

Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych

Teresa Sasińska-Klas

Nigdy dotąd nie zdarzyło się, by dyscyplina związana – choć nie przez formalną nazwę, ale przez jej zakres tematyczny i badawczy – z komunikowaniem i mediami, była tak bardzo interesująca, tak dalece zróżnicowana i innowacyjna, jak to się dzieje dzisiaj. Co złożyło się na ten stan rzeczy?

Media, nowe media, a także tradycyjne media znajdują się aktualnie na etapie zmiany, która ma postać kontynuacji i trwa przez cały czas. Żadne z mediów nie jest wyłączone z tego dynamicznie toczącego się procesu. Także przedstawiciele reprezentujący krąg zawodów medialnych i okołomedialnych pozostają pod presją dokonującej się permanentnie zmiany. Obecnie wymagania wobec dziennikarzy, analityków informacji, specjalistów w zakresie PR czy reklamy, doradców medialnych, rzeczników prasowych itp. są coraz wyższe. Oczekuje się od nich, że powinni prezentować wysoki poziom zdolności adaptacyjnych i gotowość uczenia się tego, co nowe i możliwe do zastosowania w szeroko rozumianych zawodach medialnych

oraz podejmowania decyzji uwzględniających zmiany, jakie zachodzą w środowisku. Tworzone są nowe standardy działania. Podobna sytuacja zachodzi w obszarze badań w ramach nauk o komunikowaniu i mediach¹.

Dotychczasowe doświadczenia, wartości i przyjęte standardy postępowania znajdują się pod presją zmian dokonujących się niemal codziennie na naszych oczach, więc wymagają redefinicji w ramach zmieniającego się kontekstu i otoczenia. Nowe zasady dotyczące profesjonalnych wymogów niezbędnych do wykonywania zawodów medialnych są tworzone i wprowadzane w obieg zawodowy².

Badania naukowe w obszarze komunikacji medialnej, podobnie jak proces kształcenia w zawodach medialnych, również pozostają pod wpływem dokonujących się zmian. Pole badawcze w zakresie poznawania i diagnozowania zjawisk zachodzących w procesie komunikacji medialnej i szerzej – w sferze mediów – systematycznie się poszerza i przeżywa szczególnie rozkwit. Tego nie sposób nie dostrzec. Coraz więcej

¹ M. Hickson, D.W Stacks, J. Bodon, *The Status of Research Productivity in Communication: 1915–1995*, “Communication Monographs” Vol. 66 (1999), s. 178–197; *European key facts: Internet 2001*, International Marketing Committee (ed.), Koeln 2001.

² P.E. Nelson, *What is Happening to the Communication Discipline?*, “Journal of the Association for Communication Administration” 1995, nr 3, s. 132–135.

badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe, jak językoznawstwo, prawo, politologia, pedagogika, nauki przyrodnicze, informatyka, antropologia, etnografia, kulturoznawstwo i inne pokrewne dyscypliny zwraca uwagę na potrzebę prowadzenia badań uwzględniających procesy komunikacji medialnej i rolę mediów w ramach reprezentowanych przez nich pól badawczych. Także w środowisku akademickim obserwuje się na coraz szerszą skalę podejmowanie badań, które wymagają współpracy pomiędzy przedstawicielami nauk o mediach i komunikowaniu a przedstawicielami prawa, pedagogiki, politologii, nauk informatycznych, lingwistyki, zarządzania, ekonomii, antropologii, itp. A zatem dostrzegamy, że rozwija się współpraca badawcza pomiędzy wyżej wymienionymi dyscyplinami, choć stopień jej zaawansowania ciągle jeszcze nie jest satysfakcjonujący. Stwarza to ogromne możliwości w zakresie restrukturyzacji dyscypliny, jaką są dzisiaj nauki o mediach. Medioznawstwo, dyscyplina w obrębie nauk społecznych, powołana do życia w sierpniu 2011 r. decyzją Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego prof. dr hab. Barbary Kudryckiej³, wymaga dookreślenia, doprecyzowania swojego zakresu badawczego i analitycznego, rozbudowy instrumentarium metodologicznego, słowem – wypracowania elementów składowych określających tożsamość dyscypliny.

