

Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

Chociaż medioznawstwo (czy też, szerzej ujmując, nauka o komunikowaniu masowym) liczy już sobie blisko półtora wieku, jednak po dziś dzień badania nad mediami odbywają się w nieobecności wielkiej teorii. Nauka o komunikacji masowej jest także aż do dzisiaj dyscypliną nieswoistą metodologicznie. Współczesne orientacje w badaniach nad mediami czerpią swobodnie z dorobku metodologicznego całego spektrum nauk społecznych i humanistycznych, od estetyki i historii sztuki, poprzez językoznawstwo, psychologię, psychologię społeczną, socjologię, antropologię i politologię, aż po ekonomię i nauki o zarządzaniu. Brak wielkiej teorii i metodologicznej odrębności może być traktowany jako niedostatek, współcześnie stanowi jednak raczej siłę dyscypliny: umożliwia badaczowi swobodne wędrówki ponad granicami różnych nauk o człowieku i społeczeństwie, otwiera na nowe pytania i nietypowe sposoby ich rozwiązywania, pozwala na tworzenie multidyscyplinarnych projektów badawczych i współpracę między przedstawicielami różnych nauk. Jednoznaczne odgraniczenie teorii komunikowania i mediów od innych nauk o człowieku lub też wypracowanie dla niej wyraźnej metodologicznej odrębności być może ułatwiałoby medioznawcom funkcjonowanie w strukturach dzisiejszych instytucji akademickich, jednocześnie jednak wiodłoby do zubożenia dyscypliny i ograniczenia jej potencjału poznawczego.

Medioznawstwo i zobowiązania społeczne badacza

Dodajmy, iż współczesna społeczna percepcja medioznawstwa i wizerunek badacza komunikacji społecznej są takie, że oprócz swoistej wiedzy deklaratywnej (propozycjonalnej, *wiem że*) dotyczącej treści przekazów medialnych, ich zawartości językowej i wizualnej, ich oddziaływania i społecznych konsekwencji, współzależności mediów z kontekstem kulturalnym, technologicznym i ekonomicznym – oczekuje się odeń także, że dostarczy wiedzy propozycjonalnej (*wiem jak*) – technik, narzędzi i instrukcji pozwalających na odpowiedź na pytanie, jak konstruować przekazy, by oddziaływały zgodnie z intencjami nadawcy – czy to politycznymi, społecznymi czy marketingowymi. Ustalenia medioznawców mają wspomagać kształtowanie funkcji informacyjnych, edukacyjnych, estetycznych czy perswazyjnych sprawowanych przez środki komunikowania masowego. Znajduje to odzwierciedlenie zarówno w sferze badań instytucjonalnych, zorientowanych na potrzeby rozmaitych instytucji i podmiotów nadawczych, jak w domenie czysto akademickiej. W sposób zgodny jeszcze z postulatami paradygmatu oświeceniowego cele poznawcze wiąże się tu z celami etycznymi: nakłada się na naukę o komunikowaniu społecznym zadanie przekształcania rzeczywistości społecznej, przenosi się na badaczy część odpowiedzialności za rezultaty – krótkotrwałe,

ale przede wszystkim długofalowe – indywidualnego i zbiorowego oddziaływania mediów masowych. *Differentia specifica* nauki o mediach i komunikowaniu społecznym wyraża się zatem nie w metodologicznej odrębności, lecz w sposobie stawiania problemów i formułowania pytań badawczych, na które – przy pomocy technik i metod badawczych wspólnych dla wielu innych nauk humanistycznych – medioznawca stara się znaleźć odpowiedź. Wiele z tych pytań dla pokrewnych nauk o człowieku pełni jedynie rolę zagadnień uzupełniających lub instrumentalnych w stosunku do własnych, inaczej ujmowanych zagadnień poznawczych; dla nauki o komunikacji społecznej mają one natomiast charakter swoisty, lub są dla niej najważniejsze, i stanowią samo sedno przedsięwzięcia badawczego.

Pola i zakresy badań nad mediami

Ustalony w ciągu wieku XX zakres badań nad mediami obejmował co najmniej sześć¹ lub dziewięć² pól badawczych, w obrębie których stawiane były pytania istotne dla nauki o komunikacji społecznej i mediach masowych. Scalenie rozmaitych podejść, wypracowanych w ostatnich dziesięcioleciach, pozwala na wyróżnienie większej liczby. Podstawowe potencjalne pola zainteresowania dzisiejszego badacza mediów i komunikacji społecznej to:

- komunikator/autor/nadawca treści medialnych
- odbiorca/audytorium/publiczność
- przekaz/treść/ zawartość mediów masowych
- konwersacja/relacje/ wzajemna wymiana komunikacyjna między nadawcami i odbiorcami oraz w obrębie grup nadawczych i odbiorczych
- rozumienie, uwaga, zapamiętywanie treści medialnych
- użytkowania mediów i powiązane z nimi motywacje i korzyści

- oddziaływania mediów: w sferze zdolności i możliwości poznawczych ludzi i w sferze afektów, w wymiarze indywidualnym i zbiorowym
- wpływ mediów na zachowania ludzkie, w wymiarze indywidualnym i zbiorowym
- grupy, organizacje i instytucje nadawcze
- technologie komunikacyjne i media jako technologiczne środki komunikowania
- ekonomika mediów
- miejsce i role mediów masowych w kulturze i społeczeństwie.

W badaniach nad tymi problemami możliwe do wykorzystania są rozmaite paradygmaty metodologiczne³ – semiotyczny, fenomenologiczny, socjopsychologiczny, socjokulturalny, krytyczny, retoryczny, cybernetyczny, a także (niewymieniane w przytoczonej pracy) ekonomiczny i wielokulturowy. Jeszcze dwie–trzy dekady temu lista zainteresowań nauki o komunikacji społecznej była krótsza, a w każdym razie niektóre z jej elementów miały mniejsze znaczenie. Pojawienie się tak zwanych nowych mediów, a zwłaszcza „nowych nowych mediów”³ opartych na modelu partycypacyjnym i społecznościowym, niewątpliwie sprawiło, że musiała zostać na nowo przemyślana. Konieczne było uwzględnienie w większym stopniu, jako całego odrębnego pola badań, sfery partycypacji i aktywności odbiorców, ich komunikacji między sobą oraz z instytucjami nadawczymi. Autor i nadawca treści to już nie to samo, skoro badając nadawców, trzeba brać pod uwagę zarówno grupy i instytucje nadawcze, jak i indywidualnego użytkownika mediów, który zyskał możliwości tworzenia, dystrybuowania i modyfikowania treści. Treść/zawartość/przekaz pochodzi dziś nie tylko od instytucji nadawczej – badania nad zawartością komunikacji masowej w coraz większej mierze muszą brać pod uwagę treści

¹ B. Gunter, *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions, and Impact*, London 2000.

² S.W. Littlejohn, K.A. Foss, *Theories of Human Communication*, 2nd ed., Belmont 1983.

³ Tamże, s. 33–57.

generowane przez odbiorców, którzy dziś są już nie tyle odbiorcami, ile aktywnymi współużytkownikami przestrzeni komunikacyjnej i dostępnych w niej narzędzi komunikowania. Po kilku dekadach mniejszego zainteresowania, z powrotem niezwykle istotne okazują się więc badania nad technologicznymi aspektami mediów i komunikowania – w pewnej mierze medioznawstwo wraca tu do deterministycznej perspektywy McLuhana i Innisa, w świecie nowych nowych mediów znacznie lepiej jednak zniuansowanej i wielowymiarowej.

