

Sprawozdanie z IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Metodologia w służbie teorii? U źródeł projektów badawczych medioznawców”, Warszawa, 21–22 listopada 2013 r.

Karolina Brylska

Już tradycyjnie, w trzecim tygodniu listopada, Warszawa znów stała się stolicą polskiego medioznawstwa. Badacze mediów spotkali się najpierw na warsztatach metodologicznych, a kolejnego dnia – na konferencyjnych obradach plenarnych. Tegoroczne spotkanie akademików, ale także przedstawicieli instytucji regulacyjnych i podmiotów komercyjnych zajmujących się badaniami mediów, było poświęcone konceptualizacji wybranych problemów badawczych w ramach nowej–starej dyscypliny, jaką są nauki o mediach. Uczestnicy konferencji zastanawiali się nad fundamentami projektów badawczych z obszaru medioznawstwa: Skąd polscy badacze mediów czerpią pomysły na swoje projekty, gdzie szukają inspiracji? W jaki sposób projektują badania i konstruują zespoły badawcze? Czy w swoich poszukiwaniach zadają sobie pytania o ważność (przydatność) i weryfikowalność (możliwość zbadania) wybranych problemów badawczych? Jeśli tak, to jakie kryteria przyjmują dla tych rozważań? Na jakiej zasadzie dokonują hierarchizacji analizowanych zagadnień, decydując, że jedno z nich ważniejsze jest od innego? Wreszcie – jak próbują ocenić stopień weryfikowalności problemu badawczego, jak dookreślają ten problem badawczy i jak stawiają pytania badawcze, by wprowadzić z nich hipotezy badawcze? Przedmiotem konferencyjnej refleksji stała się także

kwestia odniesienia do teorii w procesie konceptualizacji – dyskutowano bowiem o tym, czy badacze, projektując swoje analizy, od początku odnoszą się do określonej teorii, która podlega weryfikacji, czy też dopiero projekt badawczy i jego ustalenia przesądzają o sytuowaniu badania względem określonej perspektywy teoretycznej. W ten sposób poruszono fundamentalną kwestię relacji między teorią i rozumowaniem dedukcyjnym a praktyką badawczą i procesem rozumowania indukcyjnego w naukach o mediach.

Podczas konferencji zaprezentowano monografię pt. *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, przygotowaną pod redakcją Tomasza Gackowskiego, która po części jest pokłosiem poprzedniej konferencji i zawiera kilkanaście tekstów o charakterze teoretycznym i empirycznym. Coroczne publikacje tematyczne przy konferencjach metodologicznych stały się już dobrą tradycją organizatorów, którzy na listopad 2014 r. zapowiedzieli kolejną monografię.

Warsztaty zmieniły nieco swoją formułę – tym razem trzy grupy tematyczne poprowadzili indywidualnie trzej eksperci (wcześniej współprowadzących było nawet trzech dla jednej sekcji). Tematy sesji warsztatowych odpowiadały najbardziej, jak się wydaje, popularnym obecnie wśród medioznawców podejściom metodologicznym. Trzeba zaznaczyć, że takie

ujęcia nie mają charakteru rozłącznego, wręcz przeciwnie – często są wykorzystywane przez badaczy jednocześnie, jako komplementarne i pozwalające na pogłębioną analizę badanych zjawisk. Na przykład warsztaty „Analiza wizerunku” poprowadził dr Marek Kochan (UW), „Analizą narracji” zajął się dr Jacek Wasilewski (UW), natomiast warsztatem „Analiza dyskursu” pokierował dr hab. Robert Szwed (KUL). W oparciu o kryterium pierwszeństwa zgłoszeń do każdej grupy roboczej zakwalifikowano po 15 osób, doświadczenie wskazuje bowiem, że tak ograniczone grono daje możliwość efektywnej i komfortowej pracy w przewidzianym czasie (trzech godzin warsztatów).

