

PRACA ZBIOROWA POD REDAKCJĄ
AGNIESZKI SZYMAŃSKIEJ,
MAŁGORZATY LISOWSKIEJ-MAGDZIARZ
I AGNIESZKI HESS

M E T O D Y B A D A Ń
M E D I O Z N A W C Z Y C H

I I C H Z A S T O S O W A N I E



KRAKÓW 2018

METODY
BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH
I ICH ZASTOSOWANIE

METODY BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH I ICH ZASTOSOWANIE

PRACA ZBIOROWA POD REDAKCJĄ
AGNIESZKI SZYMAŃSKIEJ,
MAŁGORZATY LISOWSKIEJ-MAGDZIARZ
I AGNIESZKI HESS



KRAKÓW 2018

*Książkę tę dedykujemy pamięci
Profesora Walerego Pisarka.
Człowieka, który był naszym Mistrzem,
naszego Mistrza, który był Człowiekiem.*

Publikacja sfinansowana przez Uniwersytet Jagielloński
ze środków Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji
Społecznej oraz Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej

Recenzent:
prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas

Redakcja:
Maciej Zweiffel

Obwoluta:
Małgorzata Flis

Copyright © 2018 IDMiKS UJ

Wydawca:
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego
ul. Łojasiewicza 4,
30-348 Kraków

Publikacja wydana z okazji 20. rocznicy powstania IDMiKS UJ

Wydanie I

ISBN 978-83-948501-4-2 (wersja drukowana)
ISBN 978-83-948501-5-9 (wersja elektroniczna)

Ta publikacja jest dostępna do pobrania:
www.media.uj.edu.pl/publikacje

Skład, łamanie, wersja cyfrowa:
Wydawnictwo ToC
ul. Szaflarska 85,
34-400 Nowy Targ • www.toc-editions.com

SPIS TREŚCI

WSTĘP	11
Wojciech Kajtoch BADANIE AKSJOLOGICZNEGO WYMIARU JĘZYKA PRASY	17
Jacek H. Kołodziej ANALIZA NARRACYJNA. PRZYGOTOWANIE PROJEKTU BADAŃ	45
Paweł Płaneta KOMPUTEROWA ANALIZA TEKSTU W DISKURSACH MEDIALNYCH	67
Monika Wawer BADANIA NAD TELEWIZJĄ. KILKA PERSPEKTYW	91
Andrzej Kaliszewski, Edyta Żyrek-Horodyska KILKA UWAG O METODACH ANALIZY TEKSTÓW DZIENNIKARSKICH ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM REPORTAŻU	113
Małgorzata Lisowska-Magdziarz BADANIE WIELOMODALNYCH PRZEKAZÓW W MEDIACH MASOWYCH OD TEORII DO SCHEMATU ANALITYCZNEGO	143
Michał M. Bukowski OBSERWACJA UCZESTNICZĄCA	167
Dominika Kasprowicz EKSPERYMENT SPOŁECZNY W MIĘDZYNARODOWYCH BADANIACH PORÓWNAWCZYCH NAD KOMUNIKACJĄ POPULISTYCZNĄ	193

Agnieszka Szymańska, Christina Köhler POGŁĘBIONY WYWIAD INDYWIDUALNY Z DZIENNIKARZEM UWAGI WARSZTATOWE	219
Agnieszka Hess DIALOG OBYWATELSKI W METODOLOGII BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH	243
Ryszard Filas O BADANIACH RYNKU PRASY Z DOŚWIADCZEŃ OLDBOYA OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH	277
Beata Klimkiewicz ANALIZA SYSTEMOWA NA PRZYKŁADZIE BADAŃ PLURALIZMU MEDIÓW	299
Magdalena Szpunar NOWE MEDIA – NOWE METODY BADAWCZE?	325
Maria Nowina Konopka PRZYCZYNEK DO METODOLOGII BADAŃ INTERNETU, ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM GEOGRAFII INTERNETU	341
Agnieszka Całek ANALIZA OBRAZU STUDIUM PRZYPADKU ANNY I ROBERTA LEWANDOWSKICH – PIERWSZEJ PARY INSTAGRAMA	361
AUTORZY	379

WSTĘP

JUBILEUSZ ZOBOWIĄDUJE

Dwie dekady istnienia Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ to okres fascynujących, niezwykle dynamicznych zmian w mediach i komunikowaniu. Towarzyszyliśmy tym zmianom, zadając pytania, poszukując odpowiedzi, komentując je i spierając się, wprowadzając kolejne pokolenia studentów (a z czasem i młodych naukowców!) w skomplikowane procesy komunikowania w tworzącym się w Polsce społeczeństwie informacyjnym. Ten czas to również okres intensywnych działań polskich medioznawców, jakże często podejmowanych z inicjatywy i z aktywnym udziałem właśnie pracowników naszego Instytutu, na rzecz rozwoju nauk o mediach i komunikacji społecznej jako nowej dyscypliny naukowej. W celu wzmocnienia tej dyscypliny w 2007 r. większość pracowników IDMiKS-u stała się członkami założycielami Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, dzięki któremu w 2011 r. nauki o mediach zostały oficjalnie wpisane na listę dyscyplin naukowych. W 2015 r. Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej naszej uczelni, w skład którego wchodzi Instytut, uzyskał uprawnienia do prowadzenia studiów doktoranckich w ramach tej dyscypliny. Chcemy, żeby nasza jubileuszowa publikacja również służyła wzmocnieniu nauk o mediach i komunikacji społecznej jako dyscypliny naukowej.

NA POCZĄTEK O METODZIE

Nasz ośrodek naukowy ma długą i bogatą tradycję badawczą. Przypominaliśmy już o tym w książce *Przodownicy prasy*¹, która ukazała się przy okazji piętnastolecia Instytutu. Świętowaliśmy tamten jubileusz, goszcząc w Krakowie III Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Nasze dwudzieste urodziny to właściwy czas, by pokazać, czym zajmujemy się dziś. Prezentowany podręcznik metodologii medioznawczej to wkład naszego Instytutu w rozwój nauki o mediach i komunikacji społecznej. W składających się na tę książkę tekstach powraca kilka wątków, w oczywisty sposób powiązanych z przemianami w mediach i sferze komunikacji społecznej, które zaszły w ostatnich dwóch dekadach. Najważniejsze z tych przemian dotyczą rozwoju mediów interaktywnych i mobilnych, konwergencji, zmiany w relacjach nadawca – odbiorca i kulturze partycypacji, mediatyzacji rozmaitych sfer życia prywatnego i społecznego, coraz większego bogactwa treści komunikacji zmediatyzowanej, wykorzystującej zróżnicowane, wzajemnie połączone zasoby semiotyczne. Te przemiany postawiły przed badaczami mediów nowe, ważne pytania. Czy internet to całkiem nowa rzeczywistość medialna, do badania której potrzebujemy odrębnej metodologii, czy też metody tradycyjne należy tylko zmodyfikować i dostosować do nowych warunków? W jaki sposób badania nad mediami interaktywnymi zmieniają pejzaż metodologiczny nauki o komunikowaniu? Jak analizować język i obraz w mediach oraz medialne narracje w warunkach coraz bogatszej komunikacji mieszanej, z postępującą zależnością od technologii komunikacyjnych? Do czego może się tutaj przydać metodologia ilościowa, a jaką rolę będą miały w tej nowej rzeczywistości techniki jakościowe? Czy konwergencja zmienia sposoby analizy gatunków dziennikarskich? Czy rosnąca rola nowych mediów zmieni metodologię badań nad innymi mediami,

1 R. Wietoszko (red.), *Przodownicy prasy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.

a w szczególności nad telewizją i prasą? W jaki sposób nowe media przekształcają komunikowanie międzynarodowe, a jak wpływają na warunki budowania społeczeństwa obywatelskiego w wymiarze lokalnym?

Oczywiście żaden podręcznik nie może w sposób wyczerpująco odpowiedzieć na wszystkie pytania dotyczące metod i technik badań komunikologicznych; także i nasz próbuje zaledwie rozpocząć dyskusję nad niektórymi ich najważniejszymi aspektami. Proces krystalizacji metodologii medioznawczej w Polsce trwa, ale czas na to, aby kategorycznie rozstrzygać kwestie definicji, podejść i paradygmatów, jeszcze nie nastąpił. Obszar eksploracji nauk o mediach jest wszak ogromny i nie sposób w jednym podręczniku (autorów z zaledwie jednego ośrodka) rozważyć wszystkiego, tym bardziej, że przedmiot badań podlega nieustającym zmianom. Do specyfiki naszego Instytutu należy wszechstronność kierunków badań, zatem podręcznik przez nas przygotowany dotyczy zarówno komunikowania politycznego, jak i komunikacji rynkowej, a także zmediatyzowanej kultury. W naszych zamierzeniach ta książka ma być pierwszą z cyklu praktycznych, użytecznych w badaniach empirycznych podręczników metodologicznych, które planujemy wydawać w nadchodzących latach. Nie przypadkiem też ukazuje się ona jako pierwsza książka nowej serii wydawniczej pod patronatem IDMKS-u UJ, którą w całości pragniemy poświęcić metodologii.

Przy tej okazji chcielibyśmy także podkreślić nasz dorobek wydawniczy. Niebawem ukaże się 20. książka z cyklu *Dziennikarstwo, Media i Komunikacja Społeczna*. Serię tę wydajemy nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego od 2004 r. Jesteśmy niezwykle dumni z tego, że jest ona dzisiaj bardzo dobrze rozpoznawalna na polskim rynku wydawnictw poświęconych procesom komunikacji społecznej i szeroko pojmowanej dyscyplinie nauk o mediach. Inicjatorami tej serii i autorami monografii publikowanych w jej ramach są pracownicy i współpracownicy naszego Instytutu, a same książki pomyślano zarówno jako materiał źródłowy

dla naukowców, badaczy mediów i komunikowania oraz osób zainteresowanych tymi zagadnieniami, jak i pomoc dydaktyczną dla studentów. Stąd 20. rocznica powstania IDMiKS-u UJ łączyć się będzie także z publikacją 20. monografii w tej serii wydawniczej.

W dorobku Instytutu wymienić należy również pierwszą z serii wydawniczych, którą wydaje już w pełni samodzielnie IDMiKS – przy wsparciu technicznym Wydawnictwa TOC – począwszy od 2016 r. Tak zwana *biała seria* obejmuje publikacje z dziedziny mediów, które dotyczą najnowszych zjawisk w obszarze komunikowania. Książki tego cyklu ukazują się w dwu wersjach: tradycyjnej drukowanej oraz elektronicznej, w otwartym dostępie (do pobrania na stronie IDMiKS-u www.media.uj.edu.pl/publikacje-elektroniczne-idmiks). Sprawny proces wydawniczy oraz otwarty dostęp do publikacji sprawia, że książki te nie tracą na aktualności i szybko zyskują szeroki rozgłos czytelnicy na polskim rynku medialnym. Taki tryb publikacji przewidujemy również dla niniejszej, inicjowanej właśnie serii metodologicznej.

KRAKOWSKIM TARGIEM, CZYLI CO I JAK BADAMY

Na pierwszy podręcznik metodologiczny IDMiKS-u składa się 15 rozdziałów, prezentujących metody i ich praktyczne zastosowania. Autorami tych rozdziałów są pracownicy naukowcy naszego Instytutu oraz jego przyjaciele i współpracownicy. Całość składa się z czterech części tematycznych. Część pierwszą poświęcono metodologii badań nad zawartością i kodem mediów. Zawiera ona omówienie takich metod i technik badań medioznawczych, jak analiza semiologiczna, analiza narracji, analiza historyczna wg studium przypadku, analiza gatunków dziennikarskich, analiza języka, analiza przekazów internetowych, analiza zawartości wspomaganą komputerowo. Część druga dotyczy badań uczestników procesu

komunikowania i przybliży takie metody i techniki, jak pogłębiony wywiad indywidualny z dziennikarzem, eksperyment społeczny, obserwacja uczestnicząca czy analiza procesów komunikowania na płaszczyźnie lokalnej. Część trzecia zawiera badania rynku mediów i obejmuje omówienie takich technik i metod badawczych, jak analiza systemowa pluralizmu mediów i analiza rynku mediów. Część czwarta skupia się na badaniu nowych mediów i uwzględnia rozważania na temat internetu jako nowej przestrzeni badań, a ponadto mówi o narzędziach badawczych znajdujących się w sieci. Jest zatem w naszym podręczniku sporo. A czego w nim nie ma? Jak widać, w książce naszej Czytelniczki nie odnajdzie rozdziału poświęconego metodzie w medioznawstwie niemal sztandarowej i bodaj najpowszechniej znanej, czyli analizie zawartości. W dorobku IDMiKS-u UJ znajdują się jednak już monografie² podejmujące całościowo jej temat (podobnie jak analizy dyskursu³), postanowiliśmy zatem jej kosztem więcej miejsca poświęcić metodom i technikom mniej popularnym i słabiej opisanym w polskiej literaturze przedmiotu.

Jako redaktorki niniejszej publikacji chciałybyśmy w tym miejscu także pięknie podziękować naszym Koleżankom i Kolegom, którzy są autorami poszczególnych rozdziałów. Lektura tych tekstów była nie tylko przyjemna, ale i kształcąca, a sama praca nad książką stała się bardzo ciekawym doświadczeniem – wszak nieczęsto pojawia się okazja, aby popracować razem w tak szerokim składzie. To doświadczenie warto powtórzyć! Wszystkich tych z kolei, którzy z oczywistych względów nie mogli się zmieścić w tym tomie, zachęcamy, by podjęli wyzwanie kontynuacji tej serii,

2 Zob. W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek badań Prasoznawczych, RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1983; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo NiF, Kraków 2004; A. Szymańska, A. Hess, *Mniejszości narodowe, etniczne i religijne w przekazie mediów – metodologia międzynarodowych badań porównawczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014.

3 Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursach medialnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

jako że jest to pierwsza książka w cyklu podręczników metodologicznych, ale na pewno nie ostatnia. Niniejszym przekazujemy pałeczkę.

Kończąc, nie możemy pominąć bardzo smutnego wydarzenia. Planując jubileusz, byliśmy przekonani, że nie zabraknie na nim Profesora Walerego Pisarka, który był ojcem założycielem naszej dyscypliny w Polsce i wychowawcą wielu pokoleń polskich medioznawców. Wszyscy w kraju znamy Jego wielkie zasługi dla nauki o mediach oraz imponujący dorobek właśnie metodologiczny. Wiemy także, że w ostatnich latach intensywnie pracował nad podręcznikiem szerszym, podsumowującym wiedzę o metodach badań medioznawczych. Niestety, nie zdążył jej dla nas skończyć...

W imieniu wszystkich Autorów książkę tę chciałybyśmy zdedykować Profesorowi Waleremu Pisarkowi, który był naszym Mistrzem, Nauczycielem i Przyjacielem.

*Agnieszka Szymańska
Małgorzata Lisowska-Magdziarz
Agnieszka Hess*

Kraków, maj/czerwiec 2018

Wojciech Kajtoch

BADANIE AKSJOLOGICZNEGO WYMIARU JĘZYKA PRASY

Język prasy ma cechy szczególne, związane z jej specyfiką jako środka masowego komunikowania, zróżnicowaniem jej rodzajów i typów, użyciem określonych gatunków mowy. Gazeta stara się też kształtować swój język zgodnie z zasadami dziennikarskiej retoryki¹, aby odbiorca dobrze go rozpoznawał i akceptował jako zgodny ze swymi potrzebami. Mimo tej specyfiki, prasa głównego nurtu nie „mówi” jakimś specjalnym językiem, lecz używa standardowej, kulturalnej odmiany pisanej, niekiedy sięgając po stylizacje².

-
- ¹ Wyłożył je Walery Pisarek w swoich podręcznikach (W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2002; W. Pisarek, *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Universitas, Kraków 2008, s. 361–378); patrz także: W. Kajtoch, *Retoryka dziennikarska*, [w:] E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, ParkEdukacja, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa-Bielsko-Biała 2007, s. 403–420.
 - ² Zdecydowanie opowiadam się za teorią Walerego Pisarka (por. W. Pisarek, *Język w prasie*, [w:] J. Skrzypek (red.), *Historia prasy polskiej a kształtowanie się kultury narodowej: Sympozjum Historyków Prasy, Warszawa-Kraków, 6-9 grudnia 1967. Księga referatów*, PWN, Warszawa 1967, s. 233–254, oraz W. Pisarek, *Język mediów czy język w mediach*, „Język Polski” 2016, t. XCVI, z. 2, s. 5–10), według którego język obecny w mediach należy traktować po prostu jako język ogólny, w swych licznych odmianach stylistycznych

Badania języka używanego w prasie teoretycznie mogą zatem wyglądać tak, jak się prowadzi analizy każdego tekstu czy też grupy tekstów istniejących na piśmie – tj. badamy, aby wskazać cechy charakterystyczne (leksykalne, frazeologiczne, składniowe, stylistyczne), ich funkcjonalność oraz podobieństwa i różnice między nimi.