Spory i kontrowersje

Rozwojowi mediów masowych od drugiej połowy wieku XIX, czyli od momentu przekroczenia przez pierwsze medium drukowane – prasę – progu umasowienia, towarzyszyły zawsze spory i kontrowersje. Odzwierciedlały się one także w teorii i propozycjach metodologii badań nad mediami. Podstawowe kontrowersje dotyczyły potencjału mediów, ich możliwego wpływu na zbiorowości odbiorcze oraz wypełnianych przez media funkcji społecznych; oddziaływania na jednostki w sferze wiedzy, emocji, postaw społecznych; wpływu na kulturę. Ważne pytania dotyczyły też zakresu i siły wzajemnych determinizmów między mediami i technologiami komunikacyjnymi a społeczeństwem i życiem jednostek. Nie bez znaczenia był (i jest) spór o samą badalność mediów masowych – ich zawartości, struktury i wpływu, w sytuacji ogromnej ilości zmiennych i czynników modyfikujących, otwartej i polisemicznej natury komunikacji oraz błyskawicznie zmieniającej się technologii. Przemianom postaw i przekonań badaczy dotyczących tych zagadnień towarzyszyła ewolucja technik i metod badawczych, a także stosunku do ich wartości poznawczej. Nie bez znaczenia była też ewolucja samych przekonań badaczy na temat potencjału i możliwości oddziaływania mediów: między

optymizmem, pozwalającym widzieć w nich potężną siłę pozytywnie przekształcającą społeczeństwo i pomagającą rozwiązywać jego fundamentalne problemy, a lekceważeniem, przyznającym mediom jedynie rolę tła dla życia codziennego ludzi, aż po postawę pesymistyczną, dostrzegającą w komunikacji masowej źródło społecznych problemów i siłę zmieniającą na gorsze potencjał poznawczy, postawy i kulturalne przyzwyczajenia audytoriów.

Badania nad mediami a paradygmaty w naukach społecznych

Historycy metody wskazują, że rozwój nauk o mediach i komunikacji społecznej pozostawał w związku z rozwojem rozmaitych paradygmatów w całych naukach społecznych i humanistycznych. Trzy tradycje intelektualne najgłębiej wpływające na myślenie o mediach i konceptualizację problemów badawczych medioznawstwa to niewątpliwie pozytywizm (wywiedziony z myśli Comte'a, Tarde'a, Durkheima), hermeneutyka i nauka o interpretacji (Weber, Dilthey) oraz teoria krytyczna (szkoła frankfurcka i jej kontynuatorzy). Jak wskazuje klasyczne opracowanie metodologii nauk o komunikowaniu⁴, odzwierciedlają one – do dziś występujące w skrzyżowaniu i wzajemnych zależnościach – dwie podstawowe koncepcje epistemologiczne i ontologiczne dotyczące pozycji badacza i natury przedmiotu badań⁵. W badaniach nad komunikowaniem masowym i mediami wyróżnić zatem możemy stanowisko empiryczne, oparte na założeniu i istnieniu w mediach odgraniczonej, empirycznie badalnej i intersubiektywnie opisywalnej rzeczywistości, możliwej do analizy przy pomocy ściśle określonych metod i procedur badawczych; oraz stanowisko konstruktywistyczne, skupione na procesach i sposobach, w jakie nadawcy i odbiorcy konstruują świat, kreując znaczenie,

⁴ Tamże, s. 20 i n.

⁵ J.A. Anderson, *Communication Theory. Epistemological Foundations*, New York 1996.

co możliwe jest do opisu przy pomocy rozmaitych konceptualizacji. Badacz może zatem zajmować stanowisko nomotetyczne. Poszukuje w takiej sytuacji empirycznie obserwowalnych zjawisk, próbuje stawiać i weryfikować hipotezy, prowadzące do praw ogólnych. Może też pozostać przy idiograficznej koncepcji nauki o komunikowaniu. Zamiast poszukiwać praw ogólnych, dąży wówczas do zrozumienia zjawisk komunikacyjnych w obrębie rozmaitych grup ludzkich, w różnych sytuacjach, zróżnicowanych kontekstach kulturalnych, politycznych, ekonomicznych.

Kombinacja wymiaru epistemologicznego i założeń ontologicznych daje – zdaniem teoretyków metody⁶ – cztery główne, możliwe podejścia w badaniach nad komunikowaniem i mediami: behawiorystyczne, transmisyjne, interakcyjne oraz transakcyjne. To pierwsze, behawiorystyczne, ujmuje zagadnienie badania mediów i komunikacji społecznej przede wszystkim jako problem praktycznej zależności między mediami a jednostkowymi i zbiorowymi działaniami ludzi. Podejście transmisyjne skupione jest na procesach konstruowania treści i jej przekazywania między nadawcami i odbiorcami. Podejście interakcyjne koncentruje uwagę na procesach konstruowania treści, jej interpretowania i reinterpretowania, na interakcjach i wzajemnych oddziaływaniach między różnymi komunikującymi się podmiotami. Transakcyjne wreszcie za najistotniejszą uznaje problematykę rozmaitych użytkowań, motywacji i korzyści związanych z mediami masowymi, kładąc największy nacisk na procesy wymiany komunikacyjnej w mediach i wokół nich.

Jakościowy i ilościowy wymiar badań

Żadne z tych podejść nie wyklucza zarówno ujmowania zjawisk medialnych i komunikacyj-

nych w sposób ilościowy, jak i zainteresowania ich wymiarem jakościowym. W badaniach nad mediami używamy zatem zarówno metod i technik ilościowych, jak i jakościowych. Podejścia ilościowe, wypływające z założeń pozytywistycznych i społeczno-empirycznych, nakierowane na poszukiwanie ogólnych praw i zależności statystycznych, wiążą się przede wszystkim z dorobkiem teorii komunikowania masowego na kontynencie amerykańskim. Techniki ilościowe, związane z założeniami ontologicznymi i epistemologicznymi szkoły interpretacyjnej i teorii krytycznej, to tradycja medioznawstwa europejskiego⁷. W drugiej połowie wieku XX zaznaczy się jednak pewien znamieny podział: podejścia ilościowe są domeną przede wszystkim szeroko zakrojonych badań instytucjonalnych, w szczególności związanych z celami komunikacyjnymi i perswazyjnymi wielkich podmiotów ekonomicznych i politycznych. To rozumiałe o tyle, że ilościowym badaniom, projektowanym z perspektywą nomotetyczną, przypisuje się też istotny wymiar prognostyczny: pozwalają one na przewidywanie zachowań audytorów, pomagają więc w projektowaniu komunikacji skutecznej z punktu widzenia praktycznych celów nadawcy – koncernu medialnego, agencji reklamowej, sztabu wyborczego, organizacji społecznej. Jakościowym technikom badań nad zawartością, rozumieniem i oddziaływaniem mediów długo przypisywano tu zaledwie charakter uzupełniający. Rozwijane one były natomiast i doskonalone w obrębie akademii, często z myślą o krytycznym wymiarze badań nad mediami. Pochodną tego stanu jest dzisiejsze dopiero zainteresowanie ośrodków kształtowania opinii i instytucji marketingowych badaniami jakościowymi. Na przełomie XX i XXI w. w obszarze zainteresowania badań instytucjonalnych znalazła się na przykład

⁶ B. Gunter, *Media Research...*, s. 3 i n.