W sesji poświęconej analizie wizerunku uczestnicy mieli okazję dyskutować różne sposoby badania wizerunku w różnych przestrzeniach medialnych i z różnych perspektyw. Za materiał badawczy, i jednocześnie punkt wyjścia do dyskusji, posłużył wybrany przez prowadzącego kasus: podjęta przez premiera Norwegii Jensa Stoltenberga akcja wcielenia się w rolę taksówkarza i przeprowadzenia z kierownicy rozmów z kilkunastoma przypadkowymi osobami. W trakcie analizy tego przedsięwzięcia i jego recepcji medialnych uczestnicy warsztatu zastanawiali się nad spontanicznością i pełną aranżacją w konstruowaniu wizerunku, a także – na możliwych metaforach, jakie mogą się zawierać w wizerunku polityka.

W grupie analizy narracji zajmowano się teorią narracji, czyli przede wszystkim sposobami narratywizowania rzeczywistości, a więc zamykania określonych zjawisk, faktów czy zdarzeń w struktury fabularne, budujące świadomość jednostek i całych zbiorowości społecznych. Tutaj także przeprowadzono pod kierunkiem prowadzącego analizę narratologiczną przekazów medialnych, m.in. związanych z kampanią znanej marki alkoholowej Keep Walking – tak, by rozpoznać i wykorzystać możliwe metody i techniki tej analizy.

W sesji dotyczącej analizy dyskursu najpierw zastanawiano się nad samym pojęciem

dyskursu, z jednej strony rozumianego jako proces, z drugiej – jako działanie (w trzech aspektach: lokucja – illokucja – perlokucja). Następnie prowadzący zaproponował uczestnikom kilka studiów przypadków w celu operjonalizacji samego pojęcia dyskursu, objaśnienia metod i technik możliwych do wykorzystania w ramach analizy, wreszcie – efektów, jakie może przynieść skutecznie przeprowadzona analiza dyskursu.

Po kilkugodzinnej pracy uczestnicy i prowadzący warsztaty spotkali się – jak co roku – na wspólnej, popołudniowej sesji plenarnej, gdzie prowadzący sekcje zaprezentowali ustalenia płynące z ich prac. Podczas dwugodzinnej dyskusji każdy z uczestników mógł zabierać głos, wskazując na różne dylematy metodologiczne medioznawców oraz wysnuwając określone postulaty badawcze. Otwarta, swobodna dyskusja – bez presji czasu i ze wszystkimi uczestnikami warsztatów (blisko 50 osób) oraz z prowadzącymi poszczególne sekcje – rokrocznie jest uznawana za jedną z najważniejszych części dwudniowej konferencji metodologicznej medioznawców.

Drugiego dnia spotkania, podczas plenarnych obrad konferencji, przedstawiono 19 referatów, spośród których większość została poświęcona prezentacji studiów przypadków, wyników badań lub rekonesansowi badawczemu określonych obszarów. Kilka wystąpień miało charakter teoretyczny – te przedstawiały namysł badaczy nad stosowaną w badaniach medioznawczych metodologią i dylematami, jakie rodzą się już na etapie konceptualizacji projektów. W kilku referatach przedstawiono rolę nowych mediów, w tym zwłaszcza mediów społecznościowych, w kształtowaniu komunikacji politycznej, nawiązywaniu relacji między organizacją a jej interesariuszami i zdobywaniu informacji. Kilka referatów prezentowało badania przeprowadzone na materiale prasowym – znamienne jednak, że większość z nich odnosiła się do przestrzeni wirtualnej. Wydaje się, że na kilka wystąpień należy zwrócić szczególną uwagę.

