

Sprawozdanie z VI Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Grywalizacja mediów, czyli o zmianach w komunikacji społecznej”, Warszawa, 19–20 listopada 2015

Mateusz Patera

Dwa dni – czwartek i piątek – trzeciego tygodnia listopada wpisały się już na stałe do kalendarzy badaczy i teoretyków mediów w Polsce. Jak co roku, na Uniwersytecie Warszawskim odbyła się Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców (OKMM). W roku 2015 było to szóste tego typu spotkanie¹, tym razem pod tytułem „Grywalizacja mediów, czyli o zmianach w komunikacji społecznej”. Obradom plenarnym towarzyszyły piąte, jubileuszowe, warsztaty metodologiczne medioznawców.

Na początku spotkania organizator konferencji, dr Tomasz Gackowski (Laboratorium Badań Medioznawczych UW), zaprezentował publikację *Mediamorfozy*. Ta książka to pokłosie V Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców pod nazwą „Internetowość mediów masowych w czasach mediamorfoz, cyfryzacji i konwergencji – nowa ekologia

mediów”, która odbyła się na Uniwersytecie Warszawskim w listopadzie 2014 roku.

Tematyka tegorocznej konferencji skupiła się wokół grywalizacji. Jest to zjawisko związane z bezpośrednim wykorzystywaniem technik stosowanych w grach fabularnych lub komputerowych do modyfikowania zachowań ludzi, przenoszenia rozwiązań używanych w grach do naszej codziennej egzystencji. Ten proces szczególnie zintensyfikował się w ostatnich latach z powodu możliwości jego zastosowania w technikach marketingowych, systemach motywacyjnych dla pracowników, edukacji, a także w programach rządowych. Schematy grywalizacyjne coraz bardziej dotyczą przedsiębiorstw medialnych, a wiele z nich zadomowiło się na stałe zarówno na poziomie organizacji, jak i treści. Te ostatnie zmiany są szczególnie dostrzegalne dla badaczy, ponieważ przekazy medialne zawierają opisy i interpretacje rzeczywistości

¹ Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego jako pierwszy ośrodek w Polsce zorganizował konferencję pt. „Tożsamość nauk o mediach” poświęconą nowej-starej dyscyplinie nauki – nauce o mediach, (21–22 czerwca 2012 roku). Podczas niej głos zabrali wybitni przedstawiciele środowiska medioznawczego z niemal wszystkich ośrodków akademickich w Polsce. Również na łamach „Studiów Medioznawczych” opublikowano kilka bardzo wartościowych artykułów dotyczących m.in. tożsamości nauk o mediach. Zob. M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 15–24; M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, tamże, s. 24–32.

i mogą być skategoryzowane w ramach, które wcześniej były znane jedynie z gier.

Agon (współzawodnictwo), alea (losowość), mimesis (wcielanie się w rolę) i ilinx (przemiana) to cztery rodzaje gier, w które człowiek – zdaniem Rogera Caillois² – „bawi się” w swoim życiu. Koncepcja, aby nasze działania wpisywać w te cztery wymienione schematy może budzić wiele dyskusji odnoszących się do samego aparatu definicyjnego. Przyjmując klasyfikację Caillois, dostrzegamy, że ludzkie zachowania podporządkowujemy określonym scenariuszom. Nie ma przeszkód, by je w danej chwili i miejscu realizować w naszej rzeczywistości. Często dają się przypisać równocześnie do kilku spośród wymienionych powyżej form grania. Mimesis można powiązać z agon, alea z mimesis, agon z ilinx etc. – lub nawet trzech, a pewnie i nie rzadko – czterech z powyższych.