⁷ A.A. Berger, *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, New York 2011.

antropologia i etnografia konsumpcji, wykorzystywane są metody semiologiczne, zdobyte analizy retorycznej i analizy dyskursu itp.

Cztery ery medioznawstwa a założenia epistemologiczne mediów

Znana jest i wielokrotnie cytowana konceptualizacja historii badań nad mediami stworzona przez Denisa McQuaila⁸. Píše on, przypomnijmy, o czterech etapach badań nad mediami. Wskazuje, że między początkiem refleksji medioznawczej w końcu XIX w., stanowiącej część rodzących się dopiero pozytywistycznych nauk społecznych, a dwudziestolecie międzywojennym rozciąga się faza wiary w potęgę mediów, swoistej mitologizacji ich siły oddziaływania, głębokości i szerokości wpływów. Następnie – do połowy stulecia – wchodzimy w etap stopniowej demitologizacji tej siły, co kończy się inną skrajnością: teorią efektów minimalnych, bagatelizującą wpływ mediów lub zaledwie przyznającą im miejsce wśród wielu innych czynników oddziałujących na indywidualne i zbiorowe zachowania ludzi. Ponowne odkrycie siły mediów w latach 60. XX w. wyraża się w dostrzeżeniu i próbach analizy ich efektów długofalowych i pośrednich. Etap czwarty to faza badań nad polisemicznym charakterem przekazów medialnych oraz nad ich negocjowanymi interpretacjami i oddziaływaniami. Współcześni filozofowie komunikowania⁹ piszą wręcz o czterech erach w teorii badań nad mediami i komunikacją społeczną: erze społeczeństwa masowego i masowej kultury (*Mass Society and Mass Culture*), erze ograniczonych oddziaływań (*Limited Effects*), erze teorii krytycznych i kulturalnych (*Critical and Cultural Theories*) oraz erze aktywnej publiczności wytwarzającej znaczenia

(*Active Audiences and Meaning Making*). Czy obecnie, w związku z komunikacją sieciową i wielomodalnością przekazów medialnych, wchodzimy w nowy paradygmat badawczy, pozostaje na razie kwestią otwartą. Warto jednak przyjrzeć się temu, jak niezależnie od wielości i różnorodności, często wzajemnie sprzecznych czy rozbieżnych, koncepcji dotyczących natury, zawartości i oddziaływania mediów, badania nad komunikowaniem i nad mediami masowymi zawsze powiązane były z duchem epoki, która im towarzyszyła – z założeniami filozoficznymi projektu nowoczesnego, następnie z rozczarowaniem jego efektywności oraz z ponowoczesną propozycją rozumienia kultury i miejsca człowieka w społeczeństwie. Miały też ścisły związek z rozwojem technologii komunikowania i z wchodzeniem w życie nowoczesnych społeczeństw kolejnych nowych mediów. I nie chodzi tu tylko o zwiększanie i różnicowanie zasięgu oraz o konceptualizowane jeszcze przez McLuhana rozszerzanie potencjału zmysłów ludzkich. Rozstrzygnięcie dylematu co, jak i w jakim kierunku badać w znacznie większej mierze zdeterminowane było *episteme*, wytwarzaną przez media dominujące w doświadczeniu komunikacji społecznej epoki. Jak bowiem przekonująco i atrakcyjnie (choć jednostronnie) pokazują Levinson¹⁰ i Postman¹¹, oddziaływanie mediów na zbiorowości odbiorcze wytwarza określoną zbiorową epistemologię. Życie w świecie zdominowanym przez któryś ze środków komunikowania – druk, telewizję, sieć komputerową – prowadzi do odmiennej konstrukcji odbiorcy. Ludzie wychowani w otoczeniu takich, a nie innych mediów komunikacyjnych w określony sposób opisują, porządkują i hierarchizują rzeczywistość, nabywają specyficznych kompetencji

⁸ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.

⁹ S.J. Baran, D.K. Davis, *Mass Communications Theory: Foundations, Ferment, and Future*, 6th ed., Belmont 2011, s. 22–42.

¹⁰ P. Levinson, *Miękkie ostrze, czyli Historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999.

¹¹ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2002.

odbiorczych i stylu komunikacyjnego, różnicę się będą pojmowaniem prawdy i fikcji, oceną ważności rozmaitych zagadnień, a także – co niezmiernie istotne – upodobaniami estetycznymi i preferencjami kulturalnymi. W tym sensie metodologia i techniki badań nad treścią mediów, ale i analizy odbioru, wpływu i użytkowania określone są przez naturę przekazu oraz przez kreowane przezeń postawy poznawcze i sposoby odbioru. Epistemologia wytwarzana przez media drukowane różni się bowiem od tej, którą buduje u swoich użytkowników telewizja czy media interaktywne.

Projekt nowoczesny:

epistemologia druku i społeczeństwo masowe

Prasa – pierwsze medium masowe – przekracza próg umasowienia w wieku XIX, z różną prędkością w rozmaitych krajach europejskich i w Ameryce Północnej, zależnie od poziomu rozwoju gospodarczego i zaawansowania dostępnych technologii. Umasowienie prasy ma ścisły związek z umasowieniem produkcji i konsumpcji, pozostaje w ścisłych wzajemnych zależnościach z powstawaniem kultury masowej i społeczeństwa masowego. Wstępny okres społecznej refleksji „gabinetowej”, nieopartej jeszcze na badaniach empirycznych, rozpoczyna się w zasadniczym kontekście założeń projektu nowoczesnego. Pierwszym refleksjom nad komunikowaniem masowym towarzyszy więc przekonanie o olbrzymim potencjale tej nowej formy kultury, optymizm co do jej demokratyzującej i społecznie integrującej roli, ale też zaniepokojenie jej możliwymi destrukcyjnymi wpływami indywidualnymi i społecznymi. Początki myślenia o roli społecznej komunikacji masowej znajdziemy w ustaleniach interakcjonizmu symbolicznego George’a Herberta Meada, psychologii społecznej Charlesa Hortona Cooleya, w koncepcjach Deweya, w dokonaniach szkoły chicagowskiej. To oczywiście myśliciele skupieni przede wszystkim na społeczeństwie amerykańskim, możemy

jednak spojrzeć na ich koncepcje jak na koncepcje funkcjonowania prasy w demokratycznym kapitalistycznym społeczeństwie w ogóle – procesy społeczne związane z mediami wyprzedzały bowiem w Ameryce Północnej to, co miało się dopiero zdarzyć w Europie. Prasa jawi się tutaj jako narzędzie, przy pomocy którego jednostki mogą wyrażać własne opinie i potrzeby, poznawać potrzeby i poglądy innych, nabywać zdolności do rozumienia procesów społecznych i otwartej postawy w stosunku do Innego. To wiek XIX wykreuje koncepcję prasy jako „czwartej władzy”, pojawi się teoretyczne uzasadnienie kontrolnej funkcji sprawowanej przez prasę nad organami władzy politycznej. Prasa zostanie także zdefiniowana jako „głos ludu” – odzwierciedlenie opinii publicznej i narzędzie politycznej partycypacji dla rodzącego się społeczeństwa masowego, agora dla rozmaitych grup i interesów – część tego, co Habermas nazwie potem sferą publiczną. Idealistyczne i optymistyczne spojrzenie ojców amerykańskiej socjologii zestawień jednak należy z jednoczesnymi pesymistycznymi poglądami LeBona i Tarde’a na temat natury tłumu i możliwości manipulowania jego emocjami i zachowaniami przy pomocy przedstawień i zabiegów retorycznych, a zatem także przy pomocy mediów masowych.