Opisywać można w tekście to, co się wiąże ze słownictwem, składnią, kompozycją, i – z trochę innego punktu widzenia patrząc – gatunkiem, kierując się zwłaszcza podejściem pragmatycznym, a więc dążąc do wyjawienia i wskazania funkcji tych wszystkich językowych cech tekstu, które wynikają z jego uczestnictwa w określonym dyskursie. Natomiast, pomijając niektóre rozważania z kręgu stylistycznej historii gatunków prasowych, nie zajmujemy się tu cechami językowymi prasy pod kątem ich historycznej genezy ani tym, co od dyskursu nie zależy i dla wszystkich nieterytorialnych odmian i stylów funkcjonalnych danego języka jest takie same lub bardzo podobne, jak system fonologiczny czy fleksyjny.

Generalnie istnieje pięć tradycyjnych dziedzin zajmujących się tekstami prasowymi pod kątem ich kształtu językowego, przy czym granice sfer ich zainteresowań są nieostre, a i „naukowość” niektórych jest niepewna. Należą do nich: kultura języka, retoryka, nauka o gatunkach mowy, którą niektórzy nazywają tekstologią i utożsamiają z analizą tekstu i dyskursu³, a inni (poniekąd) z frazeologią⁴, stylistyka oraz ilościowa analiza zawartości.

wykorzystywany przez media, natomiast nie przemawiają do mnie ujęcia przedstawiające spotykany w mediach język jako specyficzną odmianę, omawiane np. przez Bogusława Skowronka (B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, oraz B. Skowronek, *Badania nad językiem w mediach po 1989 roku*, „Język Polski” 2015, t. XCV, z. 1-2, s. 114-124, s. 116).

- 3 Patrz J. Bartmiński, *Tekst jako przedmiot tekstologii lingwistycznej*, [w:] D. Ostaszewska, R. Cudak (red.), *Polska genologia lingwistyczna*, PWN, Warszawa 2008, s. 50-51.
- 4 Patrz R.D. Abrahams, *Złożone relacje prostych form* przeł. M.B. Fedewicz, „Pamiętnik Literacki” 1979, t. 70, nr 2, s. 321-342.

Techniki badawcze opisane w tym opracowaniu mieszczą się w obszarze analizy zawartości. Interesuje nas tu w szczególności możliwość jej zastosowania do analizy aspektu aksjologicznego języka mediów drukowanych⁵.

JĘZYKOWE BADANIA PRASOZNAWCZE

Prasoznawstwo (medioznawstwo), a więc nauka specjalnie (inaczej niż stylistyka) powołana do badań piśmiennictwa periodycznego i innych mediów, od kilkudziesięciu lat⁶ ma do dyspozycji swą własną metodę, zwaną analizą zawartości. Definiowana jest jako zespół

różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie

- 5 Należy jednak zaznaczyć, że nie jest niczym nowym zainteresowanie aspektem etycznym języka prasy (np. J. Bralczyk, G. Majkowska, *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000, s. 43-50; G. Majkowska, *Język mediów w perspektywie aksjologicznej*, [w:] M. Kita, I. Loewe (red.), *Język w mediach. Antologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, s. 39-50.) i języka w ogóle. To drugie zagadnienie wyczerpująco omówiono w: J. Bartmiński, *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003, s. 59-87. Zob. także: J. Puzynina, *Język wartości*, PWN, Warszawa 1992, oraz J. Puzynina, *Słowo – wartość – kultura*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1997.
- 6 Zob. B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, Ill., Free Press, New York 1952, oraz B. Berelson, *Analiza treści*, [w:] *Teoria i metodologia badań nad prasą za granicą (przekłady)*. 3. *Analiza zawartości*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa” – Materiały, z. 13, Kraków 1970, s. 5-62. Na ten temat patrz także: W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy: drogi rozwoju*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1983, nr 2, s. 5-16.

skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce zwykle: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego⁷.

Prasoznawca zatem w zbiorach i strumieniach tekstów, niekiedy imponujących wielkością, poszukuje określonych, powtarzalnych „formalnych lub treściowych elementów” i obserwuje częstotliwość i „intensywność” ich występowania w zasadzie po to, by określić zamierzenia nadawcy, politykę informacyjną je realizującą oraz by sprawdzić, jaki wpływ miałyby (lub realnie ma) ta polityka na odbiorcę, gdyby się udała (lub się udaje).

Tymi stałymi, „treściowymi lub formalnymi elementami”, które prasoznawca znajduje i analizuje, są wystąpienia motywu tematycznego, osoby, cechy, sądu albo teksty, akapity czy zdania na dany temat. Mierzy się, po pierwsze, częstotliwość ich występowania w dobranych reprezentatywnych próbach (zmierzenie wystąpień w całym, interesującym strumieniu czy zbiorze przekraczałoby siły badacza), a po drugie, jak wielki procent łamów (w przypadku radia i telewizji – czasu emisji) dane sądy, tematy itd. zajmują. Im większy – tym są w danym medium ważniejsze. Pewne motywy mogą też być ilościowo/statystycznie uchwytnie i oceniane negatywnie, pozytywnie bądź nieoceniane. Zdarza się też, że ilościowa/statystyczna uchwytność koreluje z mniejszym lub większym wyekspozowaniem. Jednostkami pomiaru mogą być centymetry kwadratowe lub ilości słów czy też znaków, a również liczba wystąpień motywu, jeśli chodzi o osoby lub cechy (przy badaniach radia i TV – sekundy, minuty, godziny czasu emisji). Ekspozycyjność tekstu w prasie zależy głównie od strony, na której jest drukowany,

7 W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa – Książka – Ruch”, Kraków 1983, s. 45.

wielkości liter i ekspresywności nagłówka, użycia koloru, obecności fotografii itd., natomiast w mediach elektronicznych od czasu nadawania i kolejności w ciągu informacyjnych komunikatów.

Pośród licznych technik badawczych, często dość wyrafinowanych, interesować nas tu będą wyłącznie te, dla których jednostką pomiaru i analizy jest leksem. Reprezentują one zatem sytuację, kiedy prasoznawca interesuje się liczbą wystąpień danych wyrazów (najczęściej są to rzeczowniki lub przymiotniki przynajmniej dwa razy w próbie występujące) oraz tym, co te wyrazy, użyte w tekstach próby, tak naprawdę znaczą. W tym wypadku mamy do czynienia z badaniami elementów językowych, dociekania te można więc zaliczyć do badań języka w mediach – i to badań o rozwiniętym komponentie aksjologicznym. Nazwiemy je ilościową, leksykalną analizą zawartości⁸ i zajmiemy się jej omówieniem, wierząc, że czytelnik zainteresowany bardziej klasycznymi rodzajami analizy zawartości/treści mediów (tzw. *content analysis*) zajrzy do stosownych podręczników⁹.

Badacz uprawiający ilościową, leksykalną analizę zawartości (o orientacji ideowej, a nie np. formalistycznej) ma do dyspozycji: badanie słów sztandarowych, słów kluczy, leksykalną analizę tematyczną (tj. ustalanie tekstowego obrazu świata) i leksykalny pomiar aksjologiczny. Poniżej omówimy te techniki.

8 Zob. M. Flont, W. Kajtoch, M. Pielużek, *Perspektywy leksykalnej ilościowej analizy zawartości*, [w:] A. Kiklewicz, I. Uchwanowa-Szmygowa (red.), *Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne*, Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2015, s. 129-130.

9 Czyli do cytowanej *Analizy zawartości prasy* W. Pisarka oraz rzeczy bardziej użytkowych: M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów, wersja 1.1*, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, S. Pamuła, *Metoda analizy zawartości prasy i jej zastosowanie w wybranych tygodnikach*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie, Częstochowa 1996.

AKSJOLOGICZNY WALOR SŁÓW

Wcześniej jednak, nie próbując tu tworzyć wyczerpującej definicji wyrazu (słowa, leksemu) i odsyłając czytelnika do podręczników¹⁰, przypomnimy, że za leksem można uznać podstawowy i względnie samodzielny znak języka naturalnego. Jego forma składa się z fonemów (z reguły definiowanych jako byty abstrakcyjne, wiązki cech dystynktywnych rozpoznawanych w głosce), on sam składa się z najmniejszych jednostek znaczących – morfemów, a sam (według określonych reguł) może się z innymi łączyć w zdania.

Wyraz – a w każdym razie wyraz niebędący nazwą własną – stanowi integralne połączenie swojej formy (ciąg fonemów), która na stałe przywiązana jest do danego pojęcia (treść znaku). Człowiek za pomocą tego połączenia formy z pojęciem może określać (przywoływać, wskazywać na) abstrakcyjne klasy elementów rzeczywistości, których struktura tworzy pewien abstrakcyjny obraz rzeczywistości, podpowiadany nam przez język (IOS)¹¹.

Na przykład ciąg 5 fonemów *lalka* wraz z „przywiązanym” do niego pojęciem ‘sztucznego człowieka’ może następnie zostać użyty w celu oznaczenia co najmniej trzech klas elementów: zabawek szczególnego rodzaju (hiperonim: *zabawka*), kukiełek używanych w teatrze lalkowym (hiponim: *pacynka*), wreszcie pewnego rodzaju zgrabnych dziewcząt (lub młodych kobiet) o ładnych, choć niezbyt mądrych buziach (hiperonim: *dziewczyna/kobieta*).

10 Np. R. Grzegorzczkova, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, wyd. 3, PWN, Warszawa 2001. Klasyczne ujęcie przynosi: T. Milewski, *Językoznawstwo*, wyd. VI, PWN, Warszawa 1976.

11 „Zbiór prawidłowości zawartych w kategoryalnych związkach gramatycznych (fleksyjnych, słotwórczych, składniowych) oraz w semantycznych strukturach leksyki, pokazujących swoiste dla danego języka sposoby widzenia poszczególnych składników świata oraz ogólniejsze rozumienie organizacji świata, panujących w nim hierarchii, i akceptowanych przez społeczność językową wartości” – zob. R. Tokarski, *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2001, s. 366.

W dalszej kolejności użytkownik języka może użyć wyrazu *lalka*, odnoszącego się akurat do stosownego denotatu, w celu określenia konkretnego elementu rzeczywistości, zazwyczaj zwanego przez językoznawców desygnatem, i np. zwrócić się do dziecka: „Zobacz, jaką ładną lalkę ci kupiłem”.

Inne niż denotujące elementy treści znaku to:

- związane z nim konotacje, a więc całość skojarzeń, które w danym użytkowniku języka denotat wzbudza (w przypadku słowa *lalka* będą raczej negatywne: sztuczność, niezgrabność, niezdarne naśladowanie);
- w pewnych wypadkach obowiązujący wobec desygnatu stosunek emocjonalny nadawcy – chodzi konkretnie o obecność w znaku pewnych części na ten stosunek wskazujących – w naszym przykładzie ich brak, ale w pokrewnych słowach *lalusia*, *lalunia*, *laleczka* obecne będą *-eczka*, *-unia*, *-usia*, wskazujące na to, że te słowa są zdrobnieniami lub spieszzeniami słowa *lalka* i stosunek nadawcy do desygnatu i denotatu jest pozytywny;
- walor aksjologiczny znaczenia słowa, tj. odnoszenie się jego znaczenia (a zarazem denotatu) do jakiejś sfery wartości: poznawczych, witalnych, osoby i charakteru, odczuciowych i hedonistycznych, prestiżowych, ekonomicznych, estetycznych, ogólnych. Należy przy tym pamiętać, że istnieje także walor aksjologiczny słowa jako takiego, aksjologiczny walor stylistyczny, wynikający nie tylko z jego znaczenia, ale i z regionu słownika, do którego należy. Przykładowo – znaczenia potocznych, wulgarnych seksualizmów odnoszą się do sfery wartości witalnych i odczuciowych, ale one same, ze względu na negatywny walor stylistyczny, raczej nie kojarzą się ze sferą jakichkolwiek wartości i zazwyczaj deprecjonują temat, w omówieniu którego zostały użyte.

Powyższe rozważania mają zastosowanie do wyrazów niebędących nazwami własnymi. W ich przypadku bowiem, ujmując rzecz prosto, do ciągów fonemów nie jest przywiązana żadna treść pojęciowa. Nie mamy też do czynienia ze zjawiskiem denotacji, gdyż

desygnatem takiego wyrazu nie są klasy elementów rzeczywistości, lecz konkretne obiekty. O ile słowo *stolica* denotuje rodzaj miasta, mającego w państwie określoną funkcję administracyjną, a Polak, mówiąc o *swojej stolicy*, zwykle ma na myśli desygnat – miasto Warszawę, to ciąg fonemów *w-a-r-sz-a-w-a* bezpośrednio oznacza istniejące realnie miasto, ciąg fonemów *w-o-j-ci-e-ch k-a-j-t-o-ch* wskazuje na konkretnego człowieka o określonej biografii i cechach (pozostawmy na boku sytuacje, kiedy nazwa własna albo jej derywat pełni funkcję wyrazu pospolitego, jak np. w przypadku wyrazu *warszawka*). Zaznaczmy jednak, że (przynajmniej wedle ujęcia, z którym się zgadzam) pojawiające się w wypowiedziach nazwy własne zwykle mają wartość konotacyjną, a przede wszystkim mogą być obiektem myślenia czy odczuwania aksjologicznego (świetnie ilustruje to nazwa miasta *Babilon*, konotująca zepsucie, bogactwo etc.).

ANALIZA SŁÓW SZTANDAROWYCH

Prasoznawcy w niektórych sytuacjach na równi z wyrazami pospolitymi interesują się tzw. „słowami sztandarowymi”, zwanymi niekiedy symbolami politycznymi¹² lub symbolami kolektywnymi¹³. Walery Pisarek zdefiniował je (a przy okazji cały aparat pojęciowy niezbędny do badań nad nimi) jako „wyrazy i wyrażenia, które z racji swojej wartości denotacyjnej i konotacyjnej, a zwłaszcza emotywniej nadają się na sztandary i transparenty, a więc do roli *x* lub *y* w strukturach typu: *Niech żyje x!*, *Precz z y!* Słowa sztandarowe[...], nacechowane dodatnio lub ujemnie, wyrażają (lub wywołują w świadomości partnera dyskursu) bądź pojęcia pozytywne, czyli *miranda*, bądź pojęcia negatywne, czyli *kondemnanda*.

12 Zob. H.D. Lasswell, N. Leites, *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*, G.W. Stewart, New York 1949.

13 Zob. M. Fleischer, *System polskich symboli kolektywnych. Wyniki badań empirycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996.

Tak rozumiane *miranda* ('to, co należy podziwiać') i *kondemnanda* ('to, co należy potępić') reprezentują różne wartości i antywartości. Jedną grupę wartości (lub antywartości) mogą reprezentować różne *miranda* (lub *kondemnanda*). Każde zaś *mirandum* lub *kondemnandum* może być i zwykle bywa wyrażane różnymi środkami, w tym także różnymi słowami sztandarowymi. *Miranda* i *kondemnanda* oraz wartości i antywartości mają status rekonstrukcji teoretycznych, słowa sztandarowe zaś są elementami empirycznie dostępnej rzeczywistości językowej¹⁴.

Na przykład w grupie wartości związanych z życiem społecznym możemy szczególnie wyróżnić *mirandum* 'wolność'¹⁵, obsługiwane przez słowa sztandarowe typu *wolność*, *niepodległość*, *niezawisłość*, oraz *kondemnandum* 'niewola', przywołujące na myśl *zamordyzm*, *totalitaryzm*, *zaborcę* itd.¹⁶. Inny przykład: w grupie wartości witalnych istotną parą przeciwstawnych, naczelnych *mirandum* i *kondemnandum* będą 'życie' i 'śmierć' – obsługiwać je będą słowa sztandarowe typu: *życie*, *zdrowie*, *młodość* – *śmierć*, *choroba*, *aborcja*, *mord*, *zabijanie*. Należy przy tym pamiętać, że niektóre słowa sztandarowe, w zależności od kontekstu i odmiany znaczeniowej, mogą służyć różnym *mirandom* i grupom wartości. Przykładowo *miłość* może się odnosić do wartości witalnych (*Miłość daje początek życiu*), społecznych (np. w hippisowskim hasle *Make love not war*), metafizycznych (*Miłość Boga do ludzi*)¹⁷.

14 W. Pisarek, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Universitas, Kraków 2002, s. 8.

15 Wyróżniają je też polscy językoznawcy, często o nim pisząc. Por. A. Gamoń, *Obraz wolności w piśmie anarchistycznym „Inny Świat”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 3-4, s. 111-123; A. Antosiak, *Obraz „wolności” w czasopiśmie młodzieżowym „Bravo Girl!”*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003, s. 361-382; W. Pisarek, „Słyszac słowo «wolność»”, „Rocznik Naukowo-Dydaktyczny. Prace Językoznawcze” 1994, nr VIII, z. 168, s. 160-176.

16 Por. W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 122.

17 Szerzej na ten temat w moim artykule. Zob. W. Kajtoch, *Piszac „miłość”*, [w:] W. Kajtoch, *Szkice językoznawczo-prasoznawcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 233-244.