Tym razem organizatorzy konferencji wyszli z założenia, że badacze mediów należy zachęcić do zastanowienia się nad procesem grywalizacji, który w dobie konwergencji mediów i zjawiska mediamorfozy wydaje się coraz ważniejszym. Dotyczy to zwłaszcza sposobów przyciągania wyczerpanej uwagi widzów, słuchaczy, czytelników, internautów, ale także obywateli, klientów i konsumentów kultury do różnorodnych mediów oraz zagospodarowania im czasu. Sformułowana przez organizatorów VI OKMM hipoteza zakładała, że skoro przez ostatnie lata byliśmy świadkami procesu mediatyzacji, to przyszłość będzie upływać po znaku zjawisk ukrytych pod hasłem grywalizacja.

Pierwszy dzień konferencji bardzo zaangażował uczestników zjazdu. Wszyscy zainteresowani mogli wziąć udział w jednej z trzech sekcji warsztatowych. Organizatorzy zaproponowali warsztaty poświęcone krytycznej ana-

lizie dyskursu, analizie wizualnej oraz analizie interakcyjnej. Każdą z sekcji prowadził specjalista, który w swojej pracy badawczej rozwiązuje złożone wyzwania metodologiczne. Struktura i uporządkowanie zaproponowanych przez organizatorów bloków tematycznych umożliwiły zaczerpnięcie wiedzy teoretycznej od najlepszych w tych dziedzinach ekspertów. Pozwoliły również na samodzielne zderzenie się z materiałem badawczą oraz wykorzystanie wiedzy teoretycznej nabytej w pierwszym etapie spotkania z ekspertami.

Warsztaty poświęcone krytycznej analizie dyskursu prowadził dr Tomasz Piekot z Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego. W tej sekcji uczestnicy przećwiczyli sposoby prowadzenia KAD, w tym m.in. przygotowywanie materiału badawczego oraz narzędzi (kategorii badawczych), rozpisywanie kontekstów, odnotowywanie kluczowych osi, rozpoznawanie ukrytych struktur zależności, władzy, dominacji, schematów przewag etc.

Ekspertem prowadzącym drugą sekcję, poświęconą analizie wizualnej (kulturze wizualnej), był Krzysztof Polak związany zawodowo z firmą Semiotic Solutions. Podczas blisko czterogodzinnego kursu grupa zajmowała się przede wszystkim różnymi ujęciami stosowanymi w analizie wizualnych aspektów szeroko rozumianych przekazów medialnych.

Ostatnia grupa warsztatowa pod okiem dr hab. Edyty Pałuszyńskiej (Wydział Filologiczny Uniwersytetu Łódzkiego) zapoznała się z zaletami i ograniczeniami analizy interakcyjnej, która umożliwia wyciąganie bardziej złożonych i pogłębionych wniosków.

Sfinalizowaniem kilkogodzinnych warsztatów była popołudniowa sesja plenarna. Uczestnicy oraz osoby prowadzące ze wszystkich grup

² R. Caillois, *Gry i ludzie (Les Jeux et les hommes: Le masque et le vertige)*, przeł. A. Tatarkiewicz, M. Żurawska, Warszawa 1997.

warsztatowych przedstawili wówczas swoje spostrzeżenia po odbytych warsztatach metodologicznych. W toku swobodnej dyskusji wymieniano refleksje na temat przeanalizowanych przypadków, przedstawiając dylematy metodologiczne badań z zakresu nauk o mediach. Podobnie jak w latach poprzednich, ta część konferencji została przez wielu uznana za najważniejszą podczas dwudniowego spotkania medioznawców na Uniwersytecie Warszawskim.

Na zakończenie pierwszego dnia konferencji wszyscy zostali zaproszeni do Laboratorium Badań Medioznawczych UW³. Podczas wizyty w pracowni wskazano na użyteczność Laboratorium – ciągły monitoring przestrzeni internetowej, monitoring radia i telewizji, monitoring prasy, salę projekcyjną, fokusownię, a przede wszystkim omówiono narzędzie do przeprowadzania badań behawioralnych, jakim jest Eye Tracker X2 TOBII 60. Osoby zainteresowane działaniem eyetrackera mogły poddać się badaniu na materiale testowym.

Drugiego dnia konferencji, w toku obrad plenarnych, przedstawiono 22 referaty, które najczęściej dotyczyły studium przypadków oraz badań empirycznych. Prezentowana podczas wystąpień metodologia badawcza była wielowymiarowa, poczynając od analizy dyskursu i zawartości, przez metodologię kognitywną, teorię decyzji oraz teorię gier, kończąc na wirtualnej etnografii. Bogactwo metod badawczych wykorzystywanych w projektach, których wyniki prezentowano podczas konferencji, świadczy o realizacji postulatów zgłoszonych już na I Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców. Wówczas przedmiotem dyskusji była tożsamość nauk o mediach i szeroki wachlarz dyscyplin, które w zakresie teorii i metod towarzyszą medio-

znawstwu. Na kilka wystąpień należy zwrócić szczególną uwagę.

Prof. dr. hab. Jacek Dąbała (Katolicki Uniwersytet Lubelski), otwierający obrady referatem pt. *Jakość w mediach w stanie zmiennej percepcji grywalizacyjnej*, zwrócił uwagę uczestników na źródła zysku mediów. Według prelegenta, w niektórych obszarach zyski mediów pozostają wciąż nieodkryte, nieskonsumowane, i w związku z tym stanowią potencjalny obiekt zainteresowania przemysłu medialnego. Podczas wystąpienia zwrócono także uwagę na wieloznaczność pojęcia zysku. Z jednej strony może to być dochód, z drugiej – wartości bardziej idealistyczne, takie, jak chociażby wyższa jakość dziennikarstwa.

Dr Anna Jupowicz-Ginalska (Uniwersytet Warszawski) w wystąpieniu pt. *Cosplay a współczesna komunikacja marketingowa (w oparciu o „Comic Con” i grę „Wiedźmin – Dziki Gon”)* podjęła się wyjaśnienia zjawiska cosplay, które tak naprawdę nie przestrzega żadnych zasad. Jedynym ograniczeniem jest wyobrażnia osób biorących w nim udział. W referacie został podniesiony problem definiowania terminu cosplay, co w wolnym tłumaczeniu oznacza zabawę w przebieranie się za kogoś innego (np. za postać z gry). W ostatniej części prezentacji zostały wskazane możliwości wykorzystania tego zjawiska w komunikacji marketingowej. Następuje to wówczas, gdy mamy do czynienia z opowieścią transmedialną, w której osoby przebierające się za postaci z filmu czy z gry są elementem wizerunku konstruowanego przez markę. W praktyce powinno to przyczyniać się do wzrostu sprzedaży.

Ważnym elementem VI Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców był blok referatów młodych badaczy z Labo-

³ Utworzenie Laboratorium Badań Medioznawczych stało się możliwe dzięki środkom finansowym przyznanych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w formie dotacji celowej (decyzja nr 8617/E-343/R/2013 z 12 czerwca 2013 roku). Działalność LBM zainaugurowano 7 listopada 2013 roku.

ratorium Badań Medioznawczych UW. Jego zwieńczeniem stało się wystąpienie dr. Tomasa Gackowskiego oraz dr Karoliny Brylskiej pt. *Grywalizacja debaty publicznej przed wyborami – problem autoreferencji dyskursu politycznego*. W referacie naukowcy odpowiedzieli m.in. na pytania: „Po co ludzie grają?” i „Czego oczekują od gry?”. Przez pryzmat gier i relacji między bohaterami gier ukazali w nowym świetle przedwyborczą debatę publiczną odbywającą się na ekranach telewizorów. W prezentacji wyróżniono cztery motywy podjęcia wyzwania, jakie stawia gra. Pierwszym z nich jest osiągnięcie wewnętrzne gry, drugim – odkrywanie świata gry, trzecim – nawiązywanie kontaktu z innymi, czwartym – wywieranie wpływu na innych. Badacze przedstawili cztery, według Richarda Bartle’a, typy graczy: zabójców, społeczników, odkrywców, rekordzistów. W wystąpieniu niejednokrotnie podkreślano, że nie ma tzw. typów czystych – zachowania są zawsze wypadkową, ale z jednym typem dominującym. Do tych typów graczy – na podstawie monitoringu przedwyborczych audycji publicystycznych – zakwalifikowano poszczególnych dziennikarzy. Jak się okazało, a uwypuklili to we wnioskach Gackowski i Brylska, dyskusja telewizyjna toczy się na określonych zasadach. Bohaterowie gry przyjmują pewne role, i co za tym idzie – dochodzi do algorytmizacji jedynie pozornie spontanicznych zachowań komunikacyjnych. Badanie wykazało ponadto autoreferencyjność dyskursu politycznego; tematy dyskusji i sposoby komunikowania się były wtórne wobec przyjętych ról.