Badaniom empirycznym, które rozwiną się już w wieku XX, towarzyszyć będzie, zgodny z aksjologicznymi i poznawczymi założeniami nowoczesności, optymizm co do możliwości poznania, opisanego i analizy treści komunikacji masowej oraz jej społecznych funkcji i wpływów. Zakłada się tu, że prawda o społeczeństwie – a w tym szczególnym wypadku o funkcjach i oddziaływaniu prasy oraz o społecznym wpływie i potencjale innych form masowej komunikacji – jest poznawalna przy pomocy metod empirycznych, możliwa do opisanego w całości, w pełni wewnętrznych struktur i zależności. Przede wszystkim zaś, że wiedza ta jest potrzebna i społecznie użyteczna. Projekt nowo-

czesny charakteryzuje się bowiem nie tylko optymistyczną wiarą w poznawalność prawdy o człowieku przy pomocy metod naukowych, lecz także założeniem o tożsamości postępu poznawczego i etycznego. Łączy się z tym wiara w to, iż osiągnięcia nauk społecznych mogą być użyte do zaradzenia rozmaitym społecznym plagom i do rozwiązania problemów biedy, przestępczości, nierówności dostępu do edukacji itp., dotyczących społeczeństwa kapitalistyczne.

To prasa drukowana jest tym medium masowym, które jako pierwsze poddane zostaje naukowemu oglądowi i analizie. To oczywiście – jest to w tym okresie medium najważniejsze i wraz z innymi mediami drukowanymi (książką) ustanawia model epistemologiczny oglądu świata i porządkowania wiedzy i opinii – a co za tym idzie, również założenia epistemologiczne ówczesnego nie tyle jeszcze medioznawcy, co badacza społecznego, oddającego się refleksji nad komunikacją masową. Refleksja ta, a także empiryczne projekty badawcze podejmowane do II wojny światowej odzwierciedlają założenia epistemologiczne epoki druku. Zakłada się zatem, że odbiór treści mediów ma charakter, adekwatnie do struktury tej treści, linearny, uważny, analityczny, skupiony na poszukiwaniu istotnego sensu. Zadaniem badacza jest poszukiwanie w treściach mediów utrwalonych w nich znaczeń, w zachowaniach zaś odbiorców – czytelnym, możliwym do uogólnienia związków przyczynowo-skutkowych, co pozwoli przewidywać, kontrolować, oceniać (z punktu widzenia wysokich kryteriów etycznych) procesy społeczne w rodzącym się demokratycznym społeczeństwie kapitalistycznym. Co istotne, założenia epistemologiczne epoki druku towarzyszą też wczesnym badaniom nad mediami niedrukowanymi – kinem, radiem, fotografią. W kontraście do idealistycznych wyobrażeń Meada czy Deweya

media masowe zostaną w tych badaniach empirycznych zdyskredytowane, bo w niewielkim stopniu odpowiadają wysokim etycznym i poznawczym oczekiwaniom wytworzonym w związku z kulturą druku. Zamiast poważnie informować i objaśniać świat, dostarczają sensacji i rozrywki, ucą poszukiwać raczej zabawy niż pouczenia moralnego i wiedzy o świecie. Towarzysząca nowoczesnym badaczom w końcu XIX i w pierwszych dziesięcioleciach XX w. wiara w potęgę i wszechmoc prasy i innych mediów w komunikacji społecznej łączy się zatem z krytycznym do nich stosunkiem, wręcz zaniepokojeniem zarówno ich możliwościami w sferze oddziaływania na tłum i na jednostkę, jak wpływem kulturowym, demontującym kulturalne hierarchie i oceny, dostarczającym nieprzygotowanym widzom i słuchaczom namiastki kultury, zamiast wartości trwałych i ważnych. Czyż nie znamienne jest, że pierwsza polska analiza treści prasy popularnej nosiła tytuł: *O zarazie moralnej*¹². Wyrósł na tym zaniepokojeniu, niezwykle krytyczne w stosunku do mediów masowych poglądy Teodora Adorno i innych (z wyjątkiem Waltera Benjamina) filozofów ze szkoły frankfurckiej na długo ustanowią model myślenia o mediach jako o niebezpieczeństwie dla gustów estetycznych, sposobów korzystania z kultury, moralności, a także dla poczucia odpowiedzialności i podmiotowości obywatelskiej ludzi.

Taki stosunek do mediów i do zobowiązań społecznych badacza owocuje specyficznymi konstrukcjami teoretycznymi. Powstają modele oddziaływania mediów oparte na założeniu o warunkowaniu i o transmisji treści. Metafora pocisku czy podskórnego zastrzyku opisuje sytuację, w której treści medialne bezwarunkowo, potężnie i bezpośrednio wywołują rozmaite reakcje użytkownika. Wpracowany wówczas zestaw technik badawczych nie ma swobodnego charakteru: łączą się tu narzędzia języko-

¹² J.W. Dawid, *O zarazie moralnej. Studium psychologiczno-społeczne*, Warszawa 1886.

znawcze, psychologiczne i socjologia. Jedy-
nym bodaj narzędziem analitycznym, dostoso-
wanym ściśle do badań nad komunikacją ma-
sową, jest zaproponowana przez Berelsona
pod koniec tego okresu ilościowa analiza za-
wartości prasy. Zarówno ta metoda (czy, jak
wolał inni – zaledwie technika), jak techniki
badawcze nauk społecznych, zaadaptowane
w tym czasie do potrzeb nauki o komunikowa-
niu i mediach, łączą w sobie realizację postu-
latów, stawianych nauce przez projekt nowo-
czesny oraz założenia strukturalnego oglądu
rzeczywistości. Mają być obiektywne, intersu-
biektywnie sprawdzalne, mają prowadzić do
mierzalnych wniosków możliwych do uogól-
nienia statystycznego i mają być istotne
z punktu widzenia potrzeb społecznych i/lub
potreb instytucji politycznych czy marketin-
gowych użytkujących do swoich celów media
masowe. Zakłada się zatem, że treść mediów
jest możliwa do odgraniczenia i jednoznacznej
interpretacji, także aksjologicznej; że to
nadawca jest „właścicielem” znaczenia i że
wprojektowuje w treści określone idee (czy,
jak woli to ujmować wpływowa wówczas
szkoła frankfurcka, ideologie); że między tre-
ściami mediów a ludzkimi zachowaniami mo-
gą istnieć proste zależności przyczynowo-
-skutkowe, możliwe do odnalezienia i zbada-
nia. Odbiorcę postrzega się jako bardziej lub
mniej biernego, zakłada się jednak bez więk-
szych wątpliwości, iż stanowi on jedynie
przedmiot wpływów i oddziaływań mediów.
W pewnym sensie odmawia mu się zarówno
podmiotowości, jak zdolności do świadomego
osądu i rozróżnienia. To między innymi dla-
tego badania nad mediami masowymi w duchu
teorii społeczeństwa masowego uważamy dziś
jedynie za etap historyczny w refleksji medio-
znawczej.