Badania nad mediami i komunikowaniem – stan dotychczasowy

Aktualny stan badań nad komunikowaniem w Polsce pozostaje pod wpływem nasilającego się tempa zmian w obrębie mediów i otoczenia

okołomedialnego, bez względu na to, jaki aspekt weźmiemy pod uważną lupę badawczą: czy to będą zmiany w procesie zarządzania mediami, zmiany w obrębie prawa dotyczącego funkcjonowania mediów, technologicznego transferu informacji, zagadnienia z zakresu ekonomiki mediów, pedagogiki mediów, zmian zachodzących w obrębie audytoriów medialnych, i wiele innych. Prowadzone badania pozwalają na dokonanie określenia pozycji tych badań w odniesieniu do europejskiego rynku medialnego i stanu badań w tym zakresie. Istotne jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy w wymiarze badawczym jesteśmy daleko, czy też niezbyt daleko odbiegamy od kierunków i obszarów badawczych realizowanych przez partnerów z innych krajów europejskich? A także – jaka jest pozycja badań medioznawczych prowadzonych w Polsce?

Wbrew pozorom, dokonanie przeglądu kierunków i obszarów badawczych w zakresie procesów komunikacji społecznej i rynku medialnego w wymiarze europejskim nie jest zadaniem łatwym do wykonania, bowiem nie mamy tu do czynienia z homogenicznym rynkiem badawczym⁴. Jednakże możemy wskazać na te elementy, które są charakterystyczne dla europejskiego rynku badawczego i spróbować udzielić odpowiedzi na pytanie, w jakim miejscu sytuują się badania medioznawcze w Polsce. Zróżnicowanie kulturowe różnych grup narodowych i etnicznych, odmienność kultur politycznych, różnorodność tradycji i zróżnicowanie pozycji ekonomicznej społeczeństw europejskich to główne czynniki różnicujące społeczeństwa europejskie i ich udział w rynku

³ Zob. Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 8 sierpnia 2011 r. w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych. Dz.U. 2011, Nr 179, poz. 1065.

⁴ *Communication Research in Media Science in Europe. Perspectives for Research and Academic Training in Europe's Changing Media Reality*, ed. by A. Schorr, W. Campbell, M. Schenk, Berlin–New York 2003; zob. zwłaszcza rozdz. 1.1., A. Schorr, *Communication Research and Media Science in Europe: Research and Academic Training at a Turning Point*, s. 3–55.

medialnym. Do tego dochodzą odmienne podejścia teoretyczne i różnorakie empiryczne doświadczenia w zakresie badań nad mediami, które wskazują, że nie sposób zastosować jedną metodę, która pozwoliłaby oszacować pozycję i kondycję badań medioznawczych realizowanych w europejskiej przestrzeni badawczej.

Dodatkowym czynnikiem utrudniającym dokonanie – w ramach prowadzonej analizy – rzetelnego przeglądu stanu badań medioznawczych w krajach europejskich jest fakt, że nauki o mediach, nauki o komunikowaniu, dziennikarstwo, studia nad mediami, medioznawstwo, itp. znajdują się aktualnie w sytuacji, która pokazuje, że zarówno kierunki badań, jak i programy kształcenia na poziomie akademickim w obszarze nauk o mediach w krajach europejskich, jak i w Polsce, nie dookreśliły swojego zakresu, a przede wszystkim – nazwy. Czy tak się stanie? Trudno przewidzieć, niemniej jednak brak tej integralności w zakresie nazwy dyscypliny, zakresu, programów kształcenia nie ułatwiają doprecyzowania pola badawczego. I z taką sytuacją mamy do czynienia w chwili obecnej. Pisze o tym krytycznie Maciej Mrozowski na łamach „Studiów Medioznawczych”⁵.