Otwierający obrady plenarne referat prof. dr hab. Jolanty Maćkiewicz miał charakter – można rzec – programowy. Badaczka przedstawiła bowiem precyzyjny katalog możliwości wsparcia medioznawstwa przez językoznawstwo. Swoje wystąpienie ustrukturyzowała według pięciu istotnych pytań: (1) Dlaczego językoznawstwo ma w ogóle coś dawać medioznawstwu? (2) Jak może cokolwiek dać? (3) Dlaczego akurat językoznawstwo ma dać cokolwiek medioznawstwu? (4) Co konkretnie może dać językoznawstwo medioznawstwu? (5) Jak, w jaki sposób to coś konkretnego dać? Profesor, odpowiadając na pierwsze pytanie, zaznaczyła, że zakres medioznawstwa nie jest jeszcze precyzyjnie ustalony, przez co medioznawstwo w projektowaniu badań musi odwoływać się do dyscyplin pokrewnych, w tym do językoznawstwa właśnie. W odniesieniu do pytania drugiego wyróżniła cztery modele przenikania metod i technik pomiędzy dyscyplinami: multi-, inter-, trans- oraz postdyscyplinarność, sugerując, że w omawianym przypadku najlepsze byłoby przyjęcie zasady inter- lub transdyscyplinarności. Odnosząc się do pytania trzeciego, badaczka wymieniła kilka teoretycznych, ale i praktycznych przyczyn i jednocześnie wsparła postawiony przez prof. Skowronka postulat wykształcenia mediolingwistyki. Odpowiadając na pytanie czwarte, prof. Maćkiewicz wymieniła kilkanaście koncepcji i metod językoznawczych, które mogą być użyteczne w badaniach medioznawczych. Wreszcie, odnosząc się do pytania piątego, podkreśliła, że przy zapożyczeniu metod z dyscyplin pokrewnych należy pamiętać o pewnych zasadach: niesprzeczności na poziomie podstawowych założeń teoretycznych, rozgraniczeniu aspektu nadawczego i odbiorczego oraz rekontekstualizacji koncepcji i metod włączanych do nowej dziedziny.

Prof. dr hab. Marek Jeziński i dr Łukasz Wojtkowski przedstawili opis badań wirtualnej etnografii, które prowadzą na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Naukowcy analizują 7 różnych kultur popularnych

w internecie (głównie za pomocą platform blogowych), a jedną z nich zaprezentowali podczas konferencji. Referenci jako kluczową koncepcję teoretyczną przyjęli teorię Ralphi Lintona wzoru dystrybucji kultury, która dotyczy procesu uśpólniania kulturowego doświadczenia. W badaniach podjęli tematykę autokreacji za pomocą blogów i przeanalizowali proces zawłaszczania określonego obiektu (artefaktu, elementu kultury) przez określoną grupę i nadawania mu kolejnych, dodatkowych znaczeń. Na przykładzie siekierki (obektu z zakresu kultury *rustic*) i kasety magnetofonowej (emblemata nostalgii za dawnymi czasami) zaprezentowali, jak wtórne znaczenia funkcjonują w internecie i następnie – przechodzą do rzeczywistości. Badacze omówili także kolejne planowane kroki badawcze w realizowanym projekcie.

Dr Tomasz Gackowski przedstawił rekonstruks badawczy medium społecznościowego popularnego wśród polityków, jakim jest Twitter. Referent wyszedł od istoty tego medium, zwracając uwagę na jego również negatywny wpływ na współczesną komunikację publiczną i zapośredniczoną przez *social media*. Niezwykła szybkość interakcji, drastyczne uproszczenie relacji międzyludzkich, skrótowość – to wszystko wydaje się być odpowiedzią na kondycję psychologiczną współczesnego człowieka. W tym kontekście warto sobie, zdaniem badacza, zadać fundamentalne pytania: skoro wszyscy piszemy, to kto czyta? Następnie – kto zastanawia się nad treścią i ją rozumie? Dr Gackowski podkreślił, że efektem tego typu komunikacji może stać się redukcjonizm poznawczy i sterydyzacja dyskursu, jego nieuzasadnione i niekorzystne *de facto* pęcznienie. Wydaje się ponadto, że Twitter to dla polityków medium zwycięzców – korzystają z niego w celu komunikowania sukcesów, przekazywania informacji pozytywnych z punktu widzenia ich wizerunku. Dr Gackowski przedstawił także wytyczne do badań politycznego Twittera, wykazując, jak wiele danych można pozyskać dzięki samym funkcjonalnościom Twittera (zasugerował m.in.

badanie interakcji między użytkownikami, struktur dyskursywnych, rozpiętości tematów, problemów i kontekstów, tropienie źródeł informacji i ścieżek dystrybucji informacji etc.).