Tymczasem jednak prasa przestaje być
jedynym medium masowym: w końcu XIX w.
i w dwudziestoleciu międzywojennym lawino-
wo przyrasta użytkowanie takich środków ko-

munikowania masowego, jak film, fotografia,
środki mechanicznej reprodukcji dźwięku, ra-
dio, pod koniec okresu – telewizja. W zrozu-
miały sposób musi to prowadzić do relatywi-
zacji też o bezpośrednim, prostym wpływie
i potężnej jego mocy. Próby empirycznego
udowodnienia teorii o wszechmocy mediów
skończą się połowie stulecia zaprzeczeniem
ich mocy i koncepcją równie radykalną, jak te,
które przypisywały mediom potężne, bezwa-
runkowe oddziaływanie – teorią o minimal-
nym, cząstkowym jedynie ich wpływie na nie-
które ludzkie zachowania, poglądy i postawy,
nie bezpośrednim, lecz na różne sposoby me-
diowanym (stąd kolejne modele oddziaływa-
nia mediów – dwustopniowego przepływu
Katz i Lazarsfelda, socjologiczny model Rile-
yów, topologiczny model Lewina czy model
selekcji Westleya i McLeana). Jak poprzednia,
także i ta pozycja teoretyczna zostanie zdek-
onstruowana w miarę rozwoju środków komu-
nikacji masowej i zajmowania przez nie coraz
większej, zasadniczej roli w życiu zachodnich
społeczeństw; w szczególności zaś, za sprawą
rozpowszechnienia telewizji i przebudowy
społecznej epistemologii, jaka się za jej spra-
wą dokonała.

W stronę ponowoczesności:

niepewność i ponowne odkrycie siły mediów

Poczynając od połowy wieku XX, telewizja
staje się w świecie zachodnim (a z pewnym
opóźnieniem także po naszej stronie żelaznej
kurytyny) medium najważniejszym, najbar-
dziej wpływowym i najmocniej angażującym
społeczne zainteresowanie i emocje. Domina-
cja telewizji przekłada się na zmniejszenie
znaczenia epistemologicznych założeń związa-
nych z kulturą druku. Zmienia się bowiem do-
minujący sposób odbioru i użytkowania me-
diów, co pociąga za sobą także odmienne
podejście do tego, co i w jaki sposób powinien
badać medioznawca. Natura przekazu telewizyj-
nego jest bowiem nieliniarna i wielomodalna¹³

– kojarzy tekst, obraz, dźwięki naturalne, muzykę, rozwija się w czasie, oddziałuje poprzez rytm i zróżnicowane natężenia bodźców. Program telewizyjny wytwarza specyficznego odbiorcę: widza, zainteresowanego przede wszystkim obrazem, zaangażowanego w procesy syntetyzowania obrazu i dźwięku, niecierpliwego, myślącego nielinearnie i skrótami, przede wszystkim zaś – poszukującego rozrywki i przyjemności, wyrażającej się w stałej stymulacji emocjonalnej. Ten sposób odbioru przekłada się szybko na stosunek do innych mediów, zwłaszcza prasy drukowanej, która też musi się liczyć z niecierpliwością, brakiem koncentracji i hedonistycznymi nastawieniami publiczności. W badaniach nad mediami konieczne staje się zatem uwzględnienie kategorii audiowizualności oraz ponowne przemyślenie problemu uwagi odbiorcy i jego zdolności do procesów poznawczych. Skupione na zawartości tekstowej techniki analityczne, jak analiza zawartości czy analiza retoryki, znakomicie nadające się do badań nad tekstem w mediach drukowanych, próbuje się więc stosować także do analiz telewizji, efekty jednak tylko częściowo są zadowalające. Nieco więcej nadziei można wiązać z semiologią, jednak o w pełni autonomicznych badaniach nad semiotyką mediów¹⁴ będzie można mówić dopiero w latach 80. XX w.

A jest to dopiero początek problemu – jesteśmy dopiero w epoce tak zwanej paleotelewizji¹⁵. W latach 60., 70., nawet 80., pomimo powszechnego już używania pilota oraz upowszechnienia się nieuważnego, nieciągłego sposobu odbioru opartego na *zappingu*, media masowe funkcjonują w modelu pedagogicznym: przemawiają do odbiorcy z pozycji władzy i społecznego lub politycznego znaczenia czy też misji kulturotwórczej. Funkcje mediów

definiowane są w kategoriach informowania, edukowania, w ostateczności zabawiania audytoriów, jednak bez możliwości odpowiedzi z ich strony, innej niż wyłączenie odbiornika czy zamknięcie gazety. Teksty i programy paleomediów mają jeszcze względnie autorski charakter. Czytelne i łatwe do zauważenia są różnice między gatunkami dziennikarskimi. *Quality journalism*, rozrywka i reklama od siebie oddzielone i nietrudne do rozróżnienia, operują bowiem odmiennymi rozwiązaniami formalnymi i konwencjami nadawczo-odbiorczymi. Zakłada się, że odbiorca, pomimo możliwości *zappowania*, konsumuje jednak publikacje i programy w całości, świadomie poszukując interesujących go treści i wydobywając je z przewidywalnej, logicznie ustrukturuowanej i posegmentowanej struktury oferty medialnej. Można w ten sposób założyć, że nawet jeśli zmienna, wielowymiarowa natura rzeczywistości medialnej trudna jest do uchwycenia i całościowego opisu, to analiza treści pod względem wbudowanych w nią całości ideologicznych i celów perswazyjnych jest wykonalna i celowa, i że możliwe jest diagnozowanie oddziaływań mediów na jednostki i zbiorowości.

Jakimi jednak metodami badać tę rzeczywistość, jakich używać do tego celu technik? Powojenne rozczarowanie założeniami projektu nowoczesnego niesie za sobą nowe obawy co do możliwego wpływu mediów i ich społecznego sensu. Nieustabilizowana i hedonistyczna natura telewizji, medium najważniejszego, a jednocześnie najtrudniejszego do badania, także każe sobie zadać poważne pytania o zasięg i siłę wpływu mediów. Jednocześnie jednak kryzys projektu nowoczesnego prowadzi do podważenia rozmaitych pewników, jakie wiązały się z metodologicznym paradygmatem strukturalnym. W całych bodaj naukach

¹³ G. Kress, *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, New York 2010.

¹⁴ *Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives*, ed. by W. Nöth, Berlin–New York 1997.

¹⁵ W. Godzic, *Telewizja – najważniejsze medium XX wieku*, [w:] *Media audiowizualne*, pod red. W. Godzica, A. Drzał-Sierockiej, Warszawa 2010, s. 67 i n.

społecznych, a zatem także i w refleksji nad mediami i komunikowaniem masowym, maleje pewność co do możliwości poznania absolutnej i jednoznacznej prawdy o człowieku, o procesach społecznych, naturze komunikowania, skutkach indywidualnych i zbiorowych oddziaływaniach mediów. Spojrzenie na jednoznaczność i poznawczą skuteczność rozmaitych procedur badawczych staje się coraz bardziej sceptyczne. W medioznawstwie odrzuca się na tym etapie – już definitywnie – teorię pocisku i założenia o wszechmocy mediów masowych, do historii odesłane zostają jednak także teorie wpływów minimalnych. W badaniach nad treściami mediów, ich komunikowaniem i oddziaływaniem badacze poszukują teraz nie tyle bezpośrednich dowodów natychmiastowego wpływu konkretnych przekazów medialnych na biernego odbiorcę, ile pośrednich, długofalowych rezultatów długotrwałego obcowania ze środkami komunikacji masowej.