Doświadczenia badawcze w badaniach medioznawczych prowadzonych w Polsce sięgają drugiej połowy lat 50. XX wieku. Skala tych badań była wówczas dość skromna. W latach 60. i 70. badania, głównie prasoznawcze, zaczęły rozwijać się na coraz szerszą skalę, jeśli wziąć pod uwagę profil tematyczny badań i zasięg ich realizacji. Szczególnie należy zwrócić tu uwagę na badania prowadzone w latach 70. ubiegłego wieku, sytuując je na tle innych badań w realizowanych w kraju, a dotyczących nauk społecznych. Przykładem tego była działalność badawcza prowadzona w obrębie takich instytucji, jak

Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch” czy Ośrodek Badania Opinii Publicznej przy Polskim Radio i Telewizji, a także w jednostkach naukowo-badawczych PAN czy w ośrodkach uniwersyteckich. Zwłaszcza doświadczenia i rezultaty badawcze będące udziałem prac zespołu kierowanego przez prof. dr. hab. Walerego Pisarka w ramach OBP, a także wydawana przez wiele lat w języku angielskim bibliografia literatury medioznawczej publikowanej w krajach europejskich, ze szczególnym uwzględnieniem dorobku badawczego i naukowego w krajach Europy Wschodniej, określały w wymiarze europejskim i czyniły rozpoznawalną pozycję badań medioznawczych prowadzonych w Polsce i w innych krajach tego regionu. Aktualnie takiego udziału instytucjonalnego o silnym walorze informacyjno-promocyjnym w wymiarze kontynentalnym bądź regionalnym, dotyczącego kierunków badań medioznawczych prowadzonych w Polsce i ich rezultatów, niestety – brak.

W latach 80., w związku z zaostrzeniem stosunku władz politycznych kraju wobec mediów, także instytucje zajmujące się badaniami medioznawczymi odczuły zmianę tej postawy, choć nie w szczególnie niepokojącym stopniu. Równoległe, decyzją władz politycznych kraju, powołano w 1982 r. do życia nową placówkę badawczą Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS), które od 1983 r. zaczęło prowadzić na szeroką skalę badania opinii publicznej. Tematyka badań realizowanych przez CBOS dotyczyła głównie kwestii aktualnych – takich, jak zaufanie do władzy i osobistości życia publicznego, zaufanie do instytucji, nastroje społeczne, kondycja psychiczna społeczeństwa polskiego itp., a raporty badawcze miały z założenia pełnić funkcję informacyjną i ostrzegawczą dla sterników władzy.

⁵ M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 24–30.

Część rezultatów badawczych była publicznie dostępna, natomiast raporty zawierające niekorzystne dla władzy opinie lub niepokojące sygnały społeczne były dla zainteresowanego badacza niedostępne. Aby móc się zapoznać z wynikami badań prowadzonych przez CBOS, należało uzyskać formalną zgodę dyrekcji. Mimo to dekadę lat 80. w odniesieniu do badań medioznawczych, w tym głównie do badań opinii publicznej, należy ocenić pozytywnie, mając na uwadze fakt, że pomimo obostrzeń politycznych odczuwalnych przez obywateli nie tylko w okresie stanu wojennego, ale także i w latach następnych, badania rozwijały się i poszerzały stan wiedzy na temat mediów i odbiorców w końcówce funkcjonowania systemu komunistycznego w Polsce.

W 1998 r. decyzją Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego wprowadzono w naszym kraju kierunek kształcenia na poziomie akademickim o nazwie „dziennikarstwo i komunikacja społeczna” (w miejsce zamkniętego w 1992 r. decyzją MNiSzW kierunku kształcenia „dziennikarstwo”). Czy ten fakt przyczynił się do doprecyzowania wyrazistości badawczej w obrębie badań medioznawczych? Niezupełnie, bowiem punkt ciężkości przeniósł się w stronę tworzenia programów kształcenia w obszarze nauk zajmujących się komunikowaniem i mediami na poziomie akademickim, a w mniejszym stopniu dotyczył działań mających na celu dookreślenie pola badawczego w tym zakresie. Ten nowy kierunek wprowadzono w większości uniwersytetów w Polsce. Pogłębiał się proces instytucjonalizacji kształcenia w dziennikarstwie i zawodach medialnych. Jednak należy podkreślić, że doświadczeń badawczych okresu ostatnich kilkunastu lat nie można oceniać krytycznie, a wręcz odwrotnie.