Niektóre ze słów sztandarowych uznawane są za odwołujące się do wartości uniwersalnych (*wolność, miłość, uczciwość* itd.) lub równie powszechnych antywartości (*nienawiść, zło, morderstwo*), inne mogą mieć użyteczność ograniczoną, tj. mieć wysoki walor aksjologiczny tylko dla przedstawicieli określonej nacji (np. dla Rosjan – pozytywny: *Rosja, Noworosja*; negatywny: *rusofob*) bądź grupy religijnej czy ideologicznej (pozytywne dla chrześcijan: *chrzest, chrześcijaństwo*, negatywne – np. *sekta*). Bywa i tak, że niektóre słowa sztandarowe dla pewnych ideologicznych wspólnot reprezentują *miranda*, a dla innych – *kondemnanda*, a jeszcze sytuacja potrafi się zmienić w czasie: typowymi przykładami będą: *komunizm, komunisty, kapitalizm*.

Analiza mediów pod kątem obecności słów sztandarowych przebiega zwykle dwuetapowo: najpierw, znając ideowe nastawienia danych tytułów prasowych lub w ogóle niektórych nadawców medialnych, pobieramy szeroką próbę publikowanych w nich czy przez nich tekstów i sprawdzamy wyrazy, z którymi można powiązać sferę wartości, a następnie mierzymy częstotliwość ich występowania. Analizując konteksty użycia tychże słów, sprawdzamy, które z nich obsługują sferę *mirandów*, a które *kondemnandów*. W ten sposób, skoro znaleźmy ideologię grup drukujących badane teksty, możemy sporządzić listę wyrazów, które mają rangę słów sztandarowych w tekstach reprezentujących określone podejście ideologiczne. Listy te mogą być dość długie, ale nie przesadnie, bo przecież wszystkie znajdujące się na nich słowa powinny mieć cechy słów sztandarowych, czyli „nadawać się na sztandary”.

Dysponując wspomnianą listą, możemy przystąpić do kolejnych etapów: spróbować ustalać, jaki typ ideologii propagują media, które nie deklarują swoich poglądów albo deklarują je w sposób niejednoznaczny. Po obecności¹⁸ określonych słów sztandarowych, kojarzących się autorom tekstów z pozytywnymi lub negatywnymi wartościami, możemy te niedeklarowane poglądy rozpoznać.

¹⁸ Istotną cechą rozprawy *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność* jest konfrontacja częstości występowania określonych słów w tekstach prasowych i wyboru ich przez czytelników tych tekstów. Chodziło więc nie tylko

O szczegółach postępowania informuje cytowana już rozprawa Walerego Pisarka¹⁹, której bibliografia wyczerpująco informuje o innych realizacjach tej metody badań.

BADANIE SŁÓW-KLUCZY

W rozpoznawaniu poglądów i ideologii reprezentowanych w prasie w sposób niejasny pomóc może także wyszukiwanie i semantyczna analiza tzw. słów-kluczy. Stosowana jest zwłaszcza wtedy, gdy analizowane teksty bądź grupy tekstów unikają tematów ideologicznych, w związku z czym słowa sztandarowe nieczęsto są w nich używane. Można jednak być pewnym, że jakieś charakterystyczne sposoby myślenia o świecie występują w tych tekstach, choć nie da się o nich wnioskować na podstawie wyrazistej obecności słów sztandarowych. Mogą za to tę informację zawierać tzw. słowa-klucze²⁰. Wyczerpująco – moim zdaniem – to pojęcie definiuje hasło ze *Słownika terminologii medialnej* pod red. Walerego Pisarka: „Słowa klucze (fr. *mots clés*) – słowa, które w danym tekście literackim czy użytkowym, jak również w określonych zespołach tekstów [...] mają frekwencję istotnie wyższą niż w ogólnej polszczyźnie w tym samym czasie, w którym ów tekst czy zespół tekstów powstał”. Wyodrębnienie słów-kluczy znów wymaga wieloetapowych starań.

Po pierwsze, należy obliczyć frekwencję słów najczęściej występujących w interesującym nas zbiorze, np. w reprezentatywnej próbie tekstów pobranej z internetowego archiwum czasopisma, przy czym musi być to próba obszerna, minimum 150-200 tysięcy leksemów tekstowych – ciągów znaków liczonych od spacji do spacji.

o obecność poglądów w tekstach, ale i ustalenie intensywności ich występowania i – poniekąd – skuteczności ideologicznego oddziaływania na odbiorcę.

19 Zob. W. Pisarek, *Polskie słowa sztandarowe...*, op. cit.

20 Nie należy ich mylić z popularnymi „słowami kluczowymi” niezbędnymi dla potrzeb informacji naukowej.

Oczywiście interesuje nas frekwencja jedynie wyrazów pełnoznanosciowych. Natomiast to, czy uwzględnimy w badaniu nazwy własne, zależy od konkretnego zamierzenia badawczego, który nam przyświeca, np. możemy podjąć próbę ustalenia, czy dane medium szczególnie interesuje się jakimś określonym krajem, a jego nazwy nie wiąże z pewnymi charakterystycznymi znaczeniami. Można też wziąć pod uwagę nazwy osobowe w celu np. potraktowania ich jako ideologicznych etykiet – ale raczej się tego nie robi.

Wybieramy więc kilkadziesiąt leksemów najczęściej się powtarzających i układamy z nich listę rangową (na początku te o największej frekwencji), następnie konfrontujemy ją z jakimś źródłem, wskazującym na frekwencję tychże leksemów w analogicznej próbie języka pisanego ogólnie używanego w danym czasie. Może to być kontrolna próba o tej samej wielkości co badany zbiór – sporządzona przez nas z różnorodnych tekstów; można skorzystać z dostępnych korpusów języka polskiego, ale wtedy uzyskane wyniki trzeba przeliczać i w porównaniu uwzględniać nie tyle frekwencję danego słowa w korpusie kontrolnym, lecz frekwencję taką, jaka byłaby, gdyby zbiór tekstów w tymże korpusie miał rozmiar próby, jaką badamy.

Z takiej kontrolnej próby uzyskujemy dane o frekwencji wyrazów z naszej listy i wtedy się okaże, które z nich w badanej przez nas próbie mają o wiele większą frekwencję niż miały w próbie kontrolnej. „O wiele większą” oznacza różnicę ponad 10 miejsc na liście rangowej, choć bywa, że frekwencja ich jest kilkudziesięciokrotnie wyższa od frekwencji, którą te słowa przeciętnie uzyskują w innych tekstach. Wtedy na pewno należą one do słów-kluczy i mogą nas zaciekawić. Możemy zresztą spróbować uwzględniać słowa o trochę mniejszej nadfrekwencji, jeśli widzimy, że są one nadużywane i zarazem istotne w tekstach korpusu, ale lepiej ograniczyć się do słów o największej nadfrekwencji.

Drugi etap badania polega na starannej analizie kontekstów, w których w interesującej nas próbie dane słowo występuje. Po jej przeprowadzeniu ustalamy znaczenia, jakie słowo w próbie przybiera. Porównawszy je ze znaczeniami podanymi w stosownych

słownikach języka polskiego, przekonamy się, czy dany leksem powtarzany jest tak często dlatego, że autor/autorzy tekstów często odwołują się do pojęć wyznaczanych przez jego standardowe znaczenia, czy też za pomocą tego wyrazu wyrażane są jakieś treści specyficzne. Ponadto śledzi się konotacje interesującego nas słowa-klucza, sprawdzając wszelkiego typu konstrukcje metaforyczne, jakie współtworzy.

W tym miejscu otwiera się też pole do szczególnych badań nazw własnych. Kiedy prowadzimy badania nad tematyką tekstów, ważność pojawiających się w tekście (niezależnie od woli autora) nazw własnych będzie oczywista. Ale jeśli na dodatek wokół znaczeń nazwy własnej ujawnią się niebanalne konotacje, będzie ona uczestniczyć w tworzeniu przenośni, może się okazać, że jest nie tylko nazwą²¹, a wnosi do tekstu jakieś sensy symboliczne, ideologiczne itd., możemy ją zatem potraktować jako słowo-klucz.

Wykrywanie słów-kluczy i wyciąganie wniosków z takiego a nie innego ich zestawu przed półwieczem rozpropagował w Polsce Kazimierz Wyka²² jako doskonały sposób badania poezji. Ponieważ do końca lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku polska leksykografia nie zdobyła się na słownik frekwencyjny i nie było możliwości dokładnego wyznaczania słów-kluczy, tę technikę zasadniczo wykorzystywali krytycy literaccy, zachęceni przez Wykę do określania słów-kluczy „na oko”. Kiedy zaś po latach polska leksykografia zdobyła się na słowniki frekwencyjne²³, to albo zawiodły oczekiwania zwolenników metody, albo o metodzie słów-kluczy już dawno nikt nie pamiętał. Osobiście uważam, że dopiero w ostatnim

21 Spotkałem użycie w poszerzonych funkcjach takich nazw, jak np. *Warszawa, Kraków, Mława, Kłaj*; w ostatnich czasach *Moskwa, Putin, Tusk* etc.

22 Zob. K. Wyka, *Słowa-klucze*, [w:] K. Wyka, *O potrzebie historii literatury*, PIW, Warszawa 1969, s. 153-167.

23 Patrz J. Imiołczyk, *Prawdopodobieństwo subiektywne wyrazów. Podstawowy słownik frekwencyjny języka polskiego*, PWN, Warszawa 1987, oraz I. Kurcz, A. Lewicki, J. Sambor, K. Szafran, J. Woronczak, *Słownik frekwencyjny polszczyzny współczesnej*, t. 1 i 2, Instytut Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk, Kraków 1990.

piętnastolecie²⁴ powstanie dostępnych elektronicznych korpusów polszczyzny dało możliwość prowadzenia takich badań operujących sprawdzalnymi danymi oraz analiz ukrytych treści tekstów medialnych, artystycznych, dokumentacyjnych itd., które to treści możliwe są do ustalenia za pomocą analizy semantycznej leksemów szczególnie ważnych dla tekstu.

ANALIZA LEKSYKOGRAFICZNA PRASY

Metody słów-kluczy i słów sztandarowych opierają się na porównaniu frekwencji wyrazów w tekście z ich „normalną”, przeciętną częstotliwością w tekstach składających się na próbę kontrolną, mającą reprezentować możliwe użycia języka, albo na ustaleniu, które wyrazy związane z określonymi poglądami są do tekstu wybierane spośród innych, możliwych leksemów-nośników ideologii.

Wypracowano na tej podstawie trzy metody ściśle prasoznawcze. Służą one do porównywania słownictwa użytego w tekstach, składających się na próby języka swoistego dla danych mediów. Za ich pomocą zasadniczo można porównywać ze sobą parę czasopism (portali, audycji, programów), a wszelkie odwołania do jakiejś jednej normy ogólnej mają tu czysto umowny charakter. Będą to: ustalanie i porównywanie list rangowych, leksykalna ilościowa analiza zawartości (badania tekstowego obrazu świata) i tzw. pomiar aksjologiczny.

RANGOWANIE

Listy rangowe sporządzamy według zasad omówionych już przy charakterystyce badania słów-kluczy. W tamtym przypadku lista pełniła jednak funkcję pomocniczą, pozwalała wyodrębnić słownictwo ważne, w którym opłacało się poszukiwać słów-kluczy.

²⁴ Narodowy Korpus Języka Polskiego (nkjp.pl) został co prawda ukończony w 2012 r., ale już w 2003 r. wydano na płycie CD *Korpus Języka Polskiego* PWN.

Rangowanie pozwala przede wszystkim porównywać pod względem frekwencji użytego słownictwa zbiory różnych wielkości. Zestawiając rangi, można się zorientować, jaką ważność mają ich denotaty w – mówiąc metaforycznie – światach wyznaczanych przez znaczenia rzeczowników i przymiotników charakterystycznych dla danych grup tekstów²⁵. Panują przy tym następujące zasady:

- im częściej pojawia się dany wyraz, tym rzecz przez niego oznaczana jest ważniejsza, im rzadziej – tym mniej ważna;
- rzeczy, osoby czy zjawiska osiągające te same lub podobne (tj. mieszczące się w tym samym, umownie wyznaczonym przedziale) rangi na listach mają podobną ważność.

Metoda ta nie pozwala na wyciąganie bardziej szczegółowych wniosków, nie można także w praktyce przypisywać ważności słownictwu o rangach niższych (przy bardzo dużym zbiorze) niż pierwszych 50 miejsc. Na niższych miejscach listy, przy danej liczbie rangowej, może się mieścić kilka, kilkanaście wyrazów, co uniemożliwia w miarę przejrzyste porównywanie. Nie ma także sensu umieszczać na takich listach słownictwa występującego pojedynczo, a w każdej próbie znajduje się słów takich połowa (także niezbyt ważnych wyrazów, powtarzających się dwukrotnie, jest zwykle około jednej czwartej). Generalnie nie ma zbytnio sensu uwzględnianie słownictwa powtarzającego się rzadziej niż dziesięciokrotnie.

Natomiast metoda list rangowych pozwala bezbłędnie i celnie odpowiedzieć na pytanie o zasadnicze cele wydawania pisma i – co za tym idzie – główne cechy bohaterów jego tekstów.

TEKSTOWY OBRAZ ŚWIATA

Rekonstrukcja tekstowego obrazu świata (TOS) jest procedurą badawczą, która również powinna się rozpocząć od sporządzenia listy rangowej wyrazów pełnoznaczeniowych, przy czym możemy

²⁵ W tego typu badaniach nie uwzględniamy czasowników ze względu na ich powszechną wieloznaczność i szerokie zastosowanie – np. *plynąć* może i czas, i woda, a niektóre, zwłaszcza potoczne czasowniki, osiągają po kilkanaście znaczeń czy znaczeniowych odmian.

poprzestać na rzeczownikach, przymiotnikach, przysłówkach bądź samych rzeczownikach. Uwzględniamy zasadniczo wyrazy powtarzające się co najmniej dwukrotnie, ale możemy rozpocząć zliczanie od powtarzających się trzy- lub czterokrotnie. Wszystko zależy od naszych potrzeb i rozmiarów badanego korpusu.

Konstrukcja korpusu cechuje się różnorodnością. Może on zawierać teksty z jednego czasopisma lub z jednego, różnie definiowanego rodzaju periodyków: dla dzieci, młodzieży, kobiet, mężczyzn... Należy tylko pamiętać, że wyniki przedstawiają uogólniony tekstowy obraz świata przekazów składających się na korpus.

Tekstowy obraz świata, TOS, będący celem naszej rekonstrukcji, definiujemy poprzez analogię do tzw. językowego obrazu świata, czyli JOS, którego definicję przytoczono wyżej. O ile jednak JOS występuje na poziomie *langue* i charakteryzuje cały język naturalny lub dane jego odmianki, możemy więc mówić np. o JOS polszczyzny, angielszczyzny, slangu więziennego czy gwary podhalańskiej, to „tekstowy obraz świata (występujący na poziomie *parole*) jest swoistą, dokonaną w konkretnym tekście – lub w zespole tekstów – realizacją językowego obrazu świata [...], a więc jest zbiorem prawidłowości wynikłych z faktu preferowania w danym tekście lub zespole tekstów określonych konstrukcji fleksyjnych, słowotwórczych, składniowych, a przede wszystkim – określonego słownictwa. Tekstowy obraz świata wskazuje na panujący w danym tekście (zespole tekstów) pogląd na temat istnienia i funkcjonowania poszczególnych składników świata, ich związków oraz wzajemnych proporcji, a więc na takie rozumienie organizacji świata, panujących w nim hierarchii i wartości, które jest preferowane przez nadawcę danego tekstu i akceptowane przez użytkowników tegoż tekstu”²⁶.