To pod wieloma względami najbardziej płodny badawczo okres w historii badań nad mediami masowymi. Poczynione wówczas ustalenia niewątpliwie muszą być do dziś brane pod uwagę w każdym niemal badaniu nad treścią mediów, audytoriami, odbiorem i wpływem. W sferze badań nad zawartością pojawiają się wówczas cenne metody jakościowe: zapoczątkowane zostają semiologiczne badania nad mediami, ustanowione zostają podstawy filozoficzne i metodologiczne Krytycznej Analizy Dyskursu – ważnego korpusu technik analizy treści werbalnych w mediach. Badania nad odbiorem prowadzą do sformułowania podstaw teorii użytkowania i korzyści. Gdy chodzi o wpływ, analizuje się socjalizujące i/lub modelujące funkcje mediów masowych; zapoczątkowany zostaje niesłyszany istotny nurt badań nad konsekwencjami pokazywania przemocy

w mediach. Społeczne i polityczne oddziaływanie mediów ujmuje się w postaci teorii kulturywacji, teorii porządku dziennego i spirali milczenia. Związana z tymi teoriami druga fala¹⁶ badań nad audytoriami i odbiorem, związana z teorią użytkowań i korzyści oraz pokrewnymi paradygmatami badawczymi, zainteresowana jest przede wszystkim opisem długodystansowych oddziaływań treści komunikowania masowego na ludzi. Pytanie, co właściwie „media robią z ludźmi”, jest zasadniczym zagadnieniem tego okresu. Minie jednak niewiele lat, gdy najważniejsze stanie się pytanie, co „ludzie robią z mediami”.

Wiąże się ono z ważną przemianą w stylu i kierunkach refleksji nad mediami, którą to przemianę spowodowały prace British Cultural Studies¹⁷. Badacze skupieni od lat 60. wokół Centre for Contemporary Cultural Studies na uniwersytecie w Birmingham zaczynają się przypatrywać związkowi między mediami a kulturą popularną, subkulturami młodzieżowymi, modą, konsumpcją; wychodząc od założeń neomarksistowskich, czerpiąc z koncepcji hegemonii Gramsciego i używając terminologii wypracowanej przez szkołę frankfurcką, kulturaliści nalegają, by zamiast lekceważyć kulturę popularną, traktować ją jako pełnoprawny przedmiot analizy. Postulują, by analizować wytwory tej kultury w ich „naturalnym” społecznym otoczeniu, z uwzględnieniem wiedzy o systemach produkcji i cyrkulacji dóbr kulturalnych. W zrozumiwały sposób media masowe stały się zatem głównym obszarem ich refleksji. Radykalnie krytyczni wobec kapitalistycznej *mass culture*, badacze związani z BCCS akcentowali jej ideologiczny wymiar, poszukując rozmaitych współzależności między reprezentacjami klasy społecznej, płci i rodzaju, rasy, przynależności etnicznej i narodowości w tek-

¹⁶ S.E. Bird, *The Audience in Everyday Life. Living in a Media World*, New York–London 2003.

¹⁷ G. Turner, *British Cultural Studies. An Introduction*, London–New York 2005. http://webdelprofesor.ula.ve/humanidades/anderzon/materias/materiales/Turner2003_British_Cultural_Studies_3rdEd_An_Introduction.pdf [dostęp: 19.04.2013].

stach kulturalnych, zwłaszcza w mediach masowych, oraz zależności między tymi reprezentacjami a sferą społecznych postaw, przekonań i wyobrażeń. Jednocześnie jednak ich stosunek do audytoriów medialnych był bardziej otwarty i rozumiejący, niż jakiegokolwiek szkoły badawczej przed nimi. Przyznawali widzom i słuchaczom podmiotowość, samodzielność poznawczą i zdolność do niezależnego sądzenia. Interesowały ich nie procesy transmisji treści, lecz ich indywidualnego i społecznego odkodowywania i użytkowania. Zapoczątkowali więc trzecią falę w badaniach nad audytoriami – analizując nie tyle wpływ rozmaitych treści medialnych na ludzi, ile procesy konstruowania, interpretacji i reinterpretacji treści kultury medialnej przez rozmaite grupy odbiorców, w rozmaitych kontekstach ekonomicznych i społecznych.

***Ponowoczesność i neotelewizja;
negocjowany wpływ mediów, negocjowane interpretacje***

Związane z ponowoczesnością i paradygmatem poststrukturalnym: kryzys pewności i zaufania do wiedzy naukowej, brak wiary w ciągłość i spójność ludzkich narracji o życiu indywidualnym i społecznym, zainteresowanie marginaliami, transgresją, załamanie się poczucia czytelnej hierarchii kulturalnej, relatywizm poznawczy i aksjologiczny odbijają się także w stosunku badaczy do analizowanej materii – zawartości mediów, ich wpływów i oddziaływań, natury i sensu komunikacji społecznej. Także w medioznawstwie pojawia się zainteresowanie partycyparyzmem i marginaliami. Zamiast poszukiwać wielkich, globalnych zależności, analizuje się treści i użytkowania lokalne, specyficzne dla danej kultury. Sam proces konstruowania, przesyłania, odbioru i rekonstruowania treści okazuje się znacznie bardziej interesujący od analizy nieruchomego stanu rzeczy, odgraniczzonego w czasie i przestrzeni.

To okres, gdy media elektroniczne przechodzą zasadniczą ewolucję, która z kolei pociąga za sobą przemianę stosunku publiczności do mediów drukowanych. W życie ponowoczesnych społeczeństw wchodzi sieć komputerowa, rozwój technologii medialnych generuje ogromną i zróżnicowaną ofertę, telewizja zmienia się w neotelewizję. Media zmuszone są zerwać z marzeniami o pedagogicznym modelu pozytywnego oddziaływania na widza i czytelnika oraz pogodzić się z tym, że przy pomocy nowych, dostępnych i prostych w użytkowaniu narzędzi technologicznych autonomicznie kształtuje on własny repertuar medialny i że czyni to nieuważnie i hedonistycznie. Struktura przekazów medialnych nie jawi się już jako posegmentowana, względnie spójna całość¹⁸, lecz jako strumień, z którego odbiorca wyławia te treści, które z różnych względów (lub przypadkiem) przyciągną na moment jego uwagę. Ta neotelewizyjna epistemologia zmienia też założenia medioznawczych projektów badawczych. Treść mediów jawi się tu jako niestała, amorficzna, hybrydyczna gatunkowo, słabo odgraniczona. Założenia o wpływie konkretnych przekazów medialnych i konkretnych mediów na określone grupy odbiorców muszą więc zostać zweryfikowane. Wpływ środków komunikowania masowego ujmuje się raczej w sposób kumulatywny, zakładając, że na widza oddziałuje nie tyle konkretna treść, ile stale powracające konstrukty ideologiczne, w rozmaitych konfiguracjach obecne w strumieniu przekazu. Ważny jest przy tym nie tyle sens i znaczenie treści medialnych projektowane przez nadawcę, ile to, jak te treści są odbierane i użytkowane – swobodnie, kreatywnie, w sposób powiązany z realnym życiem, doświadczeniami społecznymi i potrzebami odbiorców; istotne okazują się procesy opisywane przez Halla w kategoriach kodowania i odkodowywania, twórczego i otwartego użytkowania i reinterpretowania

¹⁸ R. Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, London 1974.

konwencji nadawczo-odbiorczych przez samodzielnego użytkownika mediów.