Był to bowiem czas wysoce korzystny dla badań medioznawczych, choć istotnie odmienny

w porównaniu do wcześniejszych okresów. W ciągu ostatnich ponad dwudziestu lat przeprowadzono w Polsce niezliczoną ilość badań medioznawczych na różną skalę, od badań w mikroskali do międzynarodowych badań porównawczych, np. nad pokoleniem SMS-u, czyli użytkowników mobilnej telefonii, które zostały zrealizowane w Polsce, Niemczech i Peru. Pole badawcze w obszarze badań medioznawczych uległo istotnemu poszerzeniu. Badania były rozwijane w obrębie instytucji naukowo-badawczych, w instytucjach zajmujących się realizacją badań opinii publicznej, które począwszy od początku lat 90. wyrosły jak grzyby po deszczu (dzisiaj działa w kraju blisko 50 takich instytucji). Ilość publikacji naukowych i raportów z badań jest imponująca. Większość prac magisterskich w ośrodkach akademickich prowadzących studia w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej posiadała empiryczny charakter i zawierała istotne ustalenia dotyczące zarówno procesów komunikowania, jak i funkcjonowania mediów. W ostatnich latach odczuwalną barierą ograniczającą prowadzenie badań medioznawczych na szerszą skalę były i są coraz skromniejsze środki finansowe.

Aktualne wyzwania w zakresie badań medioznawczych

Jak pokazuje powyższa analiza, zawody medialne, rynek mediów, jego struktura i nowe/ stare media, procesy komunikowania i oddziaływania mediów na odbiorców znajdują się w sytuacji zmiany⁶. Wpływają one na audytoria odbiorcze mediów, szczególnie można to dostrzec w odniesieniu do nowych mediów, na które reagują odbiorcy w codziennym życiu, stając się ich regularnymi użytkownikami. Zmienia się

⁶ Piszą o tym bardziej szczegółowo S. Wischenberg, K.D. Altmeppen, M. Loeffelholz, *Die Zukunft des Journalismus: Technologische, ökonomische und Redaktionelle Trends*, Opladen 1994.

również optyka metodologiczna dotycząca prowadzenia badań i stosowania różnych narzędzi badawczych. I co się tu zmienia?

W początkach XX stulecia nauki społeczne były wyraźnie zorientowane badawczo na doświadczenia empiryczne z obszaru nauk przyrodniczych i dość długo pozostawały pod ich wpływem. Wczesne badania nad mediami pozostawały pod wpływem metodologii behawiorystycznej lub quasi-behawiorystycznej. Badacz chciał pozostać neutralnym obserwatorem zjawisk i procesów i nadać im – poprzez prowadzoną obserwację i metody interpretacji jakościowej – intersubiektywny sens. Jednak takie przedsięwzięcie badawcze nie zawsze kończyło się pozytywnym skutkiem. Dzisiaj sytuacja wygląda zasadniczo odmiennie, co powoduje, że badania w obszarze mediów prowadzone są inaczej niż to miało miejsce w przeszłości⁷. Podejście jakościowe (jakościowe), które dominowało w pierwszych dziesięcioleciach XX wieku, zostało poszerzone bardzo wydatnie o podejście kwantytatywne (ilościowe). Okres głębszej fascynacji podejściem kwantytatywnym przypada na lata 60.–80. XX wieku, choć nie doszło do całkowitego wyparcia podejścia kwantytatywnego, tylko do jego osłabienia. Dzisiaj oba podejścia traktuje się jednakowo, nie wartościując, które jest lepsze.

Obecnie, w porównaniu do odległej przeszłości, metodologia badań i metody badawcze są bardzo zaawansowane i w dalszym ciągu podlegają zmianie⁸. Co więc zmienia się w tym obszarze? Prowadzenie badań w zakresie mediów i komunikowania nie jest takie proste,

i nie realizuje się ich tak łatwo i bez problemów, jakby mogło się to wydawać. W badaniach elastycznie, a nie rygorystycznie, stosuje się zarówno podejście kwantytatywne, jak i jakościowe, nie podważając wartości i przydatności któregośkolwiek z nich⁹. Temat i dokonany wybór sposobu prowadzenia badań oraz przyjęte założenia metodologiczne rozstrzygają o tym, które podejście należy zastosować i jakie – przewiduje się – przyniesie ono rezultaty.

Badania prowadzone przy użyciu różnych narzędzi posiadają deskryptywny (opisowy) bądź eksplanacyjny (wyjaśniający) charakter. Badania o charakterze deskryptywnym dostarczają wiedzy na temat zjawisk zachodzących w badanym obszarze mediów i komunikowania, ale nie wyjaśniają ich. Natomiast badania o charakterze eksplanacyjnym poszukują wyjaśnień, dlaczego jakieś zjawiska i procesy w zakresie mediów i komunikowania zachodzą w przestrzeni społecznej. Należy zauważyć, że te badania posiadają również deskryptywny charakter.