Dr Tomasz Olczyk przedstawił metateoretyczne i metodologiczne problemy badania zjawisk na przykładzie celebrytów politycznych. Zwrócił uwagę na dwie grupy problemów związanych z analizą tego zjawiska. Pierwsza grupa dotyczy problemów definicyjnych (np. w przypadku słowa „celebryta” obserwujemy dwuznaczność już na poziomie terminologicznym) i związanego z nimi ukrytego i jawnego wartościowania. Druga grupa problemów wynika z nieuniknionej multidyscyplinarności w badaniach celebrytów i dominacji podejścia studiów kulturowych (*celebrity culture*). Referent stwierdził także, że badania celebrytów prowadzi się przede wszystkim za pomocą metody, którą on sam nazywa kazuistyczno-ilustracyjną. Brakuje natomiast szerszej zakrojonych badań ilościowych. Główny problem metodologiczny w projektowaniu i prowadzeniu analiz dotyczących zjawiska celebrytów, także politycznych, polega na przewadze ujęć konceptualnych, teoretycznych i braku badań empirycznych, które posłużyłyby weryfikacji teorii oraz stanowiłyby punkt odniesienia do kolejnych przedsięwzięć badawczych.

Mgr Marcin Łączyński zaprezentował innowacyjne w polskich badaniach ilościowe ujęcie analiz ramowania. Przyznał, że pomysł badawczy na badanie ilościowe powstał przy projektowaniu i użytkowaniu narzędzia szkoleniowego dla prawników, które wspomagało przeramowanie argumentów dla celów negocjacyjnych. Referent omówił kolejne elementy planowania takiego badania: integracja podejść teoretycznych w badaniu *flamingu*; określenie jednostki obserwacji (roboczo przyjęto, że mogłyby to być zdania); identyfikacja obserwowalnych elementów procesu ramowania na poziomie przyjętej jednostki obserwacji; operacjonalizacja elementów procesu ramowania do wskaźników badawczych i wreszcie – stworzenie kluczy

kodowych. Badacz wyjaśnił działanie tego modelu analizy, omawiając wypowiedź Piotra Guziała, jaka padła w kontekście warszawskiego referendum w sprawie odwołania prezydent stolicy Hanny Gronkiewicz-Waltz.

Wreszcie mgr Andrzej Mikołajewski, reprezentujący Instytut Spraw Obywatelskich, przedstawił realizowany przez tę organizację projekt „Obywatele rozliczają” (obywatelerozliczaja.pl). Przedsięwzięcie, którego media – jako płaszczyzna komunikowania się polityków z obywatelami – stają się immanentną częścią, polega na agregowaniu składanych przez polityków obietnic i deklaracji, a następnie weryfikowaniu, czy te deklaracje zostały dotrzymane. Wydaje się, że w czasie dwóch lat wyborczych, kiedy Polacy zostaną zaproszeni do urn aż cztery razy, takie źródło wiedzy może mieć niebagatelne znaczenie obywatelskie.

Kolejna, jubileuszowa, V Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców zatytułowana „Internetowość mediów masowych w czasach mediamorfozy, cyfryzacji i konwergencji – nowa ekologia mediów”, zaplanowana na 20–21 listopada 2014 r., zostanie poświęcona refleksji nad zagadnieniem, na ile i jak medium determinuje odbiór przekazywanej treści i sam kształt tej treści. Rozważania będą zatem prowadzone, przynajmniej po części, w duchu determinizmu technologicznego. Będą się one koncentrowały wokół procesów mediamorfozy (transformacja środków komunikowania), cyfryzacji (przekształcenie wszystkich mediów elektronicznych w nowe media) oraz konwergencji (postępujące, wzajemne powiązanie i przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych). Zgodnie z zamysłem organizatorów spotkanie będzie rodzajem hołdu oddanego zmarłemu w kwietniu ub. roku dr. Karolowi Jakubowiczowi, wybitnemu medioznawcy, ekspertowi w zakresie ustawodawstwa medialnego i organizacji systemów medialnych. Konferencji będzie towarzyszyć IV edycja warsztatów metodologicznych, które tym razem zostaną poświęcone

analizie konwersacyjnej, analizie sekwencyjnej oraz analizie semiologicznej, i tradycyjnie będą prowadzone przez sektorowych ekspertów.