Pytanie, co media robią z ludźmi, zadali po raz pierwszy brytyjscy kulturaliści jeszcze w poprzednim okresie. Niektóre założenia szkoły birminghamskiej zostają z czasem skorygowane, jednak uznaje się, że to właśnie od kulturalistów pochodzą terminologia i ikonografia, pozwalające na zintegrowanie wielu różnych dyscyplin i wielu różnych tradycji badawczych. Kontynuatorzy szkoły birminghamskiej, również na kontynencie amerykańskim i w Australii, ograniczyli krytykę społeczną, wpisaną w jej założenia badawcze, skoncentrowali się natomiast na różnorodnych, także tych wyzwających i twórczych, aspektach korzystania przez ludzi z kultury popularnej. Media widziane z perspektywy nowych studiów kulturalnych dostarczają różnorodnych przyjemności oraz budulca dla tożsamości jednostkowej i zbiorowej ludzi. Publiczność jest twórcza, a sens przekazów medialnych powstaje w wyniku aktywności odbiorczej. Jej atrakcyjność i wywrotowość wyraża się w różnorodności, wielogłosowości, zaprzeczaniu hierarchii i porządkowi, zainteresowaniu tym, co jednostkowe, marginesowe, alternatywne. Jednym z centralnych pojęć staje się tu pojęcie przyjemności odbioru: pozytywnych gratyfikacji dla ludzi związanych nie tylko z używaniem mediów, lecz również z własną aktywnością poznawczą, społeczną, estetyczną łączącą się z ich tekstami. To ważne, bo w tym właśnie okresie refleksja nad mediami wchodzi w trwałą, owocną interakcję z ponowoczesną teorią konsumpcji. Jednocześnie przemysłane na nowo i zmodyfikowane zostają założenia teorii kultywacji, teorii użytkowań i korzyści oraz przekonania co do modelującego i socjalizującego wpływu mediów.

Szczególnie cenny, przełomowy wręcz w całym rozumieniu celów i metodologii medioznawstwa staje się na tym etapie jawnie po-

stawiony (i wielokrotnie realizowany w praktyce – w badaniach) postulat interdyscyplinarności, przekraczania granic dziedzin akademickich, łączenia teorii komunikowania i socjologii, antropologii, psychologii, estetyki, teorii literatury itp. Medioznawstwo uznaje wreszcie własną metodologiczną nieswoistość i dostrzega w multidyscyplinarności i metodologicznej otwartości własną siłę, nie słabość. Wchłania znaczną część dorobku współczesnych ruchów intelektualnych, takich jak psychoanaliza, hermeneutyka, poststrukturalizm, dekonstrukcjonizm, feminizm, teoria konsumpcji. Umożliwia to spojrzenie na procesy komunikowania z mediami i przy ich udziale w sposób dynamiczny, badanie i próby zrozumienia podstawowych relacji między kulturą popularną i miejscem jej funkcjonowania: przestrzenią stosunków społecznych.

Co po postmodernizmie?

W stronę nowych mediów

Przełom wieków XX i XXI przyniósł upowszechnienie internetu oraz zespół związanych z tym niezmiernie istotnych zjawisk komunikacyjnych i kulturalnych, który nie bez powodu określa się dziś wręcz jako trzecią rewolucję komunikacyjną. Za sprawą związanych z tak zwanymi nowymi mediami doświadczeń rzeczywistości wirtualnej, odcieśnienia, cyborgizacji, ponowoczesne rozumienie rzeczywistości medialnej waha się dziś między dwiema interpretacjami. Z jednej strony, radykalne stwierdzenia o anihilacji/symulakryzacji rzeczywistości i jej implozji z mediami – jak twierdzi Baudrillard¹⁹, żyjemy w erze bez konsekwencji i w teorii bez konsekwencji, w świecie, gdzie rzeczywistości już po prostu nie ma. Z drugiej – przekonanie, że oto weszliśmy w nowy paradygmat epistemologiczny i nową formę kultury, zwaną cyberkulturą albo szerzej – kulturą technologiczną. Zmienia się

¹⁹ J. Baudrillard, *Le crime parfait*, Paris 1995.

w związku z tym cały sposób przekazywania i przyswajania wiedzy, komunikowania się z innymi, korzystania z mediów masowych. Ewoluuja zatem także cele, metody i możliwości badania komunikacji społecznej. Cyberkultura unieważnia lub ignoruje kategorie przestrzeni/terytorium, a komunikowanie symboliczne, odbywające się w nieterytorialnej przestrzeni sieci komputerowej uważa za najważniejszą ludzką aktywność kulturalną. Komunikowanie to, jako zapośredniczone technologicznie, wymaga odpowiedniego instrumentarium: istotą kultury technologicznej jest to, że treści, jakość, złożoność komunikacji i doświadczenia kulturalnego zależne są od jakości i złożoności narzędzi technologicznych. *Episteme* kultury technologicznej uznaje więc za najważniejsze nie erudycję tekstową i czy wizualną, lecz zdolność do poszukiwania informacji, do generowania nowych połączeń między różnymi fragmentami zastanej wiedzy oraz do skutecznej komunikacji przy pomocy dostępnych narzędzi technologicznych. Poznawanie, opis, strukturowanie świata odbywa się tu poprzez łączenie, artykulację, wymianę, interakcję; jest niehierarchiczne, inkluzyjne i wszechstronne. Pojawia się naturalnie pytanie, w jaki sposób badać treści i oddziaływania komunikacji opartej na takich założeniach. Treść współczesnych mediów bardzo trudno poddaje się zobiektywizowanym pomiarom. Trudno je opisywać przy pomocy dotychczasowych narzędzi badawczych, o ile nie podda się zastosowania tych narzędzi radykalnej a twórczej rewizji.

Nowe pojęcia, nowe perspektywy

Co do istoty i zakresu badań w dzisiejszej metodologii medioznawczej wiele się nie zmieniło: głównymi polami badawczymi nadal pozostają treść/zawartość mediów masowych, skład i charakterystyka audytoriów, użytkowania

i korzyści, poznawcze aspekty korzystania z mediów masowych, ich wpływ na indywidualne i zbiorowe emocje oraz na zachowania ludzi, związki z otoczeniem ekonomicznym i politycznym oraz z kontekstem technologicznym. W badaniach tych pojawiły się jednak w ostatnich dziesięcioleciach pewne nowe koncepty, konstrukty poznawcze, organizujące cele i projektowanie badań, dobór i granice prób, wybór narzędzi oraz całe założenia epistemologiczne i aksjologiczne projektów badawczych. Pojęcia te to: wirtualność, wizualność/wielomodalność, multi- i transmedialność, interaktywność, partycypacja, konwergencja technologiczna i treściowa, multi- i transkulturowość oraz mediatyzacja.

Epistemologia „typograficzna” i „telewizyjna” nie wyparowały, lecz nakładają się teraz wzajemnie z epistemologią cyberkultury i internetu. Gdy zatem chodzi o badania nad zawartością przekazów medialnych, współczesny badacz komunikacji społecznej musi wziąć pod uwagę specyfikę formy, treści i społecznych użytkowań multimedialnych, i to nie tylko w wypadku, gdy analizowana jest przestrzeń internetu. Warto przy tym zwrócić uwagę, że sieć komputerowa umożliwia dostęp do rozmaitych materiałów medialnych i sama w sobie otwiera rozległe możliwości techniczne badań nad wszystkimi mediami²⁰. Nowe media, coraz bardziej dominujące w kulturowym pejzażu współczesności, oddziałują na strukturę treści i zawartość wszystkich środków masowej komunikacji oraz determinują sposoby ich odbioru i użytkowania, aczkolwiek trzeba powiedzieć, że zakres, kierunki i konsekwencje tych wpływów czekają jeszcze na szczegółowe, całościowe zbadanie i opis. Badacz treści i form przekazów medialnych podejmuje dziś zadanie opisu, analizy i interpretacji materiału wielomodalnego, skonstruowanego ze współistniejących i szybko się zmieniających obrazów,

²⁰ *International Handbook of Internet Research*, ed. by J. Hunsinger, L. Klastrup, M. Allen, Dordrecht–New York 2010.

tekstu pisanego i mówionego, muzyki, dźwięków naturalnych; materiału o wieloaspektowej, względnej, często nieustalonej relacji do rzeczywistości i statusie ontologicznym, co określamy dziś mianem wirtualności. Badając odbiór i poznawcze czy psychologiczne oddziaływania tego materiału, musi brać pod uwagę przemianę całego trybu komunikowania się mediów z odbiorcą, opartego obecnie na modelu polisensorycznym. A to nie koniec – trzeba także pamiętać o zmieniającej się pod wpływem technologii informatycznych relacji nadawczo-odbiorczej. Coraz ważniejszy jest bowiem partycypacyjny model użytkowania treści medialnych, w którym widz/słuchacz/czytelnik jest jednocześnie współtwórcą treści i czynnie angażuje się w jej kształtowanie, modyfikowanie, komentowanie, dekonstruowanie. Badając audytoria/publiczność/użytkowników, współczesny badacz mediów zmuszony jest do uwzględnienia autonomii odbiorców – tak w dziedzinie doboru treści, jak jej interpretacji, a także ich często niezwykle wysokiej kompetencji intertekstualnej i technologicznej.

Zmiana ta rzutować musi także na użytkownika i korzyści, wpływy i oddziaływania mediów tradycyjnych. Badania nad audytoriami, nie zaniedbując wymiaru ilościowego, poszukują więc dzisiaj bardziej szczegółowej wiedzy jakościowej, dotyczącej nie tylko sposobów odczytywania i interpretowania przekazów medialnych przez samych użytkowników, lecz także samodzielnego konstruowania przez nich treści tych przekazów i treści z nimi związanych. Użyteczne okazują się tutaj między innymi narzędzia i techniki badawcze psychologii, semiologii, językoznawstwa kognitywnego. Rozważa się i w sposób pogłębiony, jakościowy analizuje miejsce mediów w życiu codziennym ludzi – powstała w związku z tym odrębna dziedzina wiedzy, zwana antropologią i/lub

etnografią mediów. Niezmiernie ważna staje się sprawa miejsca samych technologii komunikacyjnych w kulturze i codziennych praktykach komunikacyjnych ludzi – bada się więc procedury i protokoły użytkowania technologii komunikacyjnych oraz poszukuje związków między kompetencją technologiczną użytkowników a treściami przez nich odczytywanymi i generowanymi.

W związku z technologicznymi zmianami tych protokołów i procedur, badania nad mediami muszą brać pod uwagę procesy technologicznej konwergencji współczesnego przekazu medialnego²¹. Granice między różnymi mediami nie są już wyraźnie zakreślone, interkonnektywność mediów powoduje migrowanie przekazów ponad granicami mediów i kreuje ich transmedialny, hybrydyczny, konwergentny charakter. Pociąga to za sobą między innymi zupełnie nowy stosunek do gatunków medialnych – trzeba pamiętać o hybrydyzacji i stopniowej utracie odrębności gatunkowej różnych gatunków medialnych. Istotnym przedsięwzięciem badawczym staje się poszukiwanie nowych definicji gatunku w mediach – a może porzucenie koncepcji gatunku i zastąpienie go innym narzędziem heurystycznym, lepiej dostosowanym do badań współczesnych przekazów medialnych. Analizy mediów muszą sprostać polisemii przekazów wielomodalnych, konwergentnych, naładowanych nawiązaniami intertekstualnymi. Muszą przy tym uwzględniać, że współczesne komunikowanie ma wymiar międzykulturowy, odbywa się w zmiennym i zróżnicowanym kontekście kulturowym i uczestniczą w nim jednostki i grupy o bardzo różnych założeniach, potrzebach i tradycjach.

Co badać, jak i w jakim celu? Czy nowe media to nowa jakość czy kontynuacja? Czy badając przekazy medialne, należy dostosowywać istniejące, wcześniej wypracowane metody, techniki i narzędzia, czy poszukiwać

²¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

zupełnie nowego podejścia metodologicznego, integrującego rozmaite aspekty komunikacji starej i nowej? Czy analizując komunikację medialną, należy poszukiwać wspólnoty i podobieństw w skali międzynarodowej czy globalnej, czy też skupić się na odrębnościach i lokalnej specyfice? Czy ujmować role i funkcje mediów w kategoriach wpływu czy negocjacji? Czy mówić o treści, czy o negocjowanych tekstach odbiorczych? Czy najistotniejsza w dzisiejszym mediach jest ich funkcja rozrywkowa i reklamowa, czy należy jednak poszukiwać ich znaczeń edukacyjnych, informacyjnych, kształtujących opinię? Czy media to przyczyna atomizacji społecznej, czy czynnik integrujący? Treści, formy i funkcje mediów masowych analizowane są dziś przy założeniu o rozległym, głębokim, ale pośrednim wpływie mediów na procesy socjalizacyjne i enkulturacyjne, na życie polityczne i kulturę. Możliwe są wszystkie cztery zasadnicze podejścia, wypracowane w wieku XX – behawioralne, transmisyjne, interakcyjne i transakcyjne. Do wykorzystania są rozmaite

paradygmaty metodologiczne badań społecznych i humanistycznych. Poza tym niewiele jest w badaniach nad mediami zgody i wspólnoty założeń i narzędzi. Po stu z okładem latach badań nad mediami i komunikacją społeczną jesteśmy mniej niż na początku pewni, że dziedzinę komunikacji społecznej da się badać w sposób umożliwiający budowanie wielkiej teorii. Coraz mniej, jak się zdaje, szans na nomotetyczność, coraz bardziej atrakcyjny i intelektualnie prowokujący staje się idiograficzny wymiar medioznawstwa. Terminem spajającym wszystkie badania nad miejscem, rolą, funkcjami, ewolucją treści i użytkownikami mediów jest dzisiaj koncept mediatyzacji – zapośredniczenia medialnego ocen, postaw, wyborów ludzkich w sferze polityki, wartości społecznych, życia osobistego i praktyk konsumpcyjnych. Tego jednego – że media są integralną częścią życia w kapitalistycznym, liberalnym, konsumpcyjnym społeczeństwie ponowoczesnym i że są fundament całego współczesnego doświadczenia kulturalnego²² możemy być niemal pewni.

²² R. Silverstone, *Why Study the Media*, London 1999.