26 W. Kajtoch, *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, t. 1, s. 14. Należy tu zaznaczyć, że nie wszyscy znani polscy językoznawcy zajmujący się zagadnieniami obrazu świata akceptują to pojęcie. Zdecydowanym jego zwolennikiem jest Aleksander Kiklewicz: „Dążenie badaczy do podniesienia stopnia relewancji kategorii lingwo kulturowych można wytłumaczyć zwróceniem się ku tekstowemu obrazowi świata, który stanowi alternatywę dla »językowego obrazu świata«, gdyż tekstowy obraz świata [...] jest zakodowany w konkretnym tekście, a więc oparty na realnie

Należy pamiętać, że „każda grupa tekstów, posiadając swoiście dobraną leksykę i równie swoiście ją wykorzystując, swój tekstowy świat buduje inaczej niż inne. [...] Zarysy tekstowego obrazu świata [TOS] zależą głównie od tematyki tekstu oraz od ilości miejsca poświęconego w tekście na poszczególne działy tejże tematyki, a zatem od tego, ile miejsca poświęcono w tym tekście na odnośnienie się do rozmaitych fragmentów rzeczywistości”²⁷. General-

nadanej informacji”, A. Kiklewicz, M. Wilczewski, *Współczesna lingwistyka kulturowa: zagadnienia dyskusyjne (na marginesie monografii Jerzego Bartmińskiego Aspects of Cognitive Ethnolinguistics)*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 2011, z. 67, s. 176; zob. także A. Kiklewicz, *Zrozumieć język. Szkice z filozofii języka, semantyki, lingwistyki komunikacyjnej*, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask 2007, s. 302-304 oraz A. Киклевич, Притяжение языка. Том 4. Языковая деятельность: семантические и прагматические аспекты, Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2016., s. 197-198. Neguje je Jerzy Bartmiński: „Pojawiły się próby przeciwstawiania obrazu »językowego« i »tekstowego«, co nie wydaje się słuszne o tyle, że treść wyrażenia »językowy« obejmuje zarówno to, co »językowo-systemowe«, jak i też to, co językowo-konwencjonalne (choć niekoniecznie »systemowe« w strukturalistycznym rozumieniu tego pojęcia), jak wreszcie to, co zawarte w konkretnych, jednostkowych tekstach językowych, które nawet jeśli zawierają indywidualne konkretyzacje systemu i normy, czy wręcz pewne naruszenia reguł i konwencji, to jednak zawsze czerpią i z systemu, i z konwencji (norm) społecznych”, J. Bartmiński, *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 12. Natomiast Ryszard Tokarski proponuje kompromis: „Konkretny zbiór tekstów istotnie może ograniczać się do powtarzania czy egzemplifikacji systemowych (*langue*) składników językowego obrazu świata, ale może również kreować nowe sposoby postrzegania rzeczywistości, dokonywać reinterpretacji systemowo powtarzalnych kategoryzacji i wartościowań. Tylko w pierwszym wypadku zrozumiałe jest stanowisko J. Bartmińskiego, który nie widzi potrzeby wprowadzania dodatkowego poziomu opisu, gdyż tekstowy obraz świata pozostaje w bezpośrednim związku z systemem językowym (Bartmiński, jw.). [...] Kreowany obraz człowieka i świata w subkulturowej prasie młodzieżowej i alternatywnej jest odmienny od systemowo akceptowanych schematów kategoryzacyjnych i wartościujących. Jest to świat, w którym hierarchie uznawane za tradycyjne podlegają nie tyle zmianom, ile gruntownym przeobrażeniom”, R. Tokarski, *Od językowego obrazu świata do obrazów świata w języku*, „Język Polski” 2016, t. XCVI, z. 2, s. 33.

27 W. Kajtoch, *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej...*, op. cit., s. 15.

nie więc np. we wszystkich tekstach polskiego języka literackiego z określonej epoki jego rozwoju ujawnia się czy też zarysowuje identyczny językowy obraz świata. Ale w zasadzie tekstowych obrazów jest tyle, ile tekstów. Z kolei tekstowy obraz grupy tekstów stanowi swego rodzaju sztuczną, lecz użyteczną konstrukcję.

Możemy użyć któregoś z już istniejących, wypróbowanych schematów podziału korpusu²⁸. Dzielimy według niego słownictwo badanego korpusu (można do tego wykorzystać gotowy słownik tematyczny języka polskiego²⁹, przystosowawszy wpiery jego siatkę pojęciową do naszych potrzeb) i sprawdzamy frekwencje wyrazów, które w badanym korpusie obsługują daną sferę tematyczną. Im większa jest łączna frekwencja tych wyrazów, tym sfera okazuje się ważniejsza.

Na tej samej zasadzie można ustalić istotność dziedzin i tematów, wchodzących w skład danej sfery. Największym wyzwaniem jest konieczność przyporządkowania danego wyrazu tylko jednemu obszarowi TOS, co niejednokrotnie wymaga zignorowania wieloznaczności wyrazu, przyjęcia jako wyłącznej tylko jednej jego odmiany znaczeniowej. Udaje się to jednak przede wszystkim

28 Wykorzystywany bywa (por. W. Kajtoch, *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej...*, op. cit., s. 33; W. Miodunka, *Teoria pól językowych. Społeczne i indywidualne ich uwarunkowania*, „Zeszyty Naukowe UJ” DLIX. Prace Językoznawcze, z. 67, Kraków 1980, s. 69) uznany za uniwersalny podział Halliga i Wartburga (zob. R. Hallig, W. von Wartburg, *Begriffssystem als Grundlage für die Lexikographie. Versuch eines Ordnungsschemas*, Akademie-Verlag, Berlin 1952). Udany jest, moim zdaniem, także korzystający z Halliga i Wartburga schemat Andrzeja Markowskiego (A. Markowski, *Leksyka wspólna różnym odmianom polszczyzny*, vol. I i II, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1990, t. II; W. Kajtoch, *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej...*, op. cit., s. 36). Szczególnie użyteczny, bo dołączony do konkretnego słownika Zofii Kurzowej, jest podział Justyny Winiarskiej (J. Winiarska, *Indeks pojęciowy wyrazów i ich znaczeń*, [w:] Z. Kurzowa, *Ilustrowany słownik podstawowy języka polskiego wraz z indeksem pojęciowym wyrazów i ich znaczeń*, Universitas, Kraków 2005, s. 377-515). Można też przywołać kolejne (por. J. Wierzchowski, *Dwie koncepcje słowników niealfabetycznych*, „Poradnik Językowy” 1955, z. 4, s. 127-133).

29 Por. M. Kita, E. Polański, *Słownik tematyczny języka polskiego*, Wydawnictwo ARTI, Łódź 2002; Z. Kurzowa, *Ilustrowany słownik podstawowy...*, op. cit.

dlatego, że słownictwo korpusów medialnych w miarę jednolitych pod względem składu zmierza raczej do względnej jednoznaczności, co (jak sądzę) wiąże się z dążeniem do jak największej precyzji komunikatu.

Do innego rodzaju badań TOS należy działanie polegające na możliwie jak najbardziej szczegółowym ustaleniu znaczeń przybieranych przez wyraz czy niewielką grupę wyrazów w określonych tekstowych obrazach świata. Również w tym przypadku tłem rozważań jest standardowe znaczenie leksemu (grupy leksemów) widoczne w słownikach³⁰ i należące do sfery JOS lub też jego znaczenie w innych rodzajach czy próbach tekstów. W określonych korpusach niektóre słowa nabierają nietypowych znaczeń, zwłaszcza konotacyjnych, np. zgoła specyficznych odcieni znaczeniowych mogą w prawicowej prasie nabrać wyrazy typu *Żyd czy komunista*³¹.

Można także wybrać sobie jako przedmiot analiz pewien podsystem tekstowego obrazu świata, charakteryzujący się pełnieniem określonej funkcji, np. aksjologicznej, ogólnie albo w stosunku do jakiejś sfery pojęciowej/tematycznej.

POMIAR AKSJOLOGICZNY

Dla zbadania takiej funkcjonalności obecnej w tekście bądź korpusie tekstów można zastosować tzw. pomiar aksjologiczny, obmyślony specjalnie po to, by zbadać, czy częstsze lub rzadsze (a możliwe do precyzyjnego wyliczenia) używanie w mediach danego słownictwa da się powiązać z etycznym wymiarem mediów. W tym momencie wróćmy jeszcze raz do podrozdziału omawiającego znaczenia wyrazu.

Walor aksjologiczny znaczenia słowa upatrywaliśmy w odnoszeniu się do określonej sfery wartości lub antywartości, np.: metafizycznych (*święty, Boski, wiara*), poznawczych (*mądrość, głupota*),

³⁰ W takim wypadku analiza zbliża się do badania słowa-kłucza.

³¹ Por. W. Kajtoch, *Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999, s. 45-46, oraz M. Hernas, *Językowy obraz Żyda w prasie prawicowej w świetle wybranych słów kluczowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 3-4, s. 53-71.

witalnych (życie, śmierć), moralnych (*współczucie, nienawiść*), odczuciowych i hedonistycznych (*rozkosz, ból*), społecznych (*samotnik, przywódca*), estetycznych (*piękno, brzydota*), ogólnych (*dobry, zły*)³². Ponadto można mówić o sferach aksjologicznych właściwych tylko danemu środowisku lub dziedzinie – np. krytyce literackiej lub innej, a nawet tylko wyznaczanych w określonych kierunkach tej krytyki (np. *realistyczny* może oznaczać wartość dla zwolenników realizmu, a dla wielbicieli neosymbolicznej awangardy – antywartość).

Powiązanie danego leksemu ze sferą aksjologiczną cechuje się różnorodnością. Słowo może wartość nazywać (*dobro, zło*), być nazwą cechy wnoszącej daną wartość (*piękny, brzydki*), wskazywać na nosiciela cechy (osobowego, żywotnego lub nieżywotnego: *tchórz, tandeta*), wreszcie denotować jakiś przedmiot, osobę, zjawisko, które co prawda nie są wartościami bądź ich nośnikami, ale oznaczają coś, co bywa człowiekowi potrzebne lub nie, co człowiek ceni albo czego unika czy choćby źle lub dobrze mu się to kojarzy (*miecz, książka*). I jeśli spojrzeć z tego punktu widzenia, to pełnoznanzeniowych leksemów posiadających wartość aksjologiczną jest w słowniku bardzo dużo.

Możemy zatem obliczyć frekwencję tego słownictwa w całym korpusie lub dowolnym jego podzbiorze i jakoś je poklasyfikować, np. według sfery wartości, do jakiej się dane leksemu odnoszą. Dowiemy się, jaka klasa wartości w danym korpusie dominuje albo jest nieomal nieobecna, przy czym o tej dominacji decyduje po prostu frekwencja leksemów – według zasady, że im coś jest częstsze, tym istotniejsze.

Kolejna procedura możliwa do zastosowania w ramach pomiaru aksjologicznego polega na zbadaniu panujących w tekstach danego korpusu systemów ocennych. Podstawą jest w tym wypadku wyodrębnienie i ustalenie

³² Zob. J. Puzyńska, *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 40. Podziały są różne. Np. do podziału Jadwigi Puzyńskiej można dodać wartości ekonomiczne (*bogactwo, nędza, gotówka, dług*), zamiast wartości moralnych wprowadzić jako ogólniejsze „wartości osoby i charakteru”, wśród społecznych wydzielić te składające się na prestiż (*modny, nowoczesny*), własności metafizyczne – o ile nie występują wyraźnie – można włączyć do ogólnych, estetycznych itd., itp.; nie wspominam o podziałach zupełnie inaczej skonstruowanych, jak ten na absolutne i instrumentalne, por. J. Puzyńska, *Język wartości*, op. cit., s. 39-40.

frekwencji tylko słownictwa oceniającego – najlepiej po uprzednim skonstruowaniu korpusu tekstów reprezentujących gatunek specjalnie przeznaczony do ferowania ocen, np. recenzje lub reklamy³³.

Słownictwo oceniające zazwyczaj może zostać podzielone według sfer pojęciowych, do których się odnosi, bo kompleksowa ocena czegoś dokonywana jest z reguły z różnych punktów widzenia (np. estetycznego, praktycznego, ideowego) – przy czym uwzględnianych w niejednakowym stopniu – i polega tak jakby na umieszczeniu przedmiotu oceny w określonym miejscu „siatki współrzędnych”. Jeśli składać się będzie ona np. z oceny estetycznej i ideowej, będziemy wtedy mieć do czynienia z ocenami w rodzaju: „rzecz A jest może piękna i łatwo ją oglądnąć, ale ideowo szkodliwa” albo „rzecz A jest pożyteczna ideowo, więc możemy jej przebaczyć estetyczne niedoskonałości” (najwięcej o aksjologicznej polityce redakcji mówią same „siatki” oraz to, jakie ich elementy są mniej lub bardziej eksploatowane).

Sądzę, że podobny kierunek badawczy obiecuje interesujące wyniki, ale jak dotąd tego typ dociekań nie spotyka się często, nawet licząc prekursorskie prace Walerego Pisarka³⁴ czy sporo późniejsze autora niniejszego tekstu³⁵. Pojawienie się większej ilości rozpraw w sposób szczegółowy badających aksjologiczny wymiar języka mediów staje się tym pilniejsze, że tzw. „negatywizm” mediów, a więc ich przywiązanie do informacji negatywnej, dążność do wzbudzania sensacji, wręcz straszenia czytelników itd., jest ponoć rzeczą znaną i nieodłączną od ekonomicznych realiów rynku medialnego.

33 Por. J. Kołodziej, *Reklama – gra słowami*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 78-91; W. Pisarek, *Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962-1993)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 65-77.

34 Por. W. Pisarek, *Słownictwo oceniające w recenzjach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1969, nr 1, s. 3044; W. Pisarek, *Polyanna pisze do prasy*, „Prace Filologiczne” 1983, t. XXXII, s. 261-264.

35 Por. *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej...*, op. cit., s. 129-169; W. Kajtoch, *Młodzież edukuje się sama albo o antyestetyce muzyki w czasopiśmie subkultury „metalowców”*, [w:] W. Kajtoch, *Szkice językoznawczo-prasoznawcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 13-30.

BIBLIOGRAFIA

- Abrahams R.D., *Złożone relacje prostych form*, przeł.
M.B. Fedewicz, „Pamiętnik Literacki” 1979, t. 70, nr 2,
s. 321-342.
- Antosiak A., *Obraz wolności w czasopiśmie młodzieżowym „Bravo Girl!”*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia sematyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003, s. 361-382.
- Bartmiński J., *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003, s. 59-87.
- Bartmiński J., *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006.
- Bartmiński J., *Tekst jako przedmiot tekstologii lingwistycznej*, [w:] D. Ostaszewska, R. Cudak (red.), *Polska genologia lingwistyczna*, PWN, Warszawa 2008, s. 43-56.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Tekstologia*, PWN, Warszawa 2009.
- Bartmiński J., Ryszard Tokarski R., *Językowy obraz świata a spójność tekstu*, [w:] T. Dobrzyńska (red.), *Teoria tekstu. Zbiór studiów*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo PAN, Wrocław 1986.
- Batko-Tokarz B., *Słowniki o układzie hierarchicznym – próba uporządkowania pojęć*, „Język Polski” 2015, t. XCV, z. 5, s. 406-417.
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill., Free Press, New York 1952.

- Berelson B., *Analiza treści*, [w:] *Teoria i metodologia badań nad prasą za granicą (przekłady)*. 3. *Analiza zawartości*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa” – Materiały, z. 13, Kraków 1970, s. 5-62 (anonimowy przekład fragmentu książki Gardner Lindzey (red.), *Handbook of Social Psychology*, Addison-Wesley Publishing Co., London 1959, tu: t. 1, s. 488-518).
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Business Press Ltd., Warszawa 1996.
- Bralczyk J., Majkowska G., *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000, s. 43-50.
- Fleischer M., *System polskich symboli kolektywnych. Wyniki badań empirycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996.
- Flont M., Kajtoch W., Pielużek M., *Perspektywy leksykalnej ilościowej analizy zawartości*, [w:] A. Kiklewicz, I. Uchwanowa-Szmygowa (red.), *Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne*, Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2015, s. 129-145.
- Fras J., *Język propagandy politycznej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka (red.), *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, s. 84-110.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Gajda S. (red.), *Przewodnik po stylistyce polskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 1995.
- Gamoń A., *Obraz wolności w piśmie anarchistycznym „Inny Świat”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 3-4, s. 111-123.
- Grzegorzczak A., *Próba treściowego opisu świata wartości i jej etyczne konsekwencje*, Zakład Psychologii PAN, Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków 1983.

- Grzegorzyczkowa R., *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, wyd. 3, PWN, Warszawa 2001.
- Hallig R., Wartburg von W., *Begriffssystem als Grundlage für die Lexikographie. Versuch eines Ordnungsschemas*, Akademie-Verlag, Berlin 1952.
- Hernas M., *Językowy obraz Żyda w prasie pravicowej w świetle wybranych słów kluczowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 3-4, s. 53-71.
- Imiołczyk J., *Prawdopodobieństwo subiektywne wyrazów. Podstawowy słownik frekwencyjny języka polskiego*, PWN, Warszawa 1987.
- Jadacka H., *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, PWN, Warszawa 2016.
- Język A., *Najmłodsza polska poezja w świetle analizy zawartości*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 3-4, s. 100-116.
- Kajtoch W., *Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999.
- Kajtoch W., *Odlotowe bez dwóch zdań! Kultura języka, stylu, perswazji w czasopismach dla młodzieży*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 3-4, s. 79-102.
- Kajtoch W., *Retoryka dziennikarska*, [w:] E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa-Bielsko-Biała 2007, s. 403-420.
- Kajtoch W., *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, t. 1 i 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Kajtoch W., *Emocje i zmysły tekstowych bohaterów prasy młodzieżowej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1-2, s. 85-102.
- Kajtoch W., *„Płomyk” a czasopisma współczesne. Projekt studium z językowej analizy zawartości*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 4, s. 116-133.
- Kajtoch W., *Szkice językoznawczo-prasoznawcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.
- Karpowicz T., *Kultura języka polskiego. Wymowa, ortografia, interpunkcja*, PWN, Warszawa 2012.

