturowego dla gimnazjum, zatytułowana „Klucze do kultury”, napisana wspólnie z dr hab. Magdaleną Trysińską i opublikowana przez wydawnictwo MAC Edukacja (2009-2011). W podręcznikach duży nacisk położyliśmy na harmonijne łączenie kształcenia językowego z kulturowym oraz analiz formy i treści tekstów kultury wysokiej i popularnej, funkcjonalizację gramatyki oraz rozwijanie umiejętności tworzenia różnorodnych gatunkowo tekstów.

Metodyka języka polskiego pozostaje mi bliska i obecnie, mimo że na co dzień pracuję nie z przyszłymi nauczycielami, lecz z dziennikarzami i piarowcami. Jest bowiem tak, że dobrego nauczyciela i dziennikarza łączą dwie bardzo ważne rzeczy: obaj muszą umieć przedstawić określone treści jak najbardziej zrozumiale dla odbiorcy, a także zainteresować go daną tematyką. Na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii uruchomiłem zajęcia dotyczące mediów i uczenia się – wykład monograficzny „Pamięć – uczenie (się) – media”, utrzymuję kontakty ze środowiskiem metodycznym i szkolnym, nadal występuję na konferencjach metodycznych (m.in. na wszystkich trzech dotychczasowych Kongresach Dydaktyki Polonistycznej), spotykam się z uczniami na wykładach i warsztatach, jako rzeczoznawca MEN-u opiniuję podręczniki do kształcenia ogólnego.

W edukacji polonistycznej niezmiennie najbardziej interesuje mnie kształcenie umiejętności tworzenia wypowiedzi realizujących rozmaite wzorce gatunkowe. W dorobku mam artykuły zawierające analizy uczniowskich opowiadań grozy (*Jak dzieci próbują stwarzać w opowiadaniu nastrój grozy*, 2005 – przed doktoratem), ćwiczeń związanych z tworzeniem recenzji (*Ćwiczenia (nie)uczące pisania szkolnej recenzji – na przykładzie podręczników i „szkółek pisarskich” dla gimnazjum*, 2009) oraz jej możliwego wykorzystania na lekcjach (*Do czego może się przydać w edukacji polonistycznej recenzja gry komputerowej?*, 2010). W ostatnich latach najwięcej uwagi poświęciłem szkolnej wypowiedzi argumentacyjnej tradycyjnie nazywanej rozprawką, skupiając się na jakości wstępów i

zakończeń (*Wstęp do rozprawki – oczekiwania a rzeczywistość*, 2017; *Do czego służy zakończenie rozprawki?*, 2017). Na przykładzie rozprawki zwracam uwagę, że te dwie strategiczne części tekstu są często traktowane dość lekceważąco (zarówno przez uczniów, jak i edukatorów); słabo wychodzi kształcenie umiejętności rzeczowego, ciekawego rozpoczęcia wypowiedzi, bardzo przydatnej w wielu sytuacjach prywatnych i zawodowych.

Analizowane w artykułach rozprawki powstały w ramach projektu badawczego „Umiejętności językowe uczniów klas pierwszych liceów ogólnokształcących i techników powiatu kwidzyńskiego”, finansowanego ze środków samorządowych, w którym uczestniczyłem w latach 2011-2015. W ramach projektu przygotowywałem wspólnie z dr hab. Magdaleną Trysińską zadania dla uczniów liceów i techników, a następnie raporty i warsztaty metodyczne dla nauczycieli polonistów całego powiatu.

W przyszłości chciałbym stworzyć publikację dotyczącą szkolnej wypowiedzi argumentacyjnej skierowaną bezpośrednio do uczniów i nauczycieli, gdyż od lat narasta we mnie przekonanie, że naukowym diagnozom metodycznym powinno koniecznie towarzyszyć przygotowanie na ich podstawie nowych materiałów dydaktycznych dla szkoły. Jak wykazały analizy, istniejące narzędzia (podręczniki, publikacje popularnonaukowe) nie zapewniają wystarczającego wsparcia przy rozwijaniu umiejętności tworzenia rozprawki, która pozostaje formą schematyczną, nielubianą i niedocenianą.

Innym interesującym mnie wątkiem związanym z dydaktyką języka polskiego jest wykorzystanie różnego typu mediów w nauczaniu polonistycznym. Dwa artykuły poświęciłem analizom programów komputerowych do nauki języka polskiego (*Słowo w multimedialnych edukacyjnych – na przykładzie programów komputerowych do nauki języka polskiego w gimnazjum i liceum*, 2013; *Programy komputerowe do nauki ortografii – oczekiwania a rzeczywistość*, 2014). W tych publikacjach zaproponowałem kryteria oceny jakości i przydatności elektronicznych narzędzi edukacyjnych, przyjmując, że powinny one spełniać wszystkie warunki stawiane tradycyjnym (papierowym) pomocom, a ponadto wносить do nauczania nową jakość.

### **e) Edukacja medialna**

Najmłodsza sfera moich badań naukowych i działań dydaktycznych to edukacja medialna. Interesują mnie media zarówno jako przedmiot dydaktyki (szczególnie kompetencje medialne Polaków oraz metodyka edukacji medialnej), jak i w roli instrumentów dydaktycznych.