Medialni potentaci, dostrzegając potencjał gier, nie mają wyboru – muszą dostosowywać swoje produkty przemysłu mediowego do odbiorców. Widzowie, jak pokazują wyniki sprzedaży, potrafią w ciągu siedmiu dni od premiery oczekiwanego tytułu wydać na nią blisko mi-

liard dolarów. Tak było w przypadku gry *Grand Theft Auto V*. Przedstawione wpływy (z jednego tygodnia) są o ponad dwa i pół razy wyższe niż cały dochód wyprodukowanego również w 2013 roku filmu *Wilk z Wall Street*. Gra warta świeczki – dosłownie i w przenośni. Interesujące jest to, że gry są najbardziej angażującą formą uczestniczenia w kulturze obrazu. Ale może właśnie takiego intensywnego zaangażowania potrzebuje odbiorca, czyli współczesny człowiek? Może *Homo videns*, zaproponowany przez Giovanniego Sartori w jego przełomowej książce *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*⁴, już ewoluował? Stał się istotą, która pragnie być nieustannie zaciekawiana, przywiązana, a nawet w pełni oddana uwadze komunikatów emitowanych za pośrednictwem komputerów lub zaawansowanych technologicznie konsol?

Tak jak to bywało w poprzednich latach, tak i teraz, wartość corocznego spotkania medioznawców podczas Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców wyraża się przede wszystkim w swobodnej wymianie przemyśleń. Dużym dorobkiem konferencji są wszystkie dociekania badawcze – te teoretyczne i te praktyczne, konfrontacja założeń, które naukowcy stawiają w swoich projektach. Jednak najbardziej cieszy duża liczba metodologicznych wątpliwości, pytań, refleksji nasuwających się po każdym panelu, po każdym wystąpieniu. Pojawiające się coraz to nowe pytania o metodologię, o sens, o jakość wykonywanych badań są dobrym znakiem dla nauk o mediach. Potwierdzają zaangażowanie i świadome poszukiwanie najlepszych rozwiązań.

Podsumowując te uwagi, uznać należy, że za rok również warto zaprosić na spotkanie badaczy i teoretyków mediów uczelni wyższych oraz instytutów naukowych i firm, a także zachęcić ich do wymiany doświadczeń badawczych podczas VII Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicz-

⁴ G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, przeł. J. Uszyński, Warszawa 2007.

nej Medioznawców. Kolejna edycja tego zjazdu odbędzie się 17–18 listopada 2016 roku pod hasłem „Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu”. Konferencji będą towarzyszyć warsztaty metodologiczne. Uczestnicy wybiorą jedną z trzech sekcji, w której zechcą wziąć udział: analizę okulograficzną, analizę etnograficzną lub analizę pragmatyczną i semantyczną. Szczegóły zostaną zamieszczone już niebawem na stronie konferencjemedioznawcze.pl. A więc do zobaczenia – tradycyjnie w trzecim tygodniu listopada – w Warszawie!

Lista referatów wygłoszonych podczas VI Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Grywalizacja mediów, czyli o zmianach w komunikacji społecznej”, Warszawa, 19–20 listopada 2015:

- prof. dr hab. Jacek Dąbała (Katolicki Uniwersytet Lubelski) – *Jakość w mediach w stanie zmiennej percepcji grywalizacyjnej*;
- prof. dr hab. Maria Marczevska-Rytko (Uniwersytet Marie Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Krytyczna analiza dyskursu medialnego na przykładzie referendum ogólnokrajowego*;
- dr Aleksandra Seklecka (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) – *Metafora jako sposób relacjonowania wydarzeń w telewizyjnych serwisach informacyjnych. Przykład kampanii prezydenckiej z 2015 roku*;
- dr hab. prof. UE Zbigniew Widera (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) – *Nauki o mediach – perspektywa marketingowa. Model projektu medialnego*;
- dr Patryk Gałuszka (Uniwersytet Łódzki) – *Platforma crowdfundingowa: pomiędzy altruizmem a grą inwestycyjną*;
- dr Andrzej Postawa (Politechnika Wrocławska) – *Odznaki jako elementy motywacji w grach*;
- dr Joanna Dobosiewicz (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) – *W co grają blogerzy?*;
- mgr Agnieszka Całek (Uniwersytet Jagielloński) – *Zabawy z fanami, czyli jak producenci grywalizują opowieści transmedialne*;
- dr Jacek Wojsław (Uniwersytet Gdański) – *W poszukiwaniu metodologicznego klucza analizy plakatu politycznego – rozważania polskich badaczy po 1989 roku*;
- dr Iwona Leonowicz-Bukała, dr Anna Martens (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie) – *Twitter jako gra online*;
- dr Dominik Chomik (Uniwersytet Gdański) – *Mechanizm wyboru i nagradzania w tabloidowym sondażu WWW*;
- dr Anna Jupowicz-Ginalska (Uniwersytet Warszawski) – *Cosplay a współczesna komunikacja marketingowa (w oparciu o „Comic Con” i grę „Wiedźmin – Dziki Gon”)*;
- dr Marek Palczewski (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny) – *Twitter i tweety jako „gra dziennikarska”*;
- dr Katarzyna Walotek-Ściańska (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) – *Grać na scenie czy grać z widzami w „doradź – skomentuj – zagłosuj”, czyli o grywalizacji w teatrze*;
- mgr Mateusz Patera (Uniwersytet Warszawski, Laboratorium Badań Medioznawczych) – *Wizerunek polityka w sieci – Elżbieta Bieńkowska widziana oczami internautów*;
- mgr Michał Wiśniewski (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji) – *Pornografia w internecie – diagnoza zjawiska*;
- mgr Katarzyna Rosiak (Uniwersytet Warszawski) – *Grywalizacja fenomenu komercjalizacji nauki w Polsce*;
- mgr Iwona Sołtys (Uniwersytet Warszawski) – *Nowe słownictwo twórców polskich vlogów*;
- Anita Mycak, Maria Rajchert (Uniwersytet Warszawski, Laboratorium Badań Medioznawczych) – *Narracje krymskie jako przykład grywalizacji stosunków międzynarodowych*;
- Michał Mijalski, Radosław Prachnio (Uniwersytet Warszawski, Laboratorium Badań

Medioznawczych) – *Walka o wyborców, gra na przekazie – grywalizacja przekazu w audycjach publicystycznych podczas wyborów prezydenckich 2015*;

- mgr Marcin Łączyński (Uniwersytet Warszawski, Laboratorium Badań Medioznawczych) – *Komentarze czytelników jako for-*

ma informacji zwrotnej dla dziennikarza – analiza reakcji czytelników w portalach internetowych;

- dr Karolina Brylska, dr Tomasz Gackowski (Uniwersytet Warszawski) – *Grywalizacja debaty publicznej przed wyborami – problem autoreferencji dyskursu politycznego*.