Metodologie badań medioznawczych

SERIA

MEDIA początku XXI wieku TOM 26

© Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

Komitet redakcyjny
Janusz W. Adamowski, Jerzy Bralczyk, Bogusława Dobek-Ostrowska,
Michał Gajlewicz, Włodzimierz Gogołek, Rafał Habielski,
Marek Jabłonowski – przewodniczący, Andrzej Kozieł, Paweł Machcewicz,
Małgorzata Marcjanik, Maciej Mrozowski, Jerzy Olędzki, Radosław Pawelec,
Wiesław Sonczyk, Wiesław Władyka

Metodologie badań medioznawczych

pod redakcją

Tomasza Gackowskiego

Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego
Warszawa 2014

Publikacja dofinansowana przez
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego

Redaktor naukowy serii
dr Tomasz Gackowski

Recenzenci
prof. dr hab. Marek Jabłonowski, Uniwersytet Warszawski
prof. dr hab. Marek Jeziński, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Redakcja i indeks osób
Anna Krawczyk

Projekt okładki i layout
Stanisław Małecki

Fotografia na okładce
www.freeimages.com

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
© Copyright by Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2014

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości bądź części niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej techniki reprodukcji (drukarskiej, fotograficznej, komputerowej i in.), wymaga pisemnej zgody Autorów i Wydawcy.

Wydawca
Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR
03-982 Warszawa, ul. Dedala 8/44
tel. 602 247 367, faks 22 615 34 21
e-mail: oficyna@aspra.pl
www.aspra.pl

Skład i łamanie
OFI

ISBN 978-83-7545-564-9

Ilość arkuszy wyd.: 13

Spis treści

Tomasz Gackowski
Zamiast wstępu. O triangulacji całościowej w naukach o mediach 7

Jolanta Maćkiewicz
Co językoznawstwo może dać medioznawstwu? 17

Katarzyna Gadomska-Lila, Bartłomiej Moszoro
Badanie zjawisk społecznych – kluczowe metody w świetle publikacji z zakresu nauk o zarządzaniu oraz nauk o mediach 35

Paweł Wrona
Czy warto badać protomedia? Propozycje metodologiczne i metodyczne 59

Monika Kaczmarek-Śliwińska
Etyka zawodowa public relations – potrzeba triangulacji respondentów i metod badawczych 93

Agnieszka Chwiałkowska
Świadomość kadry marketingowej w zakresie idei marketingu w mediach społecznościowych – wyniki badania 109

Sylwia Męcfal
Badania terenowe a badania nad mediami – przykład badań nad funkcjonowaniem prasy lokalnej w małej społeczności 137

Tomasz Gackowski
Twitter w rękach polityków. Rzecz o metodologii i potencjale badań mediów społecznościowych 163

Karolina Brylska
Uwaga, eurosceptycy! Sposoby mówienia o zagrożeniu ruchami radykalnymi przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku 209

Notki o autorach 235

Indeks osób 239

Zamiast wstępu

O triangulacji całościowej w naukach o mediach

Tomasz Gackowski

Jak co roku w listopadzie, już od czterech lat, oddajemy w Państwa ręce kolejny tom, w którym podejmujemy najważniejsze wątki i aspekty związane z naukami o mediach, poszukując tym samym zarówno ich tożsamości, jaki i interdyscyplinarnych korzeni. Tym razem skupiliśmy się na metodologicznych wymiarach wspomnianej dyscypliny naukowej. Książka *Metodologie badań medioznawczych* jest bodaj jedną z pierwszych, jeśli w ogóle nie pierwszą, prób określenia tożsamości metodologicznej oraz źródeł nauk o mediach. Do realizacji tego niezwykle trudnego zadania zaprosiliśmy badaczy z całej Polski. Warto bowiem pamiętać, że niniejsza pozycja stanowi swoiste podsumowanie IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców (dalej: OKMM) pt. *Metodologia w służbie teorii? U źródeł projektów badawczych medioznawców* oraz III edycji warsztatów metodologicznych, które odbyły się w dniach 21–22 listopada 2013 roku na Uniwersytecie Warszawskim.

Przed uczestnikami obrad IV OKMM postawiono nie lada wyzwanie: konieczność udzielenia odpowiedzi na szereg trudnych pytań. Zastanawialiśmy się nad tym, w jaki sposób polscy badacze mediów projektują własne badania? Skąd w ogóle czerpią pomysły na projekty badawcze? Czy w tych poszukiwaniach zadają sobie pytania o ważność (przydatność) i weryfikowalność (możliwość zbadania) wybranych problemów badawczych? Jeśli tak, to jakie kryteria przyjmują dla tych rozważań? Skąd czerpią przekonanie, że coś jest ważniejsze od czegoś innego oraz jak mierzą stopień weryfikowalności określonego problemu? Gdzie szukają inspiracji? Jak do-

określają problem badawczy i stawiają pytania badawcze? Jak przebiega proces przekształcania pytań badawczych w hipotezy badawcze? Wreszcie czy problem badawczy w procesie konceptualizacji zostaje od razu wpisany w określoną teorię, którą badacz będzie w ten sposób weryfikował, czy też może to projekt i poczynione w trakcie jego realizacji ustalenia będą dopiero przesądzać o usytuowaniu badania względem określonej perspektywy teoretycznej? Jeśli badacz wybiera tę pierwszą drogę, tzn. że w znacznej mierze będzie posługiwał się rozumowaniem dedukcyjnym – szukał potwierdzenia lub też falsyfikacji przyjętych na początku założeń w wybranej teorii. W innym przypadku badacz będzie preferował rozumowanie indukcyjne: analiza określonych wątków i aspektów problemu badawczego umożliwi badaczowi, w końcowym etapie pracy, dojście do syntezy wniosków mogących zaowocować repertuarem nowych pojęć, kryteriów, modeli, systemów, a nawet paradygmatów. Wydawałoby się, że jest to podejście bardziej twórcze, jednak – w przeciwieństwie do dedukcji – obciążone znacznie większym ryzykiem popełnienia błędu.

Istnieje jednak jeszcze trzecia droga, która ma charakter triangulacyjny – łączący poniekąd te dwie perspektywy badawcze. Otóż optyka indukcyjna wprost skłania badaczy do diagnozy rzeczywistości, co jest kluczowym etapem w procesie jej poznawania. By zrozumieć przedmiot rozważań, należy w pierwszej kolejności nazwać go, a następnie scharakteryzować. Zbliża to podmiot poznający do istoty problemu, który jest poddawany analizie. Należy jednak pamiętać, że deskrypcja opiera się na presupozycyjnych założeniach dotyczących konstrukcji przedmiotu stanowiącego obiekt badań. Innymi słowy: postrzegamy jakiś przedmiot przez pryzmat jego struktury, która – jeśli jest rozpoznana – umożliwia nam jego hierarchizującą charakterystykę. To z kolei przybliża nas do zrozumienia, czym w rzeczy samej dany obiekt jest i do czego służy. Takie pojmowanie procesu poznawczego powoduje, że badacze, opisując świat, w znacznej mierze bazują na dedukcji, która umożliwia sprawdzenie przyjętych wcześniej przesłanek. Trafna diagnoza struktury przedmiotu poznawanego sprowadza się do stworzenia określonego modelu, który zostaje poddany weryfikacji lub falsyfikacji w procesie badawczym (badania empiryczne).

Tomasz Goban-Klas, pisząc o użyteczności modeli[1], przywołuje słowa Leonarda C. Hawesa, w których trafnie i zwięźle ujął on różnicę między teorią a modelem: „Teoria jest wyjaśnieniem, a model jest reprezentacją”[2].

1 T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009, s. 52–53.

2 L.C. Hawes, *Pragmatics of Analoguing: Theory and Model Construction in Communication*, Reading 1975, s. 122–123.

Zaraz potem cytuje amerykańskiego badacza Deana Barnlunda stwierdzającego, że model jest „narzędziem pojęciowym. Dostarcza ram odniesienia dla założeń, identyfikuje kluczowe zmienne, postuluje pewne relacje, które istnieją w badanych zjawiskach. Określa rodzaj danych i sposób ich interpretacji. W końcu adekwatność każdego modelu zależy od stopnia, w jakim stymulują one badania oraz syntetyzują wyniki w zrozumiały schemat”[3]. Krakowski medioznawca, podsumowując rozważania na temat modeli teoretycznych, dostrzega ich wartość heurystyczną i przekonuje, że pozwalają one trafniej uchwycić istotę badanych zjawisk i procesów. Przekonuje, że model „pełni wówczas rolę podobną do tej, jaką mapa odgrywa w podróży: wskazuje przebytą drogę i orientuje podróżnika w możliwościach wyboru dalszego szlaku”[4].

Te trzy wskazane podejścia stały się obiektem rozważań grona polskich medioznawców podczas IV OKMM. W tym kontekście pytaliśmy o rolę, jaką w tych projektach pełni metodologia. Czy służy ona weryfikacji teorii poprzez badania empiryczne, czy też może coraz częściej jest celem samym w sobie, tzn. że badaczowi zależy przede wszystkim na stworzeniu narzędzia badawczego, które po prostu pomoże mu zoperacjonalizować – w sposób rzetelny i bezstronny – analizę określonego problemu badawczego? Kwestia ta zdaje się być fundamentalna, pojawia się bowiem w głowie każdego medioznawcy przystępującego do przygotowania projektu badawczego.

W ramach IV OKMM odbyła się również kolejna edycja – cieszących się niesłabnącą popularnością – warsztatów metodologicznych medioznawców. Dotyczyły one analizy wizerunku, analizy narracji oraz analizy dyskursu. Dyskusja podsumowująca prace trzech grup warsztatowych jednoznacznie pokazała, że u źródeł sukcesu większości medioznawczych projektów badawczych leży tzw. myślenie triangulacyjne, a więc postawa, która ośmiela badacza do korzystania z bardzo różnorodnego, interdyscyplinarnego instrumentarium badawczego.

W związku z powyższym warto przypomnieć koncepcję triangulacji całościowej (wielokrotnej), rozumianej za Normanem K. Denzinem[5] jako: wykorzystywanie więcej niż jednej metody w badaniu określonych zjawisk, procesów, przedmiotów; schemat działania pozwalający badaczom na wzniesienie się ponad osobiste preferencje związane z określonymi metodologiami; krzyżowanie różnych podejść teoretycznych, metod, badaczy

3 *Interpersonal Communication: Survey and Studies*, pod red. D.C. Barnlunda, Boston 1968, s. 18.

4 T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe…*, s. 53.

5 N.K. Denzin, *The Research Act in Sociology: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, London 1970, *passim*.

oraz danych w określonych projektach badawczych[6]. Można więc przyjąć, że koncepcja triangulacji wielokrotnej jest swoistą filozofią badawczą, która zakłada nieustanną otwartość badacza na perspektywy, których nie byłby w stanie on sam dostrzec, uwzględniając tylko to instrumentarium badawcze, które rozpoznaje w ramach własnej dyscypliny. W tym kontekście przekazy medialne – analizowane przez uczonych z różnych dziedzin naukowych – są takim przedmiotem badań, w którym dobrze widać konieczność wykorzystywania interdyscyplinarnych perspektyw w ramach badanych zjawisk, procesów czy wydarzeń.

Norman K. Denzin wyróżnił cztery rodzaje triangulacji[7]. Triangulacja danych polega na korzystaniu z wielu różnorodnych źródeł danych i może przyjmować kilka form: badanie tego samego zjawiska w różnych momentach, w różnych lokalizacjach i z udziałem różnych respondentów. Triangulacja badaczy polega na zaangażowaniu w badanie różnych analityków, po to właśnie, by uniknąć błędów, jakie mogłyby wyniknąć z nieuświadomionych preferencji każdego z nich. Trzeci rodzaj to triangulacja teorii, która służy poszerzeniu wiedzy i jej ugruntowaniu. Chodzi o „ujmowanie danych z różnych perspektyw i z różnorodnymi perspektywami w zanadrzu”[8]. Wreszcie ostatnia triangulacja opisana przez Denzina, a jendnocześnie najpopularniejsza wśród badaczy – metodologiczna, która może występować w dwóch typach: w ramach metod i między metodami. Zaletą triangulacji metodologicznej jest możliwość zniwelowania ograniczeń, jakie niosą ze sobą poszczególne metody badawcze – poprzez ich zestawianie, i tym samym – *summa summarum* – poszerzenie zakresu analiz.

Należy stwierdzić, że triangulacja może być niezwykle użyteczna jako narzędzie badawcze, ale również – jak każdy złożony konstrukt – niesie ze sobą określone trudności wykonawcze. Koncepcja triangulacji Normana K. Denzina była wielokrotnie, przez lata, przedmiotem dyskusji uczonych, co doprowadziło do pewnej weryfikacji i korekty teorii przez samego autora. Ostatecznie Denzin stanął na stanowisku, że triangulacja wymiernie wspomaga głębsze zrozumienie badanego zjawiska, a niekoniecznie może służyć obiektywizacji badania czy zwiększeniu trafności wyników. W tym duchu pozostaje zresztą jedno z najpopularniejszych współczesnych ujęć koncepcji triangulacji autorstwa Uwe Flicka, czyli tzw. systematyczna triangulacja perspektyw: „Zgodnie z nią różne perspektywy w badaniach jakościowych zostają poddane triangulacji po to, by wykorzystać ich mocne strony i ujawnić ograniczenia każdej z nich. Nie chodzi tu o pragmatyczne połącze-

6 Por. U. Flick, *Jakość w badaniach jakościowych*, tłum. P. Tomanek, Warszawa 2011, s. 75–175.
7 N.K. Denzin, *The Research Act in Sociology…*, s. 301.
8 Tamże, s. 303 [tłum. T.G.].

nie różnych metod, lecz o uwzględnienie ich fundamentów teoretycznych. Punktem wyjścia jest klasyfikacja różnorodnych podejść w badaniach jakościowych, które stanowią podstawę dla osadzonej w teorii, systematycznej triangulacji ujęć i perspektyw jakościowych”[9]. Wydaje się, że triangulacja metodologiczna jest konceptem szczególnie użytecznym w obszarze badań przekazów medialnych, które przez dziesięciolecia były analizowane jedynie fragmentarycznie, aspektowo w ramach różnych dyscyplin naukowych – przede wszystkim socjologii, historii i nauk filologicznych. Już Max Weber proponował wyróżnienie nowej gałęzi socjologii związanej z czasopiśmiennictwem, rekomendując jako metodę badawczą analizę zawartości tekstów prasowych. Warto również pamiętać, że prekursorzy medioznawstwa to przecież wybitni przedstawiciele dyscyplin pokrewnych (Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld i Elihu Katz – socjologowie; Kurt Lewin, Carl Hovland – psychologowie; Claude E. Shannon – matematyk).

Powyższa perspektywa stała u podstaw prac związanych z przygotowaniem niniejszego wydawnictwa. Dlatego też książkę otwiera – szczególnie godny polecenia – tekst prof. Jolanty Maćkiewicz pt. *Co językoznawstwo może dać medioznawstwu?* Językoznawczyni z Uniwersytetu Gdańskiego podjęła się w nim – z niezwykłą dokładnością – wyjaśnienia zawiłości związanych z multi-, inter-, trans- i postdyscyplinarnością metodologiczną nauk o mediach oraz wskazała najważniejsze koncepty i metody rodem z językoznawstwa, które w doskonały sposób mogą służyć badaczom mediów w zakresie choćby analizy dyskursu.

Autorami drugiego rozdziału, zatytułowanego *Badanie zjawisk społecznych – kluczowe metody w świetle publikacji z zakresu nauk o zarządzaniu oraz nauk o mediach*, są dr hab. Katarzyna Gadomska-Lila i dr inż. Bartłomiej Moszoro. Dokonują oni ciekawego porównania metod i badań charakterystycznych dla nauk o zarządzaniu oraz nauk o mediach przez pryzmat artykułów opublikowanych w latach 2010–2014 na łamach czterech prestiżowych, recenzowanych czasopism z części B wykazu ministerialnego („Problemy Zarządzania”, „Współczesne Zarządzanie” – obecnie „International Journal of Contemporary Management”, „Studia Medioznawcze”, „Zeszyty Prasoznawcze”). Wnioski z przeanalizowanych tekstów (łącznie 429, w tym 317 z nauk o zarządzaniu i 112 z nauk o mediach) pod kątem stosowanych metod badawczych stanowią interesujące zestawienie dwóch dyscyplin naukowych, które mają sobie wcale niemało do zaoferowania.

Czy warto badać protomedia? Propozycje metodologiczne i metodyczne to interesujący wykład o protomediach w ujęciu historyczno-kulturoznaw-

9 U. Flick, *Jakość w badaniach…*, s. 91.

czym przygotowany przez mgr. Pawła Wronę z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. W toku wywodu stwierdza on, że protomedia to „przedmedialne środki komunikowania, bliższe naturze człowieka i jego codziennej egzystencji. Media natomiast to bardziej sprofesjonalizowane przekaźniki informacji, których celem samym w sobie jest właśnie przekaz informacji". Zdaniem badacza przedmedialne środki komunikowania – takie jak choćby telegrafy optyczne, transkrypcje, inkunabuły – to „zjawiska stojące często na pograniczu protomediów i mediów *sensu stricto*", media klasyczne zaś to telegraf, prasa, radio, telewizja, ale również pierwsze media elektroniczne. W dalszej części autor zastanawia się, czy protomedia w ogóle powinny stanowić przedmiot analiz w obrębie medioznawstwa. Rozważania lubelskiego badacza mają w sobie niewątpliwie potencjał do rozpoczęcia dyskusji nad interesującym – w pewnym zakresie także nowym – obszarem badań w ramach nauk o mediach.

W artykule pt. *Etyka zawodowa public relations – potrzeba triangulacji respondentów i metod badawczych* dr Monika Kaczmarek-Śliwińska przekonuje o konieczności stosowania triangulacji wielopłaszczyznowej w badaniach przedstawicieli branży public relations w związku z różnymi aspektami i dylematami natury etycznej. Badaczka z Politechniki Koszalińskiej słusznie zauważa, że „triangulacja w obszarze metod badawczych powinna pozwolić na minimalizację ryzyka zgromadzenia danych, które (…) mogą skłaniać respondentów do idealizowania swoich postaw, opinii i działań, a nie przedstawiania ich z zachowaniem realnych działań. Potrzeba triangulacji danych w obrębie respondentów jest zaś związana z dążeniem do poznania opinii i przekonań różnych aktorów branży w sferze etyki zawodowej PR. Obie zastosowane formy triangulacji (…) mogą w efekcie umożliwić analizę etyki zawodowej branży public relations w wielu wymiarach – w tym normatywnym, poprzez analizę deontologiczną i aksjologiczną badanego obszaru – czy etyki przestrzeni medialnej, w kontekście której prowadzone są zadania PR".

Autorką rozdziału zatytułowanego *Świadomość kadry marketingowej w zakresie idei marketingu w mediach społecznościowych* jest mgr Agnieszka Chwiałkowska z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Prezentuje w nim wyniki badania przeprowadzonego za pomocą kwestionariuszy elektronicznych wśród menedżerów przedsiębiorstw ujętych w rankingach Socialbakers.com. Badaczka proponuje konkretne rozwiązania natury metodologicznej w badaniu trudno dostępnych grup, mających – tak jak w tym przypadku – bezpośredni wpływ na sposób prowadzenia określonej polityki ekspozycji i aktywności firm w przestrzeni mediów społecznościowych.

Badania terenowe a badania nad mediami – przykład badań nad funkcjonowaniem prasy lokalnej w małej społeczności to artykuł przygotowany przez mgr Sylwię Męcfal z Uniwersytetu Łódzkiego. Autorka z jednej strony prezentuje w nim pierwsze wyniki badań terenowych poświęconych prasie lokalnej, z drugiej zaś bardzo dokładnie ukazuje sposób użycia metody badawczej, jaką jest indywidualny wywiad pogłębiony, w badaniach typu *case studies* – w tym wypadku poświęconych procesom oraz mechanizmom funkcjonowania tytułów lokalnych adresowanych do relatywnie małych społeczności.

Rozdział, którego autorem jest redaktor naukowy niniejszego tomu – *Twitter w rękach polityków. Rzecz o metodologii i potencjale badań mediów społecznościowych* – koncentruje się na sposobach korzystania przez polskich polityków z tej największej na świecie platformy mikroblogowej. Wywód ma charakter na wskroś politologiczno-medioznawczej analizy, mając na celu m.in. wskazanie na zmiany, jakie zachodzą w komunikacji społecznej pod wpływem Twittera, a także dążąc do zidentyfikowania źródeł jego popularności. Autor przedstawia wyniki projektu badawczego[10], w ramach którego do analizy zostało zakwalifikowanych dziesięć oficjalnych kont polskich polityków na Twitterze, którzy mieli największą liczbę zwolenników – „śledzących" – w dniu 24 grudnia 2013 roku. Poprzez prezentację wyników empirycznych wyróżnia również określone aspekty metodologiczne związane z analizowaniem aktywności polityków na Twitterze. Ponadto autor proponuje określone metody i techniki badawcze (kryteria, wskaźniki oraz indeksy) służące do analizy komunikacji politycznej w mediach społecznych.

Dr Karolina Brylska w artykule pt. *Uwaga, eurosceptycy! Sposoby mówienia o zagrożeniu ruchami radykalnymi przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku* przedstawia wyniki analiz retorycznych prowadzonych podczas niedawnej kampanii do europarlamentu w polskich audycjach publicystycznych emitowanych w ostatnich dwóch tygodniach przed wyborami (16–23 maja 2014 roku) na sześciu kanałach telewizyjnych: TVP 1, TVP 2, TVP Info, Polsat News, TV 24 oraz TV Trwam. Autorka prowadzi badanie, przysłuchując się temu, co mówili na antenie zarówno dziennikarze, jak i ich goście – politycy, co skutkuje licznymi wnioskami postawionymi w formie pytań do dyskusji i prowokujących do polemiki hipotez (zwłaszcza w przypadku ostatniej z nich, która miałaby tłumaczyć, dlaczego niemal powszechne „straszenie Januszem Korwin-Mikkem oraz eurosceptykami"

10 Pierwsze wyniki zostały przedstawione tutaj: T. Gackowski, *Top 10 Polish Politicians on Twitter – A Revolution in Political Communication. Reconnaissance Research*, „e-Politikon" 2014, iss. 9, s. 132–164.

w badanych audycjach nie przeszkodziło czterem kandydatom Kongresu Nowej Prawicy wejść do europarlamentu).

Podsumowując, warto pochylić się nad każdym z rzeczonych rozdziałów. Tytuł całego tomu – *Metodologie badań medioznawczych* – wprost sugeruje, że mamy do czynienia z wieloma perspektywami. Autorzy poszczególnych części rekrutują się z różnych, silnie stowarzyszonych z medioznawstwem dyscyplin naukowych: językoznawstwa, historii, kulturoznawstwa, zarządzania i ekonomii (w tym również marketingu) oraz oczywiście socjologii i politologii. Fakt ten to z jednej strony wielka zaleta książki, z drugiej zaś niemałe wyzwanie postawione nie tylko przed autorami i redaktorem naukowym, ale również samymi odbiorcami – badaczami mediów, którzy tym samym są jednoznacznie zachęcani do postawy iście interdyscyplinarnej i triangulacyjnej we własnych projektach badawczych[11]. To wymagające zobowiązanie.

Na koniec warto wspomnieć, że w chwili, gdy niniejszy tom trafi do księgarni, na Uniwersytecie Warszawskim będzie odbywała się – jubileuszowa – V Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców pt. *Internetowość mediów masowych w czasach mediamorfoz, cyfryzacji i konwergencji – nowa ekologia mediów* oraz czwarta edycja warsztatów metodologicznych medioznawców (20–21 listopada 2014 r.). Punktem wyjścia obrad będzie to, co we wstępie do jednej ze swoich ostatnich książek – *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza* (2011) – napisał wybitny medioznawca śp. dr Karol Jakubowicz. Otóż z właściwym sobie dystansem stwierdził on, że wieszczony od kilku lat nieuchronny upadek mediów masowych, w szczególności prasy, jest mocno przesadzony. Zestawił poglądy zarówno obrońców tzw. starych mediów, jak i tych, którym można zarzucić technomiopię, a więc skłonność do przeceniania krótkofalowego oddziaływania nowej technologii i nieumiejętność przewidzenia długofalowych efektów. Doprowadziło go to do wyróżnienia trzech kluczowych dla współczesnych mediów pojęć: mediamorfozy, cyfryzacji i konwergencji. Powyższe rozważania zmuszają do refleksji, a może nawet do rekapitulacji wielu teorii medioznawczych, modeli oraz typologii. Na naszych oczach internet przestaje być li tylko siecią połączonych ze sobą komputerów. Stał się prymarnym zasobem wiedzy i rozrywki oraz głównym punktem odniesienia

11 Zob. M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze" 2012, nr 2 (49), s. 15–24; M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, „Studia Medioznawcze" 2012, nr 2 (49), s. 24–32; T. Gackowski, *Konferencja »Tożsamość nauk o mediach«, czyli medioznawcza polifonia starej-nowej dyscypliny naukowej*, „Studia Medioznawcze" 2012, nr 3 (50), s. 11–27; W. Sonczyk, *Tożsamość nauk o mediach (refleksje po konferencji)*, „Studia Medioznawcze" 2012, nr 3 (50), s. 28–37; M. Lisowska-Magdziarz, *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze" 2013, nr 2 (53), s. 27–45; T. Sasińska-Klas, *Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych*, „Studia Medioznawcze" 2014, nr 1 (56), s. 13–20.

przy ocenie rzeczywistości. Można rzec, że internet spod znaku web 2.0 to swoisty styl życia, sposób postrzegania, rozumienia i przetwarzania otaczającego nas świata – tego realnego i wirtualnego. To sprawia, że klasyczne podziały mediów masowych również przestają być ostre, a dla wielu badaczy stają się wręcz archaiczne. Telewizor nie jest bynajmniej tym samym urządzeniem, co jeszcze parę lat temu. Dzisiaj jest to centrum multimedialne, łączące w sobie funkcje telewizji, komputera, radia czy prasy.

Możemy też spojrzeć na powyższe procesy od drugiej strony: weźmy pod uwagę dzisiejsze tablety i smartfony. Czym byłyby dla człowieka XX wieku? Telewizorami poddanymi miniaturyzacji? Może radioodbiornikami z kolorowym wyświetlaczem? A może komputerem, tyle tylko, że mobilnym, małym, bardziej personalnym i interaktywnym niż wysłużony pecet? W tej perspektywie nie bez znaczenia jest również silna personalizacja współczesnych mediów, które dostosowują się nie tyle do grup odbiorców, co raczej do każdego z nas z osobna i wszystkich razem. Ponadto obserwujemy dziś dynamicznie postępującą indywidualizację mediów, które stają się dobrem/usługą na zamówienie. Tu i teraz. To spostrzeżenie nieuchronnie potwierdza fakt, że w dzisiejszych czasach zasada trzech jedności – czasu, miejsca i akcji – bezpowrotnie odchodzi do lamusa. Nie tylko dlatego, że zmieniają się technologie, ale dlatego, że zmienia się również sposób korzystania z nich. My – odbiorcy mediów – również się zmieniliśmy!

Tym problemom poświęciliśmy jubileuszową OKMM. Czwartkowe warsztaty metodologiczne (IV edycja) poprowadzą: prof. Adam Pawłowski z Uniwersytetu Wrocławskiego (analiza sekwencyjna), dr Radosław Sojak z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu (analiza konwersacyjna) oraz dr Emanuel Kulczycki z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (analiza semiologiczna). Przed rozpoczęciem obrad plenarnych uczestnicy – a wielu z nich bierze udział w konferencji już nie po raz pierwszy – zostaną zaproszeni na ekskluzywną prezentację Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego[12], która ma zachęcić ich do podjęcia stałej współpracy.

Tych, którzy nie mogą być z nami w listopadzie tego roku, już teraz zapraszamy na VI Ogólnopolską Konferencję Metodologiczną Medioznawców pt. *»Grywalizacja mediów«, czyli o zmianach w komunikacji społecznej* oraz piątą edycję warsztatów metodologicznych, które odbędą się w dniach 19–20 listopada 2015 roku, oczywiście na Uniwersytecie Warszawskim.

Tomasz Gackowski

12 http://www.lbm.uw.edu.pl/.