

Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 1 (52) 2013



Warszawa 2013

„Nowe media. Nowe problemy i metody badawcze?” – sprawozdanie i garść refleksji z III Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców, Warszawa, 22–23 listopada 2012 roku

Tomasz Gackowski

Jak zawsze w trzecim tygodniu listopada na Uniwersytecie Warszawskim odbyła się już III Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców (OKMM) pt. „Nowe media. Nowe metody i problemy badawcze?” zorganizowana przez Instytut Dziennikarstwa UW. Obradom plenarnym towarzyszyła druga już edycja warsztatów metodologicznych medioznawców.

Ogólnopolskie Konferencje Metodologiczne Medioznawców są inicjatywą Instytutu Dziennikarstwa UW. Cele, jakie postawili sobie organizatorzy, to m.in. stworzenie forum wymiany doświadczeń oraz opinii badaczy na temat różnych metod badań mediów – swoistego dorocznego „monitoringu metodologicznego” (najpopularniejsze metody badawcze, innowacyjne analizy mediów, nowe perspektywy badawcze) – oraz integrację środowiska badaczy i teoretyków mediów z różnych zakątków Polski (środowisk akademickich oraz biznesowych) wokół nieco zaniedbanych zagadnień metodologicznych, decydujących przecież o skuteczności i adekwatności realizowanych projektów i zleceń badawczych przez akademików oraz branżę badawczą.

W listopadzie 2010 r. odbyła się I OKMM pt. „Zawartość mediów – metody, badania, po-

stulaty”. Owocne, choć jednodniowe, obrady plenarne poświęcone różnym podejściom metodologicznym prezentowanym przez środowisko medioznawców pozwoliły stworzyć dobrze przyjętą przez grono badaczy mediów publikację *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*¹. Odbytej rok później II OKMM pt. „Interdyscyplinarne horyzonty badań mediów” towarzyszyły po raz pierwszy warsztaty metodologiczne, cieszące się zainteresowaniem badaczy mediów z całej Polski. Równoległe obrady w pięciu sekcjach warsztatowych (prasowej, radiowej, telewizyjnej, nowych mediów oraz intermedialnej), prowadzone przez cenionych uczonych z różnych ośrodków akademickich: prof. Małgorzatę Lisowską-Magdziarz (UJ), prof. Marka Jezińskiego (UMK), prof. Macieja Mrozowskiego (SWPS), prof. Piotra Francuza (KUL), prof. Teresę Sasińską-Klas (UJ), prof. Stanisława Jędrzejewskiego (KUL), a także dr. Roberta Sojaka, dr. Magdalenę Szpunar, dr. Jana Zająca oraz dr. Dominika Lewińskiego i dr. Marka Kochana, zakończone dyskusją plenarną wszystkich uczestników warsztatów metodologicznych, przyniosły kapitalne wnioski, ustalenia, postulaty, ale również ujawniły wyzwania, przed jakimi stoi współczesne medioznawstwo. Obser-

¹ *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, pod red. T. Gackowskiego, Warszawa 2011.

ne sprawozdanie z tej jakże ciekawej dyskusji, utrwalonej również na nośnikach elektronicznych, można znaleźć w kolejnej już książce *Quo vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach*². Jest ona pierwszą na polskim rynku wydawniczym monografią, która w swoich założeniach oraz zawartości wychodzi na przeciw decyzji Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z sierpnia 2011 r. o ustanowieniu w ramach obszaru nauk społecznych nowej-starej dyscypliny naukowej poświęconej mediom – naukom o mediach³. Tytułowe pytanie – *Quo vaditis?*, a więc „dokąd zmierzacie?” – skierowane jest właśnie przede wszystkim do badaczy mediów, skłonnych tytułować się mianem medioznawców. Książka stanowi zatem, z jednej strony, zbiór artykułów badaczy mediów pochodzących z bardzo wielu różnych, stowarzyszonych z medioznawstwem dyscyplin naukowych, z drugiej zaś jest swoistą puentą, podsumowaniem obrad II Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców i pierwszej edycji warsztatów metodologicznych medioznawców w 2011 r.

III Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców została z kolei poświęcona nowym mediom. Stawiała przed prelegentami i uczestnikami pytania o to, czy nowe media rzeczywiście oznaczają dla medioznawców nowe problemy badawcze, a w konsekwencji zmuszają do szukania nowego instru-

mentarium badawczego? Internet, czyli portale, serwisy, wortale, witryny, blogi, fora, mikroblogi, konta społecznościowe, wyszukiwarki, aplikacje, programy, gry itd., czyli wszystko to, co przychodzi nam na myśl, gdy mówimy o tzw. nowych mediach. Spór o sam termin ‘nowe media’ jest wciąż żywy – czy rzeczywiście są to *nowe* media, czy też może stare wino w nowych bukłakach, czyli ta sama stara treść na nowych nośnikach (Manovich, Lister, Schulz, van Dijk). Inni badacze, pisząc o rewolucyjności wirtualnej przestrzeni i społeczeństwie sieciowym, zaczynają nawet używać terminu ‘nowe nowe media’ (Levinson). Uczestnicy konferencji i warsztatów metodologicznych nie rozstrzygnęli jednoznacznie tych wątpliwości. Używając pojęcia ‘nowe media’, uczestnicy i paneliści mieli przede wszystkim na myśli ich wirtualność, cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność, modularność, dyspersyjność czy wreszcie multidostępność. To te cechy w znacznej mierze odróżniają nowe media od starych mediów, a więc prasy, radia oraz telewizji. Przełamują jednokierunkowość stosunku nadawca – odbiorca. Multilateralność sieciowych relacji stanowi najbardziej istotną funkcję nowych mediów. Współzależność i obustronność wymiany myśli, idei, opinii i informacji wśród internautów dokonująca się w czasie rzeczywistym, tu i teraz, w tej samej chwili, z jednej strony wzbudza wśród badaczy

² *Quo vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach*”, pod red. T. Gackowskiego, Warszawa 2012; T. Gackowski, *Sprawozdanie z debaty podsumowującej I edycję ogólnopolskich warsztatów metodologicznych medioznawców (Uniwersytet Warszawski, 17.11.2011 r.)*, [w:] *Quo vaditis?...*, s. 15–29.

³ Należy wspomnieć, iż Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego jako pierwszy ośrodek w Polsce zorganizował konferencję poświęconą nowej-starej dyscyplinie nauki „Tożsamość nauk o mediach” (21–22 czerwca 2012 r.), podczas której głos zabrali wybitni przedstawiciele środowiska polskich medioznawców z niemal wszystkich ośrodków akademickich w Polsce. Obecnie przygotowywana jest publikacja będąca puentą tego szczególnego spotkania. Warto podkreślić, że na łamach „Studiów Medioznawczych” już od kilku miesięcy prowadzone są dyskusje na temat tożsamości nauk o mediach – szans i wyzwań, przed jakimi stoją badacze mediów rekrutujący się przecież z różnych dyscyplin naukowych. 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*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 24–32; T. Gackowski, *Konferencja „Tożsamość nauk o mediach”*, czyli *medioznawcza polifonia starej-nowej dyscypliny naukowej*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 3, s. 11–27; W. Sonczyk, *Tożsamość nauk o mediach (refleksje po konferencji)*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 3, s. 28–37.

uzasadnioną fascynację nowymi mediami, z drugiej zaś intelektualny i metodologiczny ferment, kiedy przychodzi do ich badania.

W pierwszym dniu konferencji odbyły się zajęcia w trzech sekcjach warsztatów metodologicznych medioznawców, które zainteresowały w tym roku nie tylko akademików, ale również przedstawiciele szeroko pojętego biznesu badawczego, doradczego oraz medialnego. Podczas III OKMM wyróżniono trzy sekcje warsztatowe⁴.