Z czym jeszcze spotykamy się dzisiaj, podejmując badania empiryczne w obszarze nauk o mediach i komunikacji? Najczęściej prowadzi się badania typu *survey* – spośród różnych sposobów prowadzenia badań w ostatnich 20–25 latach dominują badania opinii publicznej, następnie są to wywiady (ustrukturyzowane lub częściowo ustrukturyzowane), w dalszej kolejności – obserwacja, pogłębione wywiady. Stosunkowo najrzadziej stosuje się obserwację uczestniczącą¹⁰.

W przeszłości w badaniach empirycznych przeważało podejście, które zawierało trzy podstawowe elementy konstytutywne: założenia

⁷ G.J. Shepherd, *Building a Discipline of Communication*, "Journal of Communication" 1993, nr 43 (3), s. 83–99.

⁸ W. Schramm, *The Unique Perspective of Communications: A Retrospective View*, "Journal of Communication" 1983, nr 33, s. 6–17.

⁹ Zob. więcej na ten temat w pracy: *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, ed. by K.B. Jensen, London 2004.

¹⁰ Piszą o tym tacy autorzy, jak: M. Balnaves, S.H. Donald, B. Shoesmith, *Media Theories and Approaches. A Global Perspectives*, New York 2009, s. 281.

teoretyczne/ hipotezy * przyjęta metodologia/ metody * zebrane w badaniach materiały/ dane.

Współcześnie najczęściej stosuje się podejście indukcyjne, które zawiera następujące elementy składowe: metodologia/ metody * zebrane w badaniach materiały/ dane * teoria.

Podejście indukcyjne stanowi część składową tego, co określa się terminem „paradygmat interpretacyjny”¹¹. Tak rozumiany paradygmat stanowi zbiór teorii, które łączy coś wspólnego z punktu widzenia tematu badawczego, ponadto stosuje się tu podejście interdyscyplinarne. Podejście dedukcyjne natomiast pokazuje, że założenia teoretyczne i przyjęte hipotezy wpływają na wybór metodologii i narzędzi badawczych, i ta droga prowadzi do uzyskania danych o rzeczywistości społecznej w obszarze mediów i komunikowania.

Czego dzisiaj chcemy się dowiedzieć w wyniku prowadzonych badań empirycznych? Chcemy przede wszystkim poznać społeczne/ jednostkowe znaczenie faktów i procesów zachodzących w przestrzeni medialnej. Czyli nie chodzi tu tylko o jednostkowe zachowania w odniesieniu do mediów i w procesie komunikacji, deklarowane bądź demonstrowane, a więc możliwe do zaobserwowania, ale chodzi o uchwycenie znaczenia tych faktów i procesów dla obywateli, co pozwala zrozumieć, czym kierują się ludzie, korzystając w taki, a nie inny sposób z konkretnych mediów¹².

Dotychczasowy stan badań pokazuje, że badania empiryczne w obszarze mediów będą w coraz większym stopniu uwzględniać elementy składające się na proces komunikacji interkulturowej, na jego założenia teoretyczne i rezultaty badawcze. Pozwala to bowiem na

pełniejsze zrozumienie znaczenia jednostkowego/ społecznego tych procesów i zjawisk, które zachodzą w medialnej i komunikacyjnej przestrzeni.

Cechą charakterystyczną współczesnego podejścia do prowadzenia badań w obszarze nauk społecznych, w tym przypadku w odniesieniu do procesów komunikacji, jest interdyscyplinarność, a nie odrębność metodologiczna każdej dyscypliny z osobna. Podejście interdyscyplinarne pozwala bowiem na konstruowanie nowych założeń, nowego podejścia do analizy, nowych obszarów badawczych i szczegółowych tematów, które bez takiego szerokiego otwarcia na wiedzę i ustalenia pochodzące z innych dyscyplin nie byłoby możliwe¹³.

Swoistość zjawisk i procesów medialnych

Począwszy od 2003 roku – czyli od momentu pojawienia się drugiej fali powstawania nowych teorii w zakresie mediów, badań audytoriów medialnych, badań nad recepcją mediów, reorientacji w kierunku zwracania większej uwagi na długoterminowe, a nie krótkoterminowe lub natychmiastowe rezultaty oddziaływania mediów – rozbudowie i pogłębieniu ulega analiza nowych zjawisk i procesów zachodzących w świecie mediów. Ambicje badaczy zmierzają nie tylko do opisanie zachodzących zjawisk i procesów oraz ich cech swoistych, ale także do uchwycenia ich znaczenia dla ludzi: odbiorców mediów, konsumentów, użytkowników, klientów nowych kategorii odbiorczych. Na co zatem należy zwrócić uwagę w prowadzonych badaniach?

Obserwujemy daleko idące zmiany w procesie komunikowania, nasilającą się interaktywność związaną z rozwojem nowych mediów.

¹¹ Tamże, s. 280 i następne.

¹² Tamże, s. 289 i następne.

¹³ Piszą o tym zwłaszcza tacy autorzy, jak: I. Bertrand, P. Hughes, *Media Research Methods: Audiences, Institutions, Texts*, London 2004.

Kiedy w 1984 r. Ronald E. Rice w jednym z wczesnych studiów nad nowymi technologiami informacyjnymi opisywał interaktywność jako rezultat rozwoju technologii informacyjnych pozwalający na interaktywność pomiędzy użytkownikiem a innym użytkownikiem oraz pomiędzy użytkownikiem a informacją¹⁴, to prognozował, że interaktywność będzie cechą charakterystyczną mediów w przyszłości. Począwszy od lat 90. termin „interaktywność” jest powiązany przede wszystkim z takim medium, jakim jest komputer. Od pierwszej dekady XXI wieku, wraz z nasilaniem się procesu konwergencji mediów, dostrzegamy, że interaktywność realizuje się nie tylko w obrębie nowych mediów, ale także wśród tradycyjnych (telewizja, internet, telefonia komórkowa). A zatem współcześnie interaktywność jest cechą charakterystyczną zarówno tradycyjnych, jak i nowych mediów i może uwzględniać różne postaci i operacyjne ujęcia definicyjne¹⁵. Co uległo zmianie w procesie pogłębiającej się – wraz z rozwojem technologii informacyjnych – interaktywności?

Wraz z nasilaniem się korzystania z nowych mediów wyraźnie dostrzegamy proces przechodzenia od interaktywności bezpośredniej, *face to face*, w stronę interaktywności zapośredniczonej, zmediatyzowanej. Współcześnie należy zatem wyraźnie rozgraniczać interakcje zachodzące w wymiarze osobowym/społecznym od tych, które przybierają zmediatyzowaną postać, czyli są powiązane z mediami. Oznacza to, że empiryczne badania interaktywności muszą uwzględniać te przesunięcia, a podejście metodologiczne do badania interaktywności winno orientować się na takie teorie,

które pozwolą pełniej wyjaśnić istotę i znaczenie interaktywności zmieniającej się w procesie komunikacji międzyludzkiej. Np. sugeruje się, że przydatne może być sięgnięcie do założeń teoretycznych jednej z teorii socjologicznych – symbolicznego interakcjonizmu – w celu wyjaśnienia znaczenia zmieniających się interakcji międzyludzkich¹⁶.

Inną swoistością, którą akcentuje się w najnowszych badaniach medioznawczych, jest rola aktywnego nadawcy/komunikatora¹⁷. Wskazuje się tu na aktywną rolę audytorium powiązanego z jakimś medium w procesie komunikowania się nadawców z odbiorcami. Rola aktywnego audytorium zmienia się na przestrzeni czasu i współcześnie uwaga badawcza skupia się nie tylko na rozpoznaniu, jaki wpływ wywiera aktywny nadawca, ale także na tym, jak ta aktywność przenosi się na odbiorcę. Precyzyjniej – na interaktywnego odbiorcę, który ma do wyboru wiele możliwości sposobu odbioru określonych treści w obrębie konkretnego medium.