Badanie i opisywanie stanu kompetencji medialnych Polaków, a zwłaszcza młodego pokolenia, jest ważne nie tylko naukowo, ale także społecznie, z uwagi na nieustanny kontakt

współczesnego człowieka z różnego typu mediami. Diagnozowanie poziomu wiedzy i umiejętności w tym zakresie bardzo pomaga projektować odpowiednią edukację.

Badań kompetencji medialnych jest w Polsce ciągle zbyt mało, a te istniejące są zwykle skoncentrowane na umiejętnościach wykorzystania komputera i internetu. Niewiele wiadomo, co młodzi ludzie wiedzą o mediach, dlatego starałem się choćby wstępnie określić poziom ich świadomości medialnej (wiedzy deklaratywnej) i w artykule (*Wiedza o mediach jako składowa kompetencji medialnych młodego pokolenia Polaków – rekonesans*, 2017) ukazałem wyniki badań ponad 1800 uczniów szkół ponadgimnazjalnych.

Owocem badań metodyki edukacji medialnej był artykuł dotyczący metod zalecanych w scenariuszach zajęć dostępnych w książkach i w internecie (*Metody nauczania a kształcenie kompetencji medialnych. Analiza scenariuszy zajęć*, 2015). Zwraçałem w nim uwagę na wady i zalety proponowanych rozwiązań metodycznych i próbowałem wskazać ich możliwe przyczyny, np. dążenie do jak największej aktywizacji uczniów, rozwijanie umiejętności twórczych i współpracy, reakcję na sytuację szkolną (oceniającą jako złą), uleganie modom czy niedostatek świadomości metodycznej.

W sferze postrzegania mediów jako instrumentu edukacyjnego sytuują się wcześniej wymienione prace dotyczące elektronicznych pomocy edukacyjnych do języka polskiego. Cennym doświadczeniem jest dla mnie także prowadzenie kursów internetowych. Na platformie COME UW od kilku lat prowadzę zajęcia dla studentów dziennikarstwa, a w 2015 r. wspólnie z dr hab. Magdaleną Trysińską przygotowałem i prowadziłem kurs internetowy dla nauczycieli poświęcony wykorzystaniu mediów jako narzędzi dydaktycznych. Organizatorem kursu był Ośrodek Rozwoju Edukacji, a uczestnikami – blisko tysiąc edukatorów najróżniejszych przedmiotów i szkół (od przedszkola do uczelni wyższej).

## **6. Działalność dydaktyczna i popularyzatorska**

Moje działania dydaktyczne i popularyzatorskie wiążą się z trzema omówionymi głównymi obszarami zainteresowań naukowych.

Zagadnienia związane z polszczyzną (nie tylko) w mediach popularyzuję głównie wśród młodzieży – prowadziłem i prowadzę wykłady oraz warsztaty dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych. Dzieje się to zarówno w ramach przedsięwzięć cyklicznie organizowanych przez szkoły (typu Dni Nauki w Zespole Szkół im. Prezydenta Ignacego Mościckiego w Zielonce), jak i przez Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW. W ciągu ostatnich dwóch lat wygłosiłem kilkanaście wykładów dla uczniów liceów i techników z Warszawy i Mazowsza uczestniczących w wydziałowym projekcie „Akademia w

eterze". Ważne i budujące jest dla mnie to, że tematy związane z szeroko pojętym językoznawstwem należą do najczęściej wybieranych przez młodych ludzi odwiedzających wydział.

Oprócz młodzieży spotykałem się z dziennikarzami (Światowe Forum Mediów Polonijnych) i pracownikami różnych instytucji medialnych lub kontaktujących się z mediami (Telewizja Polska, biuro prasowe centrali Narodowego Banku Polskiego). Prowadzone wykłady czy szkolenia dla pracowników były nierzadko pokłosiem ekspertyz językowych sporządzanych na zamówienie wymienionych instytucji.

W obszarze metodyki języka polskiego prowadziłem warsztaty dla nauczycieli, zwykle poświęcone wykorzystaniu mediów w dydaktyce. Ich adresatami bywali zarówno poloniści, jak i nauczyciele innych przedmiotów (wspominany już kurs e-learningowy). Wspólnie z dr hab. Magdaleną Trysińską prowadziłem też kilkakrotnie warsztaty dotyczące kształcenia językowego, których uczestnikami byli nauczyciele poloniści gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych powiatu kwidzyńskiego (w związku z prowadzonymi tam badaniami umiejętności językowych i tekstotwórczych uczniów).

W zakresie popularyzacji nauk o mediach najważniejszym przedsięwzięciem, w którym uczestniczę, jest organizacja Olimpiady Wiedzy o Mediach dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych. Olimpiada powstała z inicjatywy Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, a prowadzi ją obecnie piętnaście ośrodków akademickich w poszczególnych województwach. Na rzecz konkursu pracuję od jego początków (cztery lata). Obecnie pełnię funkcję jednego z dwóch sekretarzy naukowych, do moich obowiązków należy m.in. przygotowywanie propozycji listy lektur dla uczestników, propozycji pytań konkursowych, prowadzenie bazy wykorzystanych pytań, a także analizy wyników uzyskanych przez uczniów; w czasie zawodów koordynuję działania zespołów sprawdzających testy.

Krzysztof Kaszewski