Pierwsza sekcja nosiła nazwę: „Tradycyjne metody ilościowe i jakościowe w badaniach sieci”. Jej uczestnicy próbowali – wraz z prowadzącymi warsztaty ekspertami prof. Markiem Jezińskim oraz dr. Łukaszem Wojtkowskim z UMK – odpowiedzieć na pytanie o to, które z metod badawczych, uznawanych za tradycyjne, święcą obecnie triumfy w badaniu przestrzeni wirtualnej i dlaczego, oraz – pracując w grupach – opracować instrumentarium badawcze do zbadania określonych studiów przypadku.

Druga sekcja warsztatowa zatytułowana „Zautomatyzowane badania sieci” zajmowała się różnego rodzaju narzędziami badawczymi, które umożliwiają badaczom internetu systematyczną i zautomatyzowaną analizę zawartości treści wytwarzanej przez użytkowników sieci w różnych serwisach i platformach sieciowych. Uczestnicy warsztatów wraz z prowadzącym – dr. Dominikiem Batorskim z ICM UW – szukali odpowiedzi na pytanie o adekwatność i skuteczność zautomatyzowanych analiz sieciowych w weryfikowaniu/falsyfikowaniu postawionych hipotez badawczych: w jaki sposób dokonuje się operacjonalizacji narzędzia w procesie badawczym, a także w jaki sposób takie narzędzia tworzyć i kalibrować na własny użytek, wreszcie jakimi narzędziami – programami, aplikacjami – może się posługiwać medioznawca w XXI w., realizując zaawansowane badania zawartości sieci.

Ostatnia sekcja warsztatowa dotyczyła wirtualnej etnografii. Pod kierunkiem Roberta Zydla z Saatchi & Saatchi Think Thank i zarządu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii oraz Tomasza Jędrkiewicza (Insight Research Director w Grupie IQS) uczestnicy zajęli się nad różnorodnymi, innowacyjnymi metodami badań użytkowników sieci oraz wytworów ich aktywności w przestrzeni wirtualnej, czerpiąc z metodologicznego dorobku klasycznej etnografii. Badacze, krok po kroku, prowadzili grupę warsztatową przez kolejne etapy rozpoznawania, opracowywania i wnioskowania na temat wybranego obiektu badawczego (w tym przypadku uczestnicy i prowadzący skupili się na marszach niepodległościowych różnych środowisk 11 listopada 2012 r.).

Obrady w sekcjach warsztatowych podsumowano wspólną, dwugodzinną dyskusją otwartą dla wszystkich ich uczestników. Pokazała ona m.in., że badacze mediów mają do dyspozycji coraz więcej narzędzi badawczych, które umożliwiają coraz szybsze i dokładniejsze przetwarzanie danych zbieranych z sieci – na temat zawartości oraz zachowań użytkowników. Uczestnicy pierwszego dnia III OKMM zgodzili się co do tego, iż każde badanie winno zostać osadzone w jakiejś perspektywie teoretycznej, umożliwiającej wyjaśnienie wniosków płynących z prowadzonych badań. Z tej perspektywy problemy badawcze zdają się być podobne, jednak zmieniają się sposoby odnajdywania odpowiedzi na postawione pytania i hipotezy badawcze w analizach poświęconych szeroko pojętym nowym mediom.

Drugi dzień III OKMM – obrady plenarne – wypełniły wystąpienia akademików oraz przedstawicieli biznesu. Tematyka zaprezentowanych referatów pokazuje, jak wielkie i szerokie pola badawcze oferuje medioznawcom przestrzeń wirtualna i jak bardzo wymaga od nich rzetelno-

⁴ Każda sekcja warsztatowa liczyła 15 osób oraz dwóch prowadzących – ekspertów. Mimo że chętnych było znacznie więcej, organizatorzy zdecydowali, że ta liczba jest optymalna do przeprowadzenia praktycznych warsztatów metodologicznych w czasie zaplanowanych trzech godzin zajęć.