Innym swoistym zjawiskiem obecnym we współczesnej przestrzeni medialnej są współwystępujące multimedia. Celem badań jest rozpoznanie wpływu konkretnych mediów, jak i ich wpływu łącznego, który daje efekt kumulatywny. Interesujące poznawczo jest ustalenie, co powoduje, że jedne z mediów oddziałują silniej na odbiorcę, a inne nie osiągają takiego istotnego wpływu. Z czego to wynika? Co mogłoby zmienić ten stan rzeczy?

Powyższe wybrane dla ilustracji przykłady wskazują na swoistość zjawisk i procesów zachodzących w przestrzeni medialnej. Stworzenie pełnej listy byłoby wręcz niemożliwe, a na

¹⁴ R.E. Rice, *New Media Technology: Growth and Integration* [w:] *The New Media*, ed. by R. Rice, Beverly Hills 1984, s. 33–54.

¹⁵ Więcej na ten temat pisze Angela Schorr w artykule: *Interactivity: the New Media Use Option – State of the Art* [w:] *Communication Research and Media...*, s. 57 i następne.

¹⁶ Tamże, s. 62.

¹⁷ Tamże, s. 62 i następne.

pewno trudno byłoby dokonać takiego zabiegu w sposób wyczerpujący, bowiem wszystko, co zachodzi w tej przestrzeni, dzieje się z naszym udziałem, na naszych oczach, a i my sami wywieramy coraz bardziej aktywny wpływ na te procesy. Dlatego nie sposób tego wszystkiego uchwycić i rzetelnie opisać, bowiem doświadczenie badawcze i przygotowanie metodologiczne nie pełni nam na to zezwalają. Ważne jest bowiem odwołanie się do metodologii i dokonanie rozstrzygnięcia, jakie instrumenty badawcze należałoby zastosować, by osiągnąć zamierzone rezultaty w zakresie rozpoznania znaczenia badanego zjawiska dla jego odbiorców, użytkowników. Pytania badawcze, jakie należy tu postawić, dotyczą tego, jak empirycznie rozpoznać rolę aktywnego komunikatora i wpływ, który on wywiera? W jakim kierunku zmienia się interaktywność, i czym ona jest dla odbiorcy podlegającego zapośredniczonej i mediatyzowanej komunikacji? Jak w obrębie multimedialnego otoczenia rozpoznać, które medium, jak i w jakim znaczeniu pełni znaczącą rolę w zakresie np. informacyjnym, rozrywkowym, edukacyjnym itp.? Jak to ustalić w sposób rzetelny i obiektywny? Jakie instrumenty badawcze winno się tu zastosować? To pytania i wyzwania, jakie współcześnie występują w obszarze badań przestrzeni medialnej.

Marek Jabłonowski i Tomasz Gackowski, wskazując na obszary, perspektywy i postulaty

dotyczące wypracowania tożsamości nauki o mediach na polskim gruncie, zwracają uwagę na obszary i tematy badawcze, które wymagają badawczego rozpoznania. Są to: globalizacja, determinizm technologiczny, przeładowanie informacyjne, edukacja medialna, konwergencja, koncentracja, marketyzacja, tabloidyżacja, netykietyzacja, sondażokracja, intermedialność, *infotainment*, pospółpolityka, mediokracja, mediatyzacja polityki, polityzacja mediów, intertekstualizacja, hipertekstualizacja, aktywizm, medialny ekshibicjonizm, teatralizacja, wirtualność, formatyzacja, wirtualność, digitalizacja, manipulacja i in.¹⁸ To – jak łatwo dostrzec – bardziej rozbudowana lista tematów badawczych, ale w dalszym ciągu niekompletna i wydaje się, że wręcz nie sposób ją dopełnić i ostatecznie zamknąć. Z analizy i z sugestii badawczych proponowanych przez medioznawców z Instytutu Dziennikarstwa UW wynika dość oczywisty wniosek: w obszarze nauk o mediach w ciągu najbliższych kilkunastu lat tematów do badań nie zabraknie. Nowo powstałej dyscyplinie nie grozi więc żaden impas. Przeciwnie – będziemy mieć do czynienia z nasilającym się *boomem* tematycznym, a to będzie zachęcać do podejmowania pogłębionych studiów oraz badań empirycznych i analiz zjawisk zachodzących w przestrzeni medialnej, w obrębie której żyjemy i jako obywatele, i jako odbiorcy mediów...

¹⁸ M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 15.