O sile dorocznego spotkania na Uniwersytecie Warszawskim decyduje pewien paradoks: przyjeżdżamy bowiem, żeby wyjaśnić, przedyskutować wątpliwości metodologiczne, a wyjeżdżamy nierzadko z jeszcze większą liczbą pytań i rozterek, które budzą się w nas podczas plenarnych i kularowych dyskusji... Ale może dzięki temu, przy projektowaniu kolejnego badania, rozważamy więcej możliwości i skutecznie unikamy koncepcyjnych i egzekucyjnych pułapek. Dlatego właśnie już w listopadzie warto znowu zawitać na Krakowskie Przedmieście. Zgłoszenia na jubileuszową Ogólnopolską Konferencję Metodologiczną Medioznawców można nadsyłać do 15 września 2014 r.¹

Referaty wygłoszone podczas konferencji:

- Prof. dr hab. Jolanta Maćkiewicz (Uniwersytet Gdański) *Co językoznawstwo może dać (metodologicznie) medioznawstwu?*
- Dr Magdalena Dudkiewicz (Uniwersytet Warszawski) *Medialne informowanie o pomaganiu: wykorzystanie metod analizy semantycznej*
- Dr Alicja Waszkiewicz (Uniwersytet Warszawski) *Metodologia refleksyjna w badaniu organizacji*
- Prof. dr hab. Marek Jeziński, dr Łukasz Wojtkowski (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) *Wyjść poza piksel. Etnografia kultur w internecie*
- Dr Justyna Szulich-Kałuża (Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II) *Intertekstualność, tekstualizacja i dekonstrukcja przekazów medialnych – dylematy badacza mediów*
- Mgr Joanna Doroszuk (Uniwersytet Gdański) *Rodzina w sieci – funkcjonowanie rodzin dzieci z niepełnosprawnością w badaniu etnograficznym*
- Mgr Sylwia Męcfał (Uniwersytet Łódzki) *Badania terenowe a badania nad mediami – przykład badań nad funkcjonowaniem prasy lokalnej w małej społeczności*
- Mgr Agnieszka Chwiałkowska (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) *Budowanie relacji z klientem poprzez media społecznościowe – postrzegane przez przedsiębiorstwa korzyści i zagrożenia*
- Mgr Agnieszka Catek (Uniwersytet Jagielloński) *Opowieść transmedialna typu american dream. Badanie narracji w polskich wersjach programów talent show*
- Mgr Urszula Glińska (Polska Akademia Nauk) *Strategie autonarracji zbiorowości etnicznych Podlasia w cyklu „Sami o sobie” Białostockiego Oddziału TVP*
- Mgr Karolina Stefanowicz (Uniwersytet w Białymstoku) *Zwiększanie użyteczności przekazu internetowego wybranej strony internetowej na podstawie badań z użyciem eye-trackera TOBII T60*
- Mgr Andrzej Mikołajewski (Instytut Spraw Obywatelskich) *Obywatele rozliczają – czy polscy politycy wywiązują się ze swoich deklaracji?*
- Mgr Malwina Popiołek (Uniwersytet Opolski) *Rola serwisów społecznościowych w procesie pozyskiwania informacji*
- Mgr Bartłomiej Machnik (Uniwersytet Opolski) *Rola Twittera w procesie komunikacji politycznej*
- Mgr Patryk Makulski (Uniwersytet Warszawski) *Technologie informacyjne narzędziem komunikacji politycznej na przykładzie aktywności informacyjnej prezydentów polskich miast*

¹ Więcej szczegółów – formularz zgłoszenia oraz zaproszenie – znajdują Państwo pod następującym linkiem: <http://www.id.uw.edu.pl/dzialy/badania/strona/v-okmm> [dostęp: 5.05.2014].

- Dr Tomasz Olczyk (Uniwersytet Warszawski) *Metateoretyczne i metodologiczne problemy badania zjawisk społeczno-medialnych na przykładzie celebrytów politycznych*
- Mgr Karolina Brylska (Uniwersytet Warszawski) *Groźba we współczesnym polskim dyskursie politycznym*
- Mgr Marcin Łączyński (MTRResearch) *Framing w przekazach medialnych – wskaźniki dla ujęcia ilościowego*
- Dr Tomasz Gackowski (Uniwersytet Warszawski) *Partie i koterie twitterowe, czyli polityczne plemiona na Twitterze – rekonesans badawczy*