ści, roztropności i dokładności metodologicznej. Mówiono m.in. o strukturalizmie serwisów informacyjnych, komunikacji giełdowej na forach i blogach, *cyberbullingu*, etycznych aspektach badań online, zautomatyzowanym monitoringu sieci (*web crawling*), promocji produktów za pośrednictwem mediów społecznościowych, o quasi-plemiennym charakterze wirtualnych społeczności i sposobach ich badania, o komputerowych sposobach analizy nieprojektowanych wskaźników odbioru przekazów audiowizualnych czy wreszcie o strukturze polskiej blogosfery w ujęciu statystycznym⁵.

III Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców dzięki zainteresowaniu, zaangażowaniu oraz uczestnictwu ponad sto osób z kilkunastu ośrodków akademickich z całej Polski oraz firm badawczo-szkoleniowo-doradczych okazała się sukcesem⁶.

Wydaje się, iż konferencje i warsztaty metodologiczne medioznawców Instytutu Dziennikarstwa UW na stałe zagościły na mapie ogólnopolskich konferencji naukowych. Od końca stycznia 2013 r. trwają prace nad kolejną już monografią, będącą efektem listopadowych spotkań (spod znaku metodologii nauk o mediach) medioznawców z całej Polski. Publikacja będzie nosiła tytuł *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*⁷ i zostanie zaprezentowana – jak w poprzednich latach – podczas kolejnej, IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców pt. „Metodologia w służbie teorii? U źródeł projektów badawczych medioznawców” oraz 3. edycji warsztatów metodologicznych medioznawców. Tym razem zostanie ona poświęcona procesowi konceptualizacji przez medioznawców wybranych problemów badawczych w ramach nowej-starej dyscypliny

– nauk o mediach. Chcielibyśmy zastanowić się nad tym, w jaki sposób polscy badacze mediów projektują własne badania? Skąd 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 przekonanie, iż coś jest ważniejsze od czegoś innego oraz jak mierzą stopień weryfikowalności określonego problemu badawczego? Gdzie szukają inspiracji? W jaki sposób dookreślają problem badawczy i jak stawiają pytania badawcze? Jak przebiega proces przekształcania pytań badawczych w hipotezy badawcze? Wreszcie – czy problem badawczy w procesie konceptualizacji zostaje zrazu wpisany w określoną teorię, którą badacz będzie w ten sposób weryfikował, czy może to projekt badawczy i jego ustalenia będą dopiero przesądzać w sytuowaniu badania względem określonych perspektyw teoretycznych? Jeśli badacz wybiera tę pierwszą drogę, to znaczy, że będzie posługiwał się rozumowaniem dedukcyjnym. Będzie szukał potwierdzenia lub też falsyfikacji przyjętych u początków projektu badania założeń w wybranej teorii. W innym przypadku badacz będzie preferował rozumowanie indukcyjne, w którym to analiza określonych wątków i aspektów wybranego problemu badawczego umożliwi badaczowi, w puencie badania, dojście do syntezy wniosków, mogących zaowocować zestawem nowych pojęć, kryteriów, modeli, systemów, a nawet paradygmatów. Wydawałoby się, iż jest to podejście bardziej twórcze, jednak – w przeciwieństwie do dedukcji – obciążone znacznie większym ryzykiem popełnienia błędu.

⁵ Program obrad plenarnych III OKMM patrz: www.id.uw.edu.pl/zasoby/pliki/III%20OKMM%20program%202012.pdf [dostęp: 1.02.2013].

⁶ Relacje wideo z III OKMM i 2. edycji warsztatów metodologicznych można znaleźć na stronie akademickiej telewizji – UW3D.tv – działającej przy Instytucie Dziennikarstwa UW: <http://uw3d.tv/video-iii-ogolnopolska-konferencja-metodologiczna-dzien-pierwszy-1052#content>; <http://uw3d.tv/video-iii-ogolnopolska-konferencja-medioznawcow-dzien-ii-1058#content> [dostęp: 1.02.2013].

⁷ Szczegóły zob. www.medioznawca.com.

Istnieje jednak jeszcze trzecia droga, która ma charakter triangulacyjny – łączący poniekąd te dwie perspektywy badawcze. Otóż optyka indukcyjna skłania badaczy wprost do diagnozy rzeczywistości, co jest kluczowym etapem w procesie jej poznawania. By zrozumieć przedmiot rozważań, należy w pierwszej kolejności go nazwać, a następnie scharakteryzować. Dzięki temu zrozumienie zbliża podmiot poznający do istoty przedmiotu refleksji. Należy jednak pamiętać, że deskrypcja opiera się na presupozycyjnych założeniach dotyczących struktury podmiotu, który stanowi obiekt rozważań. Innymi słowy, postrzegamy jakiś przedmiot przez pryzmat jego struktury, która rozpoznana, umożliwia nam hierarchizującą charakterystykę owego przedmiotu. To z kolei przybliżyło nas do zrozumienia czym, w rzeczy samej, dany obiekt jest i do czego służy. Tak pojmowany proces poznawczy sprawia, iż badawczy opis świata w znacznej mierze bazuje na dedukcji, która uzdalnia podmiot poznający do weryfikowania przyjętych wcześniej przesłanek. Trafna diagnoza struktury przedmiotu poznawanego sprowadza się do stworzenia określonego modelu, który w toku procesu badawczego (badań empirycznych) zostaje poddany weryfikacji bądź falsyfikacji.

Tomasz Goban-Klas, pisząc o użyteczności modeli⁸, przywołuje Hawesa, który trafnie i zwięźle ujął różnicę między teorią a modelem: „Teoria jest wyjaśnieniem, a model jest reprezentacją”⁹. Zaraz potem polski naukowiec 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 zja-

wiskach. Określa rodzaj danych i sposób ich interpretacji. W końcu, adekwatność każdego modelu zależy od stopnia, w jakim stymulują one badania oraz syntetyzują wyniki w zrozumiałym schemacie”¹⁰. Krakowski medioznawca, podsumowując rozważania na temat modeli teoretycznych, dostrzega ich heurystyczną wartość i przekonuje, że pozwalają one w istotny sposób trafniej uchwycić istotę badanych zjawisk i procesów: „Model pełni wówczas rolę podobną do tej, jaką mapa odgrywa w podróży: wskazuje przebytą drogę i orientuje podróżnika w możliwościach wyboru dalszego szlaku”¹¹.

Zdaniem organizatorów konferencji i warsztatów metodologicznych te trzy podejścia są najczęściej spotykane w pracach badawczych polskich medioznawców. Warto więc rozważyć w tym kontekście rolę, jaką w tych projektach pełni metodologia. Czy służy ona weryfikacji teorii poprzez badania empiryczne, czy może coraz częściej jest celem samym w sobie, mianowicie: badaczowi przede wszystkim zależy na stworzeniu narzędzia badawczego, które po prostu pomoże mu zoperacjonalizować – w sposób rzetelny i bezstronny – analizę określonego problemu badawczego. Te pytania zdają się być fundamentalne, rodzą się bowiem w umyśle każdego medioznawcy u początku wszystkich podejmowanych projektów badawczych.

Podsumowując, już teraz chcemy serdecznie zaprosić do udziału w IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców pt. „Metodologia w służbie teorii? U źródeł projektów badawczych medioznawców” i 3. edycji warsztatów metodologicznych medioznawców, które odbędą się 21–22 listopada 2013 r. na Uniwersytecie Warszawskim¹². Do zobaczenia w stolicy!

⁸ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009, s. 52–53.

⁹ L. Hawes, *Pragmatics of Analoguing; Theory of Model Construction in Communication*, Reading, Mass. 1975, s. 122–123.

¹⁰ *Interpersonal Communication: Survey and Studies*, ed. D. Barnlund, Boston 1968, s. 18.

¹¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 53.

¹² Zaproszenia będziemy rozsyłać w marcu br., jednak już teraz zachęcamy do śledzenia naszych stron www oraz do zarezerwowania sobie, jak co roku, czwartku i piątku w trzecim tygodniu listopada.