- Kiklewicz A., *Zrozumieć język. Szkice z filozofii języka, semantyki, lingwistyki komunikacyjnej*, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask 2007.
- Киклевич А., *Притяжение языка. Том 4. Языковая деятельность: семантические и прагматические аспекты*, Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2016.
- Kiklewicz A., Wilczewski M., *Współczesna lingwistyka kulturowa: zagadnienia dyskusyjne (na marginesie monografii Jerzego Bartmińskiego Aspects of Cognitive Ethnolinguistics)*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 2011, z. 67, s. 165-178.
- Kita M., *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1998.
- Kita M., Polański E., *Słownik tematyczny języka polskiego*, Wydawnictwo ARTI, Łódź 2002.
- Kołodziej J., *Reklama – gra słowami*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 78-91.
- Korolko M., *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Państwowe Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1990.
- Kurcz I., Lewicki A., Sambor J., Szafran K., Woronczak J., *Słownik frekwencyjny polszczyzny współczesnej*, t. 1 i 2, Instytut Języka Polskiego PAN, Kraków 1990.
- Kurzowa Z., *Ilustrowany słownik podstawowy języka polskiego wraz z indeksem pojęciowym wyrazów i ich znaczeń*, Universitas, Kraków 2005.
- Lasswell H.D., Leites N., *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*, G.W. Stewart, New York 1949.
- Lichański J., *Co to jest retoryka*, PAN, Kraków 1996.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów, wersja 1.1*, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.

- Majkowska G., *Język mediów w perspektywie aksjologicznej*, [w:] M. Kita, I. Loewe (red.), *Język w mediach. Antologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, s. 39-50.
- Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U. (red.), *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, Universitas, Kraków 2013.
- Markowski A., *Leksyka wspólna różnym odmianom polszczyzny*, t. I i II, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1990.
- Markowski A., *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, PWN, Warszawa 2012.
- Maziarski J., *Anatomia reportażu*, OBP RSW „Prasa – Książka – Ruch”, Kraków 1966.
- Milewski T., *Językoznawstwo*, wyd. VI, PWN, Warszawa 1976.
- Miodunka W., *Teoria pól językowych. Społeczne i indywidualne ich uwarunkowania*, „Zeszyty Naukowe UJ” DLIX. Prace Językoznawcze, z. 67, Kraków 1980.
- Mytnik O., *Jak krytycy „Ruchu Muzycznego” oceniają muzykę, jej wydania i wykonanie?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 3-4, s. 141-158.
- Orwell G., *Rok 1984*, przeł. T. Mirkowicz, Wydawca Muza, Warszawa 2004.
- Pamuła S., *Metoda analizy zawartości prasy i jej zastosowanie w wybranych tygodnikach*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie, Częstochowa 1996.
- Pielużek M., *Ideologiczne obrazy świata w mediach alternatywnych – nacjonalistów i anarchistów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, nr 4, s. 795-828.
- Pisarek W., *Język w prasie*, [w:] J. Skrzypek (red.), *Historia prasy polskiej a kształtowanie się kultury narodowej: Symposium Historyków Prasy, Warszawa-Kraków, 6-9 grudnia 1967. Księga referatów*, PWN, Warszawa 1967, s. 233-254.
- Pisarek W., *Słownictwo oceniające w recenzjach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1969, nr 1, s. 30-44;

- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, OBP RSW „Prasa – Książka – Ruch”, Kraków 1983.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy: drogi rozwoju*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1983, nr 2, s. 5-16.
- Pisarek W., *Polyanna pisze do prasy*, „Prace Filologiczne” 1983, t. XXXII, s. 261-264.
- Pisarek W., *Współczesne słowa sztandarowe w Polsce i ich publiczność*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1992, nr 1-2, s. 16-37.
- Pisarek W., *O nowomowie inaczej*, „Język Polski” 1993, LXXIII, z. 1-2, s. 1-9.
- Pisarek W., *Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962-1993)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 65-77.
- Pisarek W., *Słyszac słowo „wolność”*, „Rocznik Naukowo-Dydaktyczny. Prace Językoznawcze” 1994, nr VIII, z. 168, s. 160-176.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2002.
- Pisarek W., *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Universitas, Kraków 2002.
- Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006.
- Pisarek W., *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Universitas, Kraków 2008, s. 361-378.
- Pisarek W., *Język mediów czy język w mediach*, „Język Polski” 2016, t. XCVI, z. 2, s. 5-10.
- Puzynina J., *Język wartości*, PWN, Warszawa 1992.
- Puzynina J., *Słowo – wartość – kultura*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1997.
- Schopenhauer A., *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*, Oficyna Wydawnicza Alma-Press, Warszawa 1986.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
- Skowronek B., *Badania nad językiem w mediach po 1989 roku*, „Język Polski” 2015, t. XCV, z. 1-2, s. 114-124.

- Tokarski R., *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2001, s. 343-370.
- Tokarski R., *Od językowego obrazu świata do obrazów świata w języku*, „*Język Polski*” 2016, t. XCVI, z. 2, s. 28-37.
- Uszyński J., *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Telewizja Polska S.A. – Centrum Strategii – Akademia Telewizyjna, Warszawa 2004.
- Wierzchowski J., *Dwie koncepcje słowników niealfabetycznych*, „*Poradnik Językowy*” 1955, z. 4, s. 127-133.
- Winiarska J., *Indeks pojęciowy wyrazów i ich znaczeń*, [w:] Z. Kurzowa (red.), *Ilustrowany słownik podstawowy języka polskiego wraz z indeksem pojęciowym wyrazów i ich znaczeń*, Universitas, Kraków 2005, s. 377-515.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.
- Wojtak M., *Komizm we współczesnej polskiej prasie*, [w:] eadem, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu języka i stylu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 151-170.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Wyka K., *Słowa-klucze*, [w:] K. Wyka, *O potrzebie historii literatury*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1969, s. 153-167.
- Ziomek J., *Retoryka opisowa*, Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków 1990.

Jacek H. Kołodziej

ANALIZA NARRACYJNA. PRZYGOTOWANIE PROJEKTU BADAŃ

Opowieści są wszędzie.

*Nie tylko my je opowiadamy, one też opowiadają nas:
jeśli opowieści są wszędzie, my też wszędzie jesteśmy w nich¹.*

CZĘŚĆ I. JAK WZIĄĆ SIĘ DO ANALIZY NARRACJI?

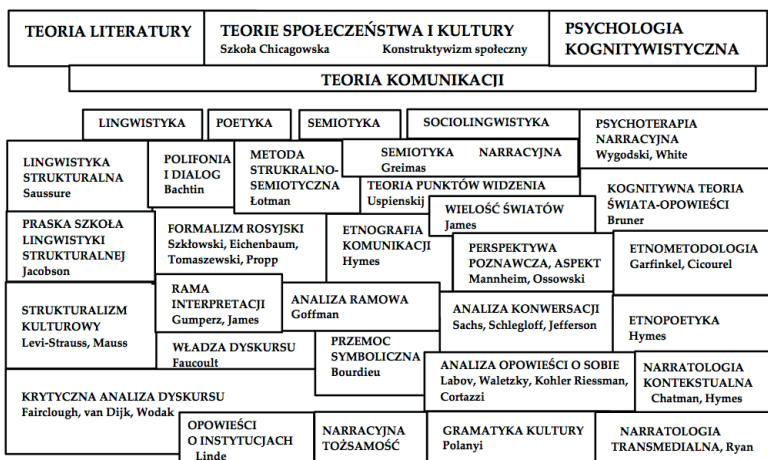
Nie ułatwia sprawy, że nie ma wypracowanej, ujednoczonej teoretycznie procedury badawczej, uzgodnionych meta-założeń i założeń ani nawet zgody obejmującej podstawową terminologię. Reprezentująca narratologię strukturalistyczną Mieke Bal uważa, że „narratologia jest zbiorem teorii narracji, tekstów narracyjnych, obrazów, widowisk, wydarzeń, kulturowych

¹ A. Bennett, N. Royle, *An Introduction to Literature, Criticism and Theory*, tłum. własne autora, Routledge, London 2016, cyt. za: M. McQuillan, *The Narrative Reader*, Routledge, London 2000, s. 3.

artefaktów, które „opowiadają pewną historię”². Zwrot narratystyczny w humanistyce³ wskazuje na istotną tendencję: z bogatych literaturoznawczych studiów nad narracją, wyrosłych z tradycji rosyjskiego formalizmu, lingwistyki strukturalnej i kulturowego strukturalizmu oraz poetyki i semiotyki, w latach 90. XX w. wyodrębniła się „postklasyczna” teoria narracji, stopniowo obejmująca pozaliterackie dziedziny badań, mająca metateoretyczny wymiar i – co istotne – budująca interdyscyplinarny warsztat poznawczy⁴. To dobra wiadomość dla medioznawców: ścieżka podejścia do badań jest wstępnie przetarta, a zasoby interesujących narzędzi – ogromne. Z jednym jednak zastrzeżeniem: „postklasyczność” współczesnej teorii narracji nie powinna usprawiedliwiać eklektyzmu projektu badań, a trzeba przyznać, że fascynujący i bogaty dorobek teorii literatury i językoznawstwa kusi, by traktować dostępne techniki badań na zasadzie wyboru à la carte, bez względu na spójność z założeniami poznawczymi i teoretycznymi projektu.

-
- 2 Zob. M. Bał, *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, tłum. E. Kraszkowska, E. Rajewska et al., Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 1.
 - 3 Zob. A. Burzyńska, *O zwrocie narratystycznym w humanistyce*, „Teksty Drugie” 2004, nr 1/2; M. Głowiński, *Narratologia – dzisiaj i nieco dawniej*, „Teksty Drugie” 2001, nr 5.
 - 4 Obszernie i interesująco omawia tę ewolucję teorii narracji Magdalena Rembowska-Płuciennik, podkreślająca niewłaściwość terminu „narratologia poststrukturalna”, ponieważ nowa narratologia – „postklasyczna” – nie rezygnuje z idei strukturalistycznych, ale równocześnie łączy je ze studiami genderowymi, kulturowymi, postkolonialnymi, kognitywizmem, socjolingwistyką czy psychologią – zob. M. Rembowska-Płuciennik, *Poetyka intersubiektywności: kognitywistyczna teoria narracji a proza XX wieku*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2012, s. 65-79. Zob. również S. Heinen, R. Sommer (red.), *Narratology in the Age of Cross-Disciplinary Narrative Research*, Walter de Gruyter, Berlin-New York 2009.

Schemat 1. Wybrane ogniska narratologii



"KLASYCZNA" NARRATOLOGIA STRUKTURALNA

"POSTKLASYCZNA" TEORIA NARRACJI

Źródło: opracowanie własne.

Schemat nr 1 ujmuje narratologię w szerokiej perspektywie humanistyki i teorii społecznej. Z oczywistych względów nie jest to schemat wyczerpujący. Odwzorowując wielotorową i wielopoziomową dynamikę kształtowania się współczesnej teorii narracji, łączy on formacje i prądy filozoficzno-naukowe (strukturalizm), dziedziny nauki (lingwistyka/psychologia) i wybrane koncepcje teoretyczne (przemoc symboliczna, rama interpretacji). Takie ujęcie ma sugerować rozpiętość teoretyczno-koncepcyjną narratologii oraz wskazywać miejsca, w których krzyżuje się ona z wybranymi dyscyplinami nauki.

OGÓLNE ZAŁOŻENIA JAKOŚCIOWEGO PROJEKTU BADAŃ NARRATOLOGICZNYCH

Choć podejście ilościowe nie jest narratologom obce⁵, ale siłą analizy narracji są założenia orientacji jakościowej; można nawet zaryzykować twierdzenie, że „postklasyczna” analiza narracji to radykalnie jakościowa metoda badań. Wiąże się to z zaakceptowaniem następujących założeń poznawczych⁶:

1. istotnym filtrem poznawczym jest „współczynnik humanistyczny” – powinny nas interesować przede wszystkim ludzkie doświadczenia oraz znaczenia im nadawane przez uczestników działań społecznych;
2. proces badawczy wyłania się i konkretyzuje dopiero w trakcie zbierania i analizowania danych; cecha ta – rekursywność – usprawiedliwia modyfikacje pierwotnych założeń, nawet pytań i narzędzi badań;
3. paradoksalnie, podstawowym narzędziem jest sam badacz (to on osobiście zbiera dane, bada dokumenty, obserwuje zachowania, przeprowadza wywiady i prowadzi interpretację);
4. należy skupić się głównie na danych pierwotnych, zbieranych w znaczących dla danego problemu miejscach i odpowiednim czasie, oraz na tym, by dane te miały wiele źródeł;
5. zawsze należy uwzględniać czynniki kontekstowe – zwłaszcza natury społecznej, ideologicznej, politycznej czy historycznej;

⁵ Jeśli założymy, że narracja to przede wszystkim tekst o specyficznej strukturze i właściwościach, pole możliwości analitycznych otwiera się na językoznawstwo kwantytatywne i inne techniki statystyczne, typowe dla ilościowej tradycji badań. Wszystko zależy od tego, jak określimy problem badawczy. Przykłady takich analiz przedstawia Catherine Kohler Riessman, zob. eadem, *Narrative Analysis*, „Qualitative Research Method Series” vol. 30, Sage, Newbury Park, Cal. 1993, s. 6.

⁶ Zob. J. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, tłum. J. Gilewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 189-192.

6. kluczową właściwością takiego podejścia jest interpretacyjność, co oznacza, że wyniki analizy są uwikłane w subiektywizm osobistych doświadczeń badacza; w tej sytuacji wartość poznawczą ma zderzenie różnych punktów widzenia, „rozmaite sądy o tym samym problemie”⁷;
7. ostatecznym celem interpretacji wyników jest holistyczne przedstawienie złożoności badanego zjawiska dzięki ujawnianiu różnych perspektyw i „nakreśleniu wyłaniających się szerszych horyzontów”⁸.

Istota badania narracji polega na odtworzeniu doświadczenia (jednostki, grupy) utrwalonego za pomocą znaków, w formie tekstu narracyjnego (wypowiedzi ustnej, zapisanej lub wyrażonej pozawerbalnie – np. w ramach społecznej interakcji). Odczytanie i zrozumienie czyjś doświadczenia wyrażonego nie wprost, np. poprzez tekst, nie jest sprawą prostą.

**ZAŁOŻENIE 1: ANALIZA NARRACJI POLEGA
NA REKONSTRUKCJI LUDZKICH DOŚWIADCZEŃ,
BADANYCH NA PODSTAWIE OPOWIEŚCI O TYCH
DOŚWIADCZENIACH (WŁASNYCH LUB INNYCH
LUDZI) – JEST ZATEM METODĄ TRUDNĄ,
PROWADZĄCĄ DO NIEPEWNYCH REZULTATÓW**

Catherine Kohler Riessman, reprezentująca nurt narratologii badającej „opowieści o sobie”, opisuje złożoność relacji między ludzkimi doświadczeniami a ich reprezentacjami. Odczytywanie i interpretacja takich reprezentacji sprawia trudność ze względu na samą naturę procesu, jak również na horyzont poznawczy i doświadczenia samego badacza, który przecież jest czynnikiem interpretacji (punkty 3 i 6 powyższej listy). Złożoność procesu reprezentacji obejmuje pięć poziomów:

7 Ibidem, s. 192.

8 Zob. ibidem.

1. POWSTANIE OPOWIEŚCI⁹

„Skanując pamięć”, określamy postrzegane zjawiska poprzez przypisywanie im cech i nadawanie znaczenia w ramach szerszych struktur poznawczych. Opowieści organizują postrzeganie poprzez kategorie: bohatera, wartości (pozytywne i negatywne stany), planowane działania, możliwe komplikacje oraz uwarunkowania i szanse przezwyciężenia trudności¹⁰.

2. OPOWIEDZENIE OPOWIEŚCI

Opowieść, historia, narracja – to jedno, a czynność jej opowiedzenia oznacza coś innego¹¹. Nasze opowieści to specyficzne konstrukcje, modyfikujące pierwotne doświadczenia ze względu na sytuację komunikacyjną i potrzeby.

3. UTRWALENIE OPOWIEŚCI

Zapisanie opowieści (przez autora, słuchacza, czytelnika czy badacza) każdorazowo jest redukcją całego bogactwa pierwotnych historii do tekstu ograniczonego przez konwencje i kody. Równocześnie otwiera się na powszechne odczytania i interpretacje.

⁹ Zdaniem psychologów kognitywnych narracja to naturalny sposób rozumienia świata, przy czym rozumienie to finalny „produkt”, złożony ze skonstruowanych poznawczych reprezentacji obiektów, wraz z aktywnymi schematami/skryptami, umożliwiającymi sensowną kategoryzację postrzeżeń. Innymi słowy, narracja to całościowy, porządkujący, dynamiczny, naturalny i pierwotny schemat rozumienia otoczenia przez człowieka, zob. J. Trzebiński, *Narracyjne konstruowanie rzeczywistości*, [w:] idem (red.), *Narracja jako sposób rozumienia świata*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 17-42.

¹⁰ Zob. J. Trzebiński, *Narracyjne...* op. cit., s. 23.

¹¹ Kluczowe założenie narratologii: narracja zawsze ma podwójną strukturę: told/telling, récit (histoire)/narration, story/discours, story/plot, fabuła/sjuzet. To odkrycie rosyjskich formalistów prowadzi do ważnego założenia. Zgodnie z nim istnieją dwa poziomy funkcjonowania tekstu: powierzchniowy (dostępny czytelnikowi) i głęboki (ukryty, związany z rolami i działaniami aktorów opowieści). Zob. M. Bal, *Narratologia...* op. cit., s. 3-5; A. De Fina, A. Georgakopoulou, *Analyzing Narrative. Discourse and Sociolinguistic Perspectives*, Cambridge University Press, Cambridge 2012, s. 1-4 oraz np. M. Rembowska-Pluciennik, op. cit., s. 71-79.

Wymyślone i zapisane opowieści współtworzą kulturę – z tej perspektywy można określić kulturę jako skarbnicę ludzkiego doświadczenia utrwalonego poprzez konfigurację opowieści: zapisanych, odczytanych, opowiedzianych na nowo, przetwarzanych. Oczywiście na szerszym planie współczesnego społeczeństwa grupy społeczne, instytucje i organizacje, w szczególności media, są podstawowym środkiem rekonfiguracji opowieści¹².

4. INTERPRETACJA DOŚWIADCZENIA NA PODSTAWIE ZAPISANEJ OPOWIEŚCI

Na tym poziomie badacz interpretuje zapisaną opowieść, odkrywa znaczące miejsca i konfrontując je z własnym doświadczeniem, dokonuje znaczącej syntezy – tworzy własną metanarrację, „fałszywą opowieść”¹³, ukazującą głębszy sens analizowanego tekstu.

5. REINTERPRETACJA „FAŁSZYWEJ OPOWIEŚCI” PRZEZ JEJ CZYTELNIKÓW¹⁴

Raport narratologa to również opowieść, zatem czytelnik okazuje się współtwórcą jej znaczenia. Sens badanych opowieści zapisany jest w społeczno-kulturowym kontekście okoliczności danej interpretacji.

Na każdym z omówionych pięciu poziomów zachodzi redukcja (bogate, trudne do zwerbalizowania doświadczenia sprowadzane są do skryptów poznawczych i konwencji zapisu) oraz selekcja (wybieramy to, co uznajemy za znaczące).

¹² „Komunikacja społeczna to wybór opowieści, które znamy, i opowiedzenie ich innym we właściwym czasie” – pisze Roger C. Schank, dodając: „Wiedza to doświadczenia i opowieści, a inteligencja – właściwe wykorzystanie doświadczenia poprzez wykreowanie i opowiedzenie historii. Pamięć to pamięć historii, główne procesy pamięci to tworzenie, składowanie i odzyskiwanie historii”. Zob. idem, *Tell Me a Story. Narrative and Intelligence*, tłum. własne autora, Northwestern University Press, Evanston, Ill. 1995, s. 12 i 16.

¹³ Zob. C. Kohler Riessman, op. cit., s. 13.

¹⁴ Zob. ibidem, s. 8-17.

ZAŁOŻENIE 2: NARRACJA/OPOWIEŚĆ/HISTORIA TO WYPOWIEDŹ O SPECYFICZNYCH CECHACH

Podczas przygotowywania projektu badań jedną z pierwszych czynności musi być zgromadzenie odpowiedniego zbioru tekstów narracyjnych¹⁵. Wbrew potocznym sądom, nie wszystkie teksty i nawet nie każda opowieść jest od razu „narracją”¹⁶. Upraszczając spory narratologów w tej materii, założmy, że w sensie paradygmatycznym tekstem narracyjnym jest „ludzka opowieść o ludzkich podmiotach”¹⁷ i ich doświadczeniach, która:

1. mówi o serii wydarzeń powiązanych przyczynowo i czasowo;
2. zawiera jakieś komplikacje, perturbacje, zakłócenia etc.;
3. przedstawia działania i reakcje na te zakłócenia;
4. ma bohatera¹⁸.

Większość autorów definicji podkreśla, że kluczowe dla „narracyjności” są: temporalność/chronologiczność (opowieść musi się rozwijać, ale równie istotne jak progresja są tzw. regresje, zmiany tempa opowiadania czy retardacje) oraz logika przyczyn i skutków (działania bohaterów powinny odzwierciedlać następstwo wydarzeń powiązanych ze sobą pewnym celem). Zgodnie z tymi wyznacznikami minimalna polska polityczna opowieść mogłaby wyglądać następująco:

15 Pomijam fundamentalne dla wszystkich projektów decyzje dotyczące określenia podstawowego problemu badań, sformułowania atrakcyjnych poznawczo pytań badawczych, jak i zadbanie o spójność metazałożeń, założeń teoretycznych i języka.

16 Edward M. Forster najpierw podaje przykład mikroopowieści, która nie spełnia wymogów definicyjnych narracji: „Umarł król i umarła królowa”, która po pewnej modyfikacji narracją się staje: „Umarł król, a niedługo potem królowa umarła z żalu”. Zob. A. De Fina (red.), *Handbook of Narrative Analysis*, Wiley Blackwell, Chichester 2015, s. 122.

17 Zob. J. Trzebiński, *Narracyjne myślenie o innym człowieku*, [w:] Z. Mitosek (red.), *Opowiadanie w perspektywie badań porównawczych*, Universitas, Kraków 2004, s. 111-130.

18 Zob. A. De Fina, A. Georgakopoulou, op. cit., s. 6.

W mieszkaniu, gdzie się spotykaliśmy, zawsze brakowało krzesel. Gdy wszedł Jan Józef Lipski, ustąpiłem mu miejsca. Wiedziałem, że był chory, do tego kolega mojej mamy ze studiów i pracy, i siwa głowa. Jednak Lipski zajął inne miejsce. Usiadłem więc z powrotem, nie zwracając uwagi na to, że do wolnego krzesła przymierzał się ochoczo Kuroń. Zapamiętał to i gdy kiedyś przyszedłem do niego w jakichś sprawach, długo nie dawał mi krzesła¹⁹.

ZAŁOŻENIE 3: NARRACJA JEST NIEWSPÓŁMIERNA Z LOGIKĄ PRAWDY I FAŁSZU: CELEM JEJ BADANIA NIE JEST USTALENIE PRAWDY, LECZ REKONSTRUKCJA RÓŻNYCH SUBIEKTYWNOŚCI

W starożytnej retoryce *narratio* stanowiło część inwencji, której zadaniem było korzystne dla mówcy przedstawienie zdarzeń i osób. Do cech kluczowych narracji zawsze należała amplifikacja (powiększanie bądź pomniejszenie objętości danego motywu)²⁰, zabieg retoryczny porównywalny do użycia przez autora zestawu różnych ogniskowych i filtrów: zbliżających, oddalających, zmieniających perspektywę, światło etc. Ich umiejętne zastosowanie ma cele ściśle pragmatyczne: zwrócenie uwagi słuchaczy oraz przekonanie ich do własnych racji.

Nauka argumentacji narracyjnej polegała na opanowaniu metod przekonywania za pomocą argumentów prawdziwych, prawdopodobnych, jak i całkiem fantastycznych. Klasyczni nauczyciele retoryki rozróżniali trzy typy narracji: „historię” (opowieść prawdziwą i równocześnie prawdopodobną), „fabułę” (opowieść całkiem zmyśloną – ani prawdziwą, ani prawdopodobną) oraz „argumentum”

¹⁹ J. Kaczyński, *Porozumienie przeciw monowładzy. Z dziejów PC*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Warszawa 2016, wydanie na Kindle'a.

²⁰ Zob. J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, PWN, Wrocław-Warszawa 1980, s. 118-121.

(opowieść nieprawdziwą, ale prawdopodobną)²¹. Również dzisiaj powinniśmy zakładać, że cechą konstytutywną narracji jest możliwość łączenia przez narratora prawdy, prawdopodobieństwa i fałszu w jedną opowieść, w której najmniej chodzi o rzetelny opis faktów²². Monika Fludernik nazywa narracje „reprezentacjami możliwych światów”, podkreślając, że komunikowanie ludzkiego doświadczenia wymaga od czytelników „zanurzenia się w innym świecie, w świecie życia bohaterów opowieści”²³. O to chodzi w analizie narracji. Zadanie narratologa nie polega zatem na weryfikacji opowieści względem rzeczywistości. Narratolodzy „postklasycyści” mają inne cele, takie jak odtworzenie roli danej opowieści w ramach szerszego układu społecznych interakcji, wyjaśnienie związku między opowiadaniem historii a ideologią, praktykami społecznymi i zbiorową tożsamością (analiza konwersacji), rekonstrukcja kontekstów społecznych i teoretycznych danej narracji w kontekście władzy i odwrotnie: opisanie mechanizmów narracyjnych budujących relację władzy, uświadomienie wzajemnego oddziaływania struktur poznawczych, aktywności dyskursywnej i społecznej czy wyjaśnienie wzajemnego przenikania się kontroli nad zasobami języka, prawa do opowiadania, konstrukcji prawdy i fałszu, ideologii i własności²⁴.

Ze względu na humanistyczne założenia oraz rekursywny charakter analizowania danych, jak i wieloetapowość formułowania wniosków, narratologia nie zawiera gotowych procedur ani stałej sekwencji kroków badawczych – każda próba metodologicznej uniwersalizacji jest uproszczeniem. Z tym zastrzeżeniem, koncentrując uwagę na kluczowych składnikach analizy, badacz narratolog musi w trakcie przygotowania projektu badań podjąć cztery następujące decyzje:

21 Zob. *ibidem*, s. 85.

22 Zob. J. H. Kołodziej, *Narratologia w badaniach komunikacji politycznej. Metodologiczne przymiarki*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 1 (15), s. 21-32.

23 Zob. M. Fludernik, *An Introduction to Narratology*, tłum. własne autora, Routledge, London 2009, s. 6.

24 Zob. A. De Fina, A. Georgakopoulou, *op. cit.*, s. 125.

DECYZJA 1. WYBÓR AUTORA OPOWIEŚCI/NARRATORA

Jest to decyzja podstawowa, warunkująca następne. Wybór autora i/lub narratora musi ściśle wynikać z problemu badawczego. Oznacza on zarazem początek systematycznego gromadzenia jego opowieści.

DECYZJA 2. WYBÓR PARADYGMATU NARRATOLOGII

Od tego, czy zamierzamy traktować narrację przede wszystkim²⁵ jako tekst-strukturę, czy jako model rozumienia świata, zależy bardzo wiele, m.in. podstawowe założenia, definicje, terminologia, jak i wybór konkretnych narzędzi badawczych.

Dla zwolenników pierwszego rozwiązania naturalne będą projekty, w których narrację rozumie się jako swoisty, odrębny gatunek tekstu, strukturę (głównie) językową, o specyficznych właściwościach, pozwalających wnioskować o rzeczywistości pozatekstowej. Jest to paradygmat narratologii odwołującej się do technik semiotyki, językoznawstwa, teorii literatury, analizy strukturalnej, syntagmatycznej i pochodnych ścieżek. W centrum badań mogą być właściwości tekstu, cechy autora bądź relacje między tekstem i czytelnikami. Przełomowe znaczenie wnosi teoria Williama Labova i Joshuy Waletzky'ego²⁶, twórczych kodyfikatorów metodologii badania struktur narracji mówiących o osobistych doświadczeniach.

25 Chodzi o rozłożenie akcentów, a nie dychotomiczny wybór. Strukturalno-tematyczne właściwości opowieści są ważne w niemal każdej analizie narracji.

26 W. Labova i J. Waletzky'ego metodę analizy zawartości narracji (opracowaną pierwotnie do badania opowieści ustnych) uznaje się za kluczowy etap rozwoju współczesnej narratologii. Obszernie wyjaśniają ją autorzy licznych opracowań. Zob. np. A. De Fina, A. Georgakopolulou, op. cit., s. 27-36. Zob. również: W. Labov, J. Waletzky, *Narrative analysis: oral versions of personal experience*, [w:] J. Helm (red.), *Essays on the Verbal and Visual Arts*, University of Washington Press, London 1967, s. 12-44; W. Labov, *The transformation of experience in narrative syntax*, [w:] idem (red.), *Language in the inner city: Studies in the Black English Vernacular*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1972, s. 354-96; idem, *Uncovering the event structure of narrative*, [w:] D. Tannen, J. Alatis (red.), *Georgetown University round table*

Wybór drugiej ścieżki umożliwia przeniesienie uwagi ze strukturalnych właściwości tekstu na funkcjonowanie opowieści jako składnika procesów poznawczych, mentalnych oraz społecznych i kulturowych. Takie przeniesienie akcentu odpowiada powszechnej w naukach o mediach tendencji do uznania odbiorcy/audytorium za równoprawnego podmiotu nadającego sens komunikacji. Co więcej, konsekwencją odejścia od cech tekstu jako głównego przedmiotu badań stała się reaktywacja zainteresowań innymi składnikami procesu komunikacji, na czele z technologiami komunikacji²⁷. W kontekście koncepcji transmedialności Henry'ego Jenkinsa²⁸ powstają zręby „transmedialnej narratologii”, np. proponowanej przez Marie-Laure Ryan²⁹, wskazującej na potrzebę szerszego, porównawczego podejścia³⁰, które uwzględni konwergencję technologii i treści komunikacji – opowieści. Ten paradygmat narratologii zachęca do interdyscyplinarności oraz stosowania technik badawczych, które pozwolą na powiązanie cech i treści opowieści ze skryptami konstruowania obrazu świata przez człowieka, jak również ze społecznymi oraz technologicznymi wyznacznikami kształtowania się świata naszych historii.

on languages and linguistics 2001, Georgetown University Press, Washington 2003, s. 63-83.

- 27 Zob. np. M. Montgomery, *Television News and Narrative: How relevant are narrative models for explaining the coherence of television news?*, [w:] J. Thornborrow, J. Coates (red.), *The Sociolinguistics of Narrative*, „Studies in Narrative” vol. VI, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam 2005, s. 239-260.
- 28 Zob. H. Jenkins, *Transmedia Storytelling*, http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (dostęp: 01. 04. 2018).
- 29 Zob. M.-L. Ryan, *Transmedial Storytelling and Transfictionality*, „Poetics Today” 2013, no. 34 (3), s. 361-388, oraz eadem, *Will new media produce new narratives?* [w:] M.-L. Ryan (red.), *Narrative across media: The languages of storytelling*, University of Nebraska Press, London, s. 329-37.
- 30 Zob. A. De Fina, A. Georgakopoulou, op. cit., s. 9.

DECYZJA 3. WYBÓR RODZAJU OPowieści.

„Opowieści są wszędzie, ale nie wszystkie wyglądają jak opowieści” – spostrzega Roger C. Schank³¹. Autor ten wylicza pięć podstawowych odmian historii ze względu na kryterium ich pochodzenia³²:

- bezpośrednio z doświadczenia,
- z drugiej ręki,
- wykreowane bądź zaadaptowane,
- z kultury,
- oficjalne.

Dodajmy: zwykle opowieści powstają niezależnie od badań, niejako naturalnie, ale pewna ich część jest sprowokowana przez badaczy (w ramach eksperymentu lub wywiadu). Równie ważne są opowieści ustne, jak i zapisane, zaśpiewane czy wyrażone wizualnie. I choć współczesna narratologia może pochwalić się coraz lepszym przygotowaniem do analizy opowieści każdego rodzaju, to można wskazać ulubione przez narratologów gatunki i typy historii. Wśród nich będą z pewnością:

1. opowieści wymyślone, fikcja i pokrewne gatunki;
2. „opowieści o sobie”: autobiografie, wspomnienia, dzienniki, wywiady na swój temat, inne dokumenty osobiste, „historie życia” (jednostki), ale również „historie życia” grupy, narodu, tzw. misje/przesłania organizacji społecznych, manifesty polityczne i ideologiczne, narracje tożsamościowe;
3. „opowieści o kimś”: biografie, wspomnienia, „historie życia”, „opowieści o instytucjach” (zapisana pamięć instytucji) i narracje tożsamościowe;
4. polityczne opowieści łączące/mieszające gatunki narracji i modalności.

Podjąwszy trzy wstępne decyzje, badacz powinien mieć całkowitą pewność co do szczegółowych konsekwencji metodologicznych.

³¹ R. C. Schank, op. cit., s. 26.

³² Zob. ibidem, s. 29-40. Oryginalna kolejność została zmodyfikowana ze względu na domniemany zasięg krążenia opowieści.

Mówiąc konkretniej, na tym etapie powinno być jasne, czy podstawowym przedmiotem analizy będą teksty (rozumiane jako struktura i specyficzny gatunek), czy zjawiska społeczne w nich reprezentowane (zdarzenia, tendencje, procesy, tożsamości – składniki rzeczywistości pozatekstowej), czy może sam proces opowiadania (aspekty poznawcze, komunikacyjne, interakcyjne). Po drugie, powinno też być jasne, czy będzie się preferować techniki ilościowe (duże zbiory danych, klucze kategorii i kodów, narzędzia statystyki korpusu), czy jakościowe (raczej poziom mikro, interpretacyjność, rozumienie, rekonstrukcja głębokich i ukrytych znaczeń)³³.

W przypadku podejścia jakościowego zbiorów danych stanowi czynnik modyfikowania projektu badań. Oznacza to, że równoległe z pracą koncepcyjną powinno się nie tylko gromadzić, lecz również poznawać i wstępnie testować dane empiryczne. Podkreślimy, że proces interpretacji danych rozpoczyna się wraz z pojawieniem się pierwszej refleksji na temat badanej opowieści, a kończy się dopiero z postawieniem kropki w ostatnim zdaniu naszej „fałszywej opowieści”.

Podjęcie decyzji nr 1 oznaczało początek swobodnego zbierania danych, a decyzje nr 2 i 3 powinny korygować zakres zbioru opowieści do tych, które są spójne z głównym problemem badań i pytaniami.

DECYZJA 4. ZBADANIE KONTEKSTU:
DLACZEGO I W JAKIM CELU DANA
HISTORIA ZOSTAŁA OPOWIEDZIANA? JAKIE
FUNKCJE JEJ ZADANO, A JAKIE PEŁNI?

„Życie rozpoczynamy bez opowieści, ale przechodzimy przez nie, zbierając je. Niektóre opowieści bezpośrednio podsuwają nam inni, pozostałe wymyślamy dla siebie samych” – zauważa Roger C. Schank³⁴. Myśl R.C. Schanka należałoby uszczegółowić w następujący sposób: w najogólniejszym sensie historie opowiada się

³³ Zob. A. De Fina, A. Georgakopoulou, op. cit., s. 24-25.

³⁴ R.C. Schank, op. cit., s. 30.

po to, żeby coś zapamiętać, ewentualnie zrozumieć bądź przekonać innych, jak mają coś zapamiętać i zrozumieć. Istnieją trzy podstawowe powody opowiadania historii:

1. „ja sam, moje własne potrzeby i cele” (jak np. zrozumienie własnych doświadczeń, sprawienie, by inni nas zrozumie- li, by ujrzeli nas w pozytywnym świetle, ale również, by uciec od rzeczywistości, stworzyć „możliwy świat”);
2. „potrzeby i cele innych”;
3. reakcja (interakcja społeczna, spełnienie prośby/zlecenia – np. w terapii, odpowiedź na inną opowieść);
4. motywacje i cele bardziej złożone (trzeba również dodać i ten punkt)³⁵.

W „postklasycznej narratologii” badamy opowieści nie ze względu na nie same, lecz z racji złożonych doświadczeń, które ktoś konkretny w nich utrwalił, lub ze względu na chęć dowiedzenia się, w jaki sposób praktyki społeczne i kultura są powiązane z odmianami komunikacji i stylami opowieści. Dopiero łącznie wiedza na temat autora, rodzaju opowieści, rekonstrukcja intencji i kontekstu jej powstania umożliwia odkrycie ram narracji, co z kolei pozwala na odczytanie kodów, interpretację znaczących miejsc i treści, czyli opowiedzenie naszej opowieści – opowieści narratologa.

Zgodnie z przyjętymi założeniami, interpretację opowieści prowadzimy na każdym etapie analizy, przy czym na poziomie decyzji nr 4 nasza opowieść powinna być już ukierunkowana pod względem wyłaniającej się fabuły, specyficznych właściwości narracji i cech narratora, focalizacji³⁶, jak również znaczących czynników

³⁵ Na podstawie: R.C. Schank, op. cit., s. 41.

³⁶ „Fokalizacja” to kluczowy punkt widzenia, z którego snuje się opowieść, mechanizm budowania stronniczego obrazu świata. Fokalizator interpretuje rzeczywistość i nadaje sens narracji. Fokalizacja może być zabiegiem złożonym i wieloaspektowym. Przykładowo, S. Rimmon-Kennan wymienia trzy aspekty focalizacji: przestrzenno-czasowy (percepcyjny), psychologiczny, ideologiczny – w każdym przypadku focalizator może być wewnątrztekstowy bądź zewnątrztekstowy. Zob. M. Bał, op. cit., s. 146-165 oraz R. Birkholc, hasło *Fokalizacja*, [w:] *Poetyka – dynamiczny podręcznik*, <https://poetyka.wordpress.com/fokalizacja/> (dostęp: 12.01.2018).

pozatekstowych. Pod tym kątem prowadzimy analizę empiryczną, testując powyższe założenia i weryfikując modele teoretyczne, które mogą nam pomóc w wyjaśnieniu badanych zagadnień. Dokończenie „fałszywej opowieści” stanowi zwieńczenie analizy, otwiera też kolejny, ostatni już etap badań, którym jest poddanie naszej opowieści krytycznemu osądowi czytelników³⁷.

CZĘŚĆ II. PRZYKŁADOWY PROJEKT ANALIZY NARRACJI POLITYCZNEJ

Problem badań: Jarosława Kaczyńskiego opowieść o życiu i partii jako domniemany mitotwórca *Bildungsroman*.

PYTANIA BADAWCZE:

1. Jakie głosy, opinie, opowieści i kontropowieści towarzyszyły publikacji i odczytaniu autobiografii Jarosława Kaczyńskiego w 2016 r.? Czy w ich świetle należy zmodyfikować przyjęte założenia analizy?
2. O czym mówi główna opowieść autobiografii i w jakich relacjach wobec niej znajdują się pozostałe opowieści wewnątrztekstowe? Czy mapa postaci, ich podmiotowości i wzajemności odtwarza jakiś schemat/prototyp opowieści kultury?

³⁷ Dla porównania: metodolog John Creswell wylicza 8 kroków jakościowej analizy narracyjnej: określenie celu i problemu badań, zdecydowanie, jaka narracja odpowiada projektowi badań, wybór narratora, zebranie opowieści tego narratora, rekonstrukcja głównej opowieści (*master-narrative*), ewentualna współpraca z uczestnikami opowiadania na każdym etapie, napisanie własnej („fałszywej”) opowieści o osobistych i społecznych doświadczeniach uczestników, sprawdzenie jakości raportu. Zob. J. Creswell, *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, Pearson, Toronto 2015, s. 516.

3. Jak przedstawia się geometria postaci i zdarzeń w kontekście wzajemnych relacji społecznych, a jak jej składniki są oceniane przez narratora? Jakie działania polityczne opowieść legitymuje? Jaką tożsamość zbiorową przyjmuje jako pożądaną, a jaką odrzuca?
4. Które zdarzenia historyczne i jakie praktyki społeczne w badanej opowieści ujawnione są jako formacyjne, mające kluczowe znaczenie dla samego autora oraz Polaków w latach 1968-2001? Jaki model normalności i reguły gry przyjęte uznaje się za naturalne dla polskiej polityki w okresie transformacji?

DECYZJE METODOLOGICZNE

DECYZJA 1.

Do analizy wybrano narrację wyrażoną poprzez książkę zatytułowaną *Porozumienie przeciw monowładzy. Z dziejów PC*, wydaną przez Wydawnictwo Zysk i S-ka w Warszawie, w koedycji ze spółką Srebrna Sp. z o. o. w lipcu 2016 r., autorstwa Jarosława Kaczyńskiego i pod redakcją Danuty i Andrzeja Doboszów. Funkcję narratora pełni Jarosław Kaczyński, jest to narracja pierwszoosobowa, autodiegetyczna, narrator wszystkowiedzący, „historia życia” oraz „historia instytucji” (świadczy o tym podtytuł: *Z dziejów PC*).

DECYZJA 2.

Wybrano paradygmat narratologii postklasycznej, akcent położono na rekonstrukcję praktyk oraz zakładanych modeli ładu społecznego i politycznego w oparciu o cechy opowieści i konteksty jej powstania oraz odczytywania.

DECYZJA 3.

Wybrana książka stanowi specyficzny rodzaj opowieści. Pod względem gatunkowym zalicza się do autobiografii („opowieści

o sobie”, „wypowiedzi pochodzącej prosto z osobistego doświadczenia”), ale stanowi również biografię partii politycznej i środowiska, z którym narrator się utożsamia. Czas publikacji okazuje się znaczący (pierwszy rok po wygranych wyborach przez obóz Prawa i Sprawiedliwości, którego liderem jest autor opowieści).

Pierwsza lektura książki prowadzi do wniosku, że *Porozumienie przeciw monowładzy...* to gatunek hybrydowy, mający cechy autobiografii, historii instytucji oraz politycznego „argumentum”, czyli opowieści prawdopodobnej, opisującej „możliwy świat” Jarosława Kaczyńskiego. To opowieść prowadzona w narracji pierwszoosobowej, autodiegetycznej (narrator nie tylko stanowi część historii – jest również jej głównym bohaterem), autor stosuje konwencję tzw. narratora wszytkowiedzącego³⁸, mającego pełną kontrolę nad światem przedstawionym w opowieści. Jednak specyficzny charakter ma w tym przypadku to, że narrator łączy konwencję narracji pierwszoosobowej z działaniami dwu głównych bohaterów i postaci fabuły, powiązanych jakby wspólną świadomością, jednakową perspektywą poznania i bliźniaczo podobnymi doświadczeniami. Takie powiązanie stanowi klucz do zrozumienia całej opowieści, która zresztą zaczyna się od zdania: „Polityka zaczęła się dla mnie i Leszka w marcu 1968 roku”, a podmiot „Ja i Leszek” występuje w każdym rozdziale wielokrotnie.

Czytając analizowaną pozycję, odnosimy wrażenie, że to opowieść bardzo starannie zaprojektowana (choć miejscami wydaje się mniej płynna, by nie rzec „poszarpana” i dygresyjna), złożona z wątków i zdarzeń kluczowych dla najnowszej historii Polski. Widzimy świat oczyma bohatera uwikłanego w przełomowe zdarzenia, pokonującego przeszkody i powiększającego kompetencje. W teorii literatury istnieje nazwa dla takiego gatunku opowieści: *Bildungsroman*. To termin o długiej tradycji, sięgającej niemieckiego

³⁸ Mam na myśli tzw. autora wewnątrztekstowego. Nie jest dla mnie istotne, czy książka rzeczywiście została napisana przez Jarosława Kaczyńskiego osobiście.

idealizmu Schillera i Humboldta³⁹, który można by przetłumaczyć jako „opowieść formacyjna, kształtująca, edukacyjna”. Jeong-Hee Kim opisuje ten gatunek jako „historię o formowaniu się istoty ludzkiej (...), dotyczącą kształtowania się jego dyspozycji umysłowych, rozwoju intelektualnego i moralności zachowań. Jest to historia o samorozwoju na drodze stawania się [kimś], (...) refleksja na swój temat, w której problem osobistego rozwoju jest rekonstruowany przez dyskursywne samorozumienie”⁴⁰. Opowieść Jarosława Kaczyńskiego stanowi zatem *Bildungsroman*, opowiedziany przez samego autora o sobie i swoim *alter ego* – bracie bliźniaku.

DECYZJA 4.

Okoliczności publikacji książki uzasadniają przypuszczenie, że stała się ona częścią szerokiej kampanii promocyjnej Prawa i Sprawiedliwości, w szczególności budowania wizerunku lidera partii jako męża stanu. Wskazują na to sami wydawcy, pisząc na tylnej okładce m.in., że jest to „autobiografia jednego z najważniejszych polskich polityków XX i XXI wieku”.

Mikroopowieść z okładki sugeruje przyjęcie konkretnych ram interpretacji autobiografii Kaczyńskiego. Odczytujemy je *expressis verbis* oraz implicytnie. Jest to obraz, na którym widzimy z jednej strony postać bohatera: samotną jednostkę stojącą ponad swoim środowiskiem (często zostaje „sam na placu boju” albo też jego formacja nie nadąża za nim, ponieważ bywa „skrajnie podzielona”). Postać ta ma jednostronnie pozytywne cechy: polityk niezłomny, odważny, uparty, chrześcijanin, łączący narodową tradycję z demokracją. Do nadrzędnej motywacji działań bohatera należy „niezgoda i sprzeciw” na to, by „totalitarny system odrodził się w demoliberalnej szacie”. Z drugiej strony mikroopowieść z okładki konstruuje obraz sił ciemności: „środowisk związanych z szeroko rozumianą lewicą”, które od dawna zagrażają demokracji. Przypisywane są im złe intencje i działania: próbują „pod szyldem

³⁹ Zob. J.-H. Kim, *Understanding Narrative Inquiry. The Crafting and Analysis of Stories as Research*, Sage, Thousand Oaks 2016, s. 127.

⁴⁰ Ibidem, s. 127.

Solidarności stworzyć monopartyjny system władzy w Polsce”, „z nowych rządów” chcieli „wykluczyć tych, którzy nie podzielali poglądów władzy bądź też mieli »niesłuszne rodowody«. „Głośno dziś krzyczą, [a] mieli stać się jedynymi beneficjentami solidarnościowej rewolucji”. To rama narracji politycznej, odwołująca się do teorii konfliktu, sprowadzonej do prostego, dychotomicznego modelu wojny sił dobra ze złem oraz niezłomnego bohatera („dowódcy”), który wbrew wszystkiemu zawsze wnosi wartości moralne i pewność zwycięstwa. Prostota obrazu świata, nadludzkie cechy bohatera i schematyczne rozkłady racji moralnych i przypisywanych ról wskazują na zamiar mitologizacji postaci Jarosława Kaczyńskiego.

SUGEROWANE NARZĘDZIA ANALIZY EMPIRYCZNEJ W CELU PRZETESTOWANIA POWYŻSZYCH HIPOTEZ ORAZ POGŁĘBIONEJ INTERPRETACJI

1. Porównawcza analiza treści „równoległych opowieści” (5 recenzji książki autorów pozytywnie nastawionych do J. Kaczyńskiego, 5 recenzji autorów nastawionych negatywnie, 5-10 innych historii na temat badanej opowieści i jej odczytywania).
2. Rekonstrukcja metanarracji (głównej opowieści) i opowieści podrzędnych na podstawie derywacji tematów, kluczowych wątków i postaci oraz schematycznych przebiegów akcji.
3. Odtworzenie mapy postaci i ich ról, jak również typowych działań i ich funkcji na podstawie analizy paradygmatyczno-syntagmatycznej.
4. Rekonstrukcja schematów narracyjnych, argumentacji i perspektyw poznawczych ze względu na ich znaczenie dla konstrukcji opowieści; analiza retoryczna, analiza przynależności/wykluczenia postaci ze wspólnot wyobrażonych.
5. Rekonstrukcja obrazu świata polskiej polityki, rozkładu akcentów, reguł oznaczania normalności oraz kluczowych znaczeń w głównych wątkach opowieści za pomocą analizy tekstowych

wyznaczników amplifikacji, ocen oraz ideologicznych fokalizacji (metaforyka, presupozycje i implikacje). Próba odczytania głębokiego sensu opowieści Jarosława Kaczyńskiego.

BIBLIOGRAFIA

- Bal M., *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, przeł. E. Kraskowska, E. Rajewska et al., Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Birkholc R., hasło *Fokalizacja*, [w:] *Poetyka – dynamiczny podręcznik*, <https://poetyka.wordpress.com/fokalizacja/>
- Booth C.W., *The Rhetoric of Fiction* (1961); po polsku: *Rodzaje narracji*, tłum. I. Sieradzki, „Pamiętnik Literacki” 1971, z. 1, s. 229-244; przedruk w: M. Głowiński (red.), *Narratologia*, Gdańsk 2004, s. 212-233 i (przypisy) 280-282.
- Głowiński M. (red.), *Narratologia*, Słowo/obraz terytoria; seria „Tematy teoretycznoliterackie”, tom VI, Gdańsk 2004.
- Bourdieu P., *The Logic of Practice*, Polity Press, Cambridge 1990.
- Burzyńska A., *O zwrocie narratystycznym w humanistyce*, „Teksty Drugie” 2004, nr 1/2.
- Creswell J., *Educational Research: Planning, Conducting and evaluating quantitative and qualitative research*, Pearson, Toronto 2015.
- Creswell J., *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, przeł. J. Gilewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- De Fina A., A. Georgakopoulou, *Analyzing Narrative. Discourse and Sociolinguistic Perspectives*, Cambridge University Press, Cambridge 2012.
- Głowiński M., *Narratologia – dzisiaj i nieco dawniej*, „Teksty Drugie” 2001, nr 5.

- Hymes D., *Models of the interaction of language and social life*, [w:] J.J. Gumperz, D. Hymes (red.), *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1972, s. 35-71.
- Kim J.-H., *Understanding Narrative Inquiry. The Crafting and Analysis of Stories as Research*, Sage, Thousand Oaks 2016.
- Kołodziej J.H., *Narratologia w badaniach komunikacji politycznej. Metodologiczne przymiarki*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 1 (15), s. 21-32.
- Labov W., Waletzky J., *Narrative analysis: Oral versions of personal experience*, [w:] J. Helm (red.), *Essays in the Verbal and Visual Arts*, University of Washington Press, Seattle 1967, s. 12-44.
- Labov W., *The transformation of experience in narrative syntax*, [w:] W. Labov (red.), *Language in the inner city: Studies in the Black English Vernacular*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1972, s. 354-96.
- Labov W., *Uncovering the event structure of narrative*, [w:] D. Tannen, J. Alatis (red.), *Georgetown University round table on languages and linguistics 2001*, Georgetown University Press, Washington 2003, s. 63-83.
- Montgomery M., *Television News and Narrative: How relevant are narrative models for explaining the coherence of television news?*, [w:] J. Thornborrow, J. Coates, (red.), *The Sociolinguistics of Narrative*, „Studies in Narrative” vol. VI, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam 2005, s. 239-260.
- Rembowska-Pluciennik M., *Poetyka intersubiektywności: kognitywistyczna teoria narracji a proza XX wieku*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2012.
- Ryan M.L., *Will new media produce new narratives?*, [w:] idem (red.), *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*, University of Nebraska Press, Lincoln/London 2004, s. 329-37.
- Ziomek J., *Retoryka opisowa*, PWN, Wrocław-Warszawa 1980.

Paweł Płaneta

KOMPUTEROWA ANALIZA TEKSTU W Dyskursach Medialnych

WYBRANE TECHNIKI KOMPUTEROWEJ ANALIZY TEKSTÓW MEDIALNYCH

Minęło wiele lat od czasu, kiedy problematykę zastosowania komputerów w analizie zawartości, a także procedury amerykańskiego projektu *General Inquirer*¹ po raz pierwszy zaprezentowano polskiemu czytelnikowi². Opisany projekt, zainicjowany w USA w latach 60. XX w., był zbiorem procedur informatycznych do systematycznego rozpoznawania i klasyfikowania w badanym tekście wyrazów i wyrażeń wedle określonych kategorii. W następnych latach *Badacza uniwersalnego* rozwijano, a wprowadzane udoskonalenia dotyczyły głównie

-
- 1 P.J. Stone, D.C. Dunphy, M.S. Smith, D.M. Ogilvie, *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The MIT Press, 1966., a także E. Kelly, P. Stone, *Computer Recognition of English Word Senses*, North-Holland Linguistic Series, 1975.
 - 2 W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, OBP RSW „Prasa – Książka – Ruch”, Kraków 1983, s. 142-144.

tego, co od początku stanowiło jądro systemu, czyli słownika kategorii. Od lat 90. XX w. niektóre elementy tego projektu wdrażano także w badaniach wykonywanych w Pracowni Analizy Zawartości Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ. Opisywane poniżej techniki gromadzenia, eksploatacji, analizy i opracowania danych tekstowych należą w istocie do procedur z zakresu *text mining*. Ich celem jest odkrywanie i wydobywanie informacji z szerokiej gamy dokumentów tekstowych zebranych w określone zbiory. Chodzi m.in. o docieranie do określonych tematów czy konceptów obecnych w danym zestawie przekazów, a także kombinację zmiennych liczbowych z nieustrukturyzowanymi danymi tekstowymi.

Listy frekwencyjne wyrazów oraz zasięgi występowania poszczególnych kategorii komputerowej analizy zawartości mogą umożliwić rekonstrukcję „intensywności” (*gatekeepingu*)³ określonych treści, *listy słów kluczowych* (wraz z kontekstami) oddają ich „wyrazistość”, swoistość, specyficzność (*agenda setting*)⁴, natomiast *wskaźniki korelacji poszczególnych kategorii, analizy skupień* oraz rezultaty *analizy czynnikowej* są instrumentami badania „spójności” (porządku strukturalnego, inaczej ramowania czy *framingu*)⁵ badanego dyskursu.

-
- 3 D.M. White, *The „Gatekeeper”: A Case Study in the Selection of News*, „Journalism Quarterly” 1949, vol. 27, s. 383-390; P. Shoemaker, S. Reese, *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*, White Plains, Longman, New York 1996; P. Shoemaker, M. Eicholz, E. Kim, B. Wrigley, *Individual and Routines Forces in Gatekeeping*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 2001, vol. 78 (2), s. 233.
 - 4 M. McCombs, D. Shaw, *The Agenda Setting Function of the Mass Media*, „Public Opinion Quarterly” 1972, vol. 36, s. 176-187.
 - 5 R. Entman, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” 1993, vol. 43 (4), s. 51-58.

ANALIZA FREKWENCYJNA WYRAZÓW JAKO ETAP WSTĘPNY ANALIZY ZAWARTOŚCI

W początkowej fazie CACA (*computer assisted content analysis*) wykorzystuje się użyteczną – przeniesioną z lingwistyki – technikę analizy korpusów tekstowych, czyli zbiorów tekstów języka dobranych ze względu na zamierzony cel badań. Analiza tego rodzaju umożliwia badanie zarówno wypowiedzi aktualnych, jak i studia prowadzone w ramach tzw. archeologii dyskursu. Utworzenie odpowiednich – ze względu na zakładany cel badań – homogennych zbiorów tekstów daje, z jednej strony, możliwość uogólnienia wyników dotyczących strumieni przekazów danego systemu, a z drugiej – szansę analizy porównawczej wielu systemów tekstów lub ich części. Jako kryterium zestawienia korpusów można ustalić instancje nadawcze, grupy odbiorców, rodzaje i gatunki wypowiedzi itp. Materiałem do analizy ilościowej musi być względnie obszerny korpus, ponieważ to nie wypowiedź jest przedmiotem analizy, lecz wielkości w niej zawarte lub wielkości, które wynikają dopiero z tak a nie inaczej dokonanego zestawienia wielu wypowiedzi⁶.

Analiza leksykalna tekstu polega na wczytywaniu danego tekstu do pamięci komputera w procesie konwersji tekstu z tradycyjnej, drukowanej, „materiałnej” formy do postaci cyfrowej. Robi się to poprzez jego skanowanie i obróbkę za pomocą oprogramowania

6 Np. w projekcie badawczym *Struktura wiadomości zagranicznych w nagłówkach „New York Timesa” w latach 1989-2014* zebrano około 25 tys. nagłówków opublikowanych na łamach amerykańskiego dziennika od stycznia 1989 r. do czerwca 2014 r. Zbiór liczył ponad 230 tys. wyrazów (*tokens – running words*), co stanowiło mniej więcej 19 tys. haseł (*types – distinct words*) Wskaźnik TTR (*type/token ratio*) wynosi 8,39. Natomiast *standardised TTR std.dev.* – 41,83 (przy podstawie standaryzacji wynoszącej 1000 słów). Średnia długość wyrazu – jako elementu składowego nagłówka – wynosi 4,94 znaków. W innym projekcie *Administracja jako element dyskursu o państwie w przemówieniach programowych polskich premierów w latach 1989-2012 r.* na potrzeby badań zgromadzono stenogramy wystąpień programowych premierów III RP z lat 1989-2012, które uporządkowano w korpus tekstowy liczący ok. 5,5 tys. wypowiedzeń (tj. zdań lub ich równoważników) zawierających blisko 90 tys. form wyrazowych (słowoform).

umożliwiającego optyczne rozpoznawanie znaków tekstowych. W przypadku analizy przekazów w formie cyfrowej, np. dostępnych online, gromadzenie materiału badawczego jest łatwiejsze⁷.

Początkowym etapem ilościowej analizy leksykalnej tekstów zebranych na potrzeby określonych badań jest zwykle analiza frekwencyjna. Wysoka liczebność występowania określonych słowotform (np. zbioru o wspólnym polu semantycznym) jest zazwyczaj wskaźnikiem nasycenia badanego korpusu określoną tematyką, a także świadczy o tym, że pewne wyrazy (lub grupy słów) uzyskały w analizowanych tekstach szczególny status, były wielokrotnie powtarzane i – co szczególnie ważne z punktu widzenia medioznawcy – pojawiały się w kluczowych fragmentach tekstu, typowych dla prasy drukowanej, czyli nagłówkach, leadach, śródtytułach itp. Co więcej, wysoka frekwencja określonych jednostek leksykalnych – w szczególności tych słów, które nazywamy sztandarowymi – jest dowodem, że nadawca stara się w mocny sposób pozycjonować w świadomości odbiorcy określoną konfigurację aksjologiczną⁸.

7 Ponieważ teksty dostępne w internecie są zapisywane w różnych formatach, więc w procesie gromadzenia materiału do badań należy odpowiednio wcześniej wykonać niezbędne czynności w celu ujednoczenia formy archiwizowanych przekazów. Proces formatowania tekstu do określonej postaci ma zwykle sprowadzić do porównywalnej postaci różne pod względem technicznym teksty. Chodzi przede wszystkim o ujednoczenie kluczowych elementów organizacji tekstu, np. końców zdań, akapitów itp. Eliminuje się m.in. z zebranych zbiorów tekstowych wszelkie elementy merytorycznie nieistotne: np. znaczniki kodu html, wszelkie znaki sterujące, znaki specjalne jak 'spacje nierozdzielające', 'twarde podziały wiersza'. W efekcie procedura oczyszczania tekstów elektronicznych prowadzi do zgromadzenia zbiorów przekazów o identycznej budowie, które można poddać porównawczej leksykalnej analizie statystycznej.

8 W licznych badaniach tego typu prowadzonych w OBP za wysoko notowane słowoformy uznano takie, które pojawiły się w pierwszej setce listy frekwencyjnej. Oczywiście niemal w każdym dłuższym tekście napisanym w języku polskim pierwsze pozycje listy frekwencyjnej zajmuje zwykle przyimek 'w' lub spójnik 'i'. W przypadku języka angielskiego będą to rodzajniki 'a' i 'the'. Nie ulega też wątpliwości, że w tekstach zredagowanych w obu językach w czołówce listy znajdują się także słowa posiłkowe, takie jak 'się', 'nie', 'że', przyimki 'z', 'na', 'do', a także różne formy czasowników posiłkowych, np. 'być' lub 'mieć'. Takie elementy zostają wyłączone z analizy.

Na przykład rekonstrukcja dyskursu o Polsce na łamach prasy codziennej w USA w latach 1989-2009 polegała na analizie źródeł wypowiedzi dziennikarskich zgromadzonych w bazie *America's Newspapers*, obejmującej miliony tekstów prasowych od lat 70. XX w. Do badań zakwalifikowano próbę tekstów liczącą 1050 artykułów, w których pojawił się wyraz 'Poland' (lub 'Polish') – 50 wypowiedzi dziennikarskich z każdego badanego roku (1989-2009). Celowo dobrane wypowiedzi dziennikarskie uporządkowano w korpus tekstów⁹ liczący 4 900 tys. znaków, ponad 800 tys. form wyrazowych¹⁰ zapisanych w ok. 23 tys. akapitów. Jednostką analizy w tej fazie badań jest zazwyczaj forma wyrazowa (słowoforma), będąca odpowiednikiem tradycyjnego terminu „wyraz”, tj. elementu wyodrębnionego w tekście na podstawie segmentacji graficznej za pomocą odstępów. Intensywność określonych cech tekstu określa się liczbą i zasięgiem procentowym występowania poszczególnych wyrazów w badanym zbiorze¹¹.

W omawianym projekcie sporządzono listy frekwencyjne dla poszczególnych lat 1989-2009, w których wzięto pod uwagę wyłącznie słowoformy pełnoznaczeniowe. Okazało się na przykład, że w 2001 roku ranking najwyżej notowanych wyrazów świadczy

9 W sensie językoznawczym korpusem jest zestaw tekstów języka zebrany w celu zbadania jego systemu lub podsystemu. Zwykle dobiera się teksty do korpusu ze względu na zamierzony cel badań. K. Polański (red.), *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, Ossolineum, Wrocław 1993, s. 318-319.

10 Forma wyrazowa (słowoforma) jest odpowiednikiem tradycyjnego terminu „wyraz”. Słowoformy są to jednostki wyodrębnione w tekście na podstawie segmentacji graficznej za pomocą odstępów (spacji). Inaczej mówiąc, podstawę wyodrębnienia danej słowoformy stanowi wyłącznie jej postać graficzna, za jedną słowoformę w tym sensie uważa się więc wszelkie wystąpienia jednostek o tej samej postaci zewnętrznej, np. 'człowieka' i 'człowieki' to dwie różne słowoformy jednego hasła 'człowiek'.

11 Najwyżej notowanym słowem na liście frekwencyjnej badanego zbioru tekstów amerykańskich o Polsce był wyraz 'communist', który pojawił się w badanym korpusie blisko 1,8 tys. razy. Innymi charakterystycznymi wyrazami pojawiającymi się na szczycie listy frekwencyjnej były 'Solidarity', 'war', 'pope' oraz 'Jewish' i 'Jews'. Ponadprzeciętne liczebności osiągnęły także takie wyrazy jak 'soviet', 'church' oraz 'German' i 'Germany', natomiast najwyżej notowanym nazwiskiem było nazwisko Lecha Wałęsy.

o licznych odniesieniach do nagłośnionej w tym czasie masakry w Jedwabnem ('Jews', 'Jedwabne', 'Poles', 'Jewish', 'nazi', 'massacre'). A zatem najprostszy pomiar liczebności określonych jednostek w badanym tekście może skutecznie naświetlić dominującą w danym czasie narrację.

Analiza frekwencji wyrazów nie prowadzi wyłącznie do rekonstrukcji dominującej tematyki obecnej w badanych zbiorach tekstów. Na przykład ogólny wniosek z analizy współwystępowania 150 najczęściej używanych wyrazów w wystąpieniach programowych premierów RP w latach 1989-2007 można zamknąć w sformułowaniu: *exposé* jest przede wszystkim wypowiedzią o tym, co „rząd będzie robił z państwem”. Okazało się ponadto, że wystąpienia programowe zawierają dużą liczbę swoistych zwrotów inwokacyjnych oraz form uznanych za wykładniki subiektywności relacji o świecie (egotyczność vs kolektywistyczność tekstu).

Bez względu na to, jaki jest polityczny rodowód premiera, jakie są jego intencje i stosowane szczegółowe techniki perswazji, *exposé* zawsze jest selektywnym obrazem rzeczywistości, a filarami tej selekcji jest zawsze to, co nadawca chciałby, aby odbiorca uznał za ważne, konieczne, słuszne, bliskie i powszechne.

Wyniki pomiarów statystycznych, ujęte w listy frekwencyjne, mogą stanowić podstawę do badań dystrybucji (inaczej konkordancji) wyrazów, istotnych ze statystycznego punktu widzenia. Pomiar ten polega na zestawianiu wszystkich elementów danego typu (wyrazów lub grup wyrazów) występujących w badanym zbiorze tekstów wraz z ich kontekstami. Analiza konkordancji, czyli kontekstów występowania najistotniejszych – z punktu widzenia celu badań – jednostek leksykalnych, stanowi podstawę odkrywania wyrazistych kolokacji określonych wyrazów, czyli inaczej „łączliwości” pewnych słów. Rezultaty analiz konkordancji i kolokacji odkrywają przed badaczem wzory współwystępowania określonych

słowoform razem z innymi, co może być podstawą rekonstrukcji wzajemnych związków, wzorów współwystępowania wyrazów odnoszących się do osób, przedmiotów, cech, czynności, stanów itd.¹²

SŁOWA-KLUCZE W RAMACH ILOŚCIOWEJ ANALIZY LEKSYKALNEJ TEKSTU

Jednym z celów analizy statystycznej słownictwa danego tekstu jest uchwycenie charakterystycznych cech odróżniających go od innych tekstów. Służy temu analiza słów-kluczy, czyli wyrazów, które pojawiają się w określonym zbiorze przekazów wyraźnie częściej, niż w innych tekstach i w tzw. korpusie porównawczym (referencyjnym)¹³. W licznych badaniach prowadzonych w OBP UJ wielokrot-

¹² Np. w badaniach nad dyskursem o Macedonii na łamach prasy światowej w latach 1991-2012 (440 tekstów zawierających ponad 300 tys. form wyrazowych, materiał badawczy z bazy danych światowych mediów (tj. ProQuest Newsstand oraz America's Newspapers) zidentyfikowano liczne odniesienia do instytucji politycznych, a czołowymi kolokacjami wyrazowymi ramach omawianej kategorii były 'government', 'country', 'republic', 'state', 'president' i 'international', ale też – co warto zauważyć – 'border'. Wśród wyrażen kontekstowych ze świata polityki najczęściej pojawiły się 'Republic of Macedonia' (lub 'Former Yugoslav Republic of Macedonia'), ale też 'European Union', a z drugiej strony 'Party of Albanians', i w równym stopniu 'president Kiro Gligorov'. Interesującym wyrażeniem pojawiającym się często w badanych tekstach był ponadto związek 'ethnic Albanian minority', natomiast zauważalna obecność wyrażenia 'international community' wskazuje na umiędzynarodowienie konfliktu w Macedonii. Por. M. Kawka, P. Płaneta, *Dyskursy o Macedonii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.

¹³ Słowami kluczowymi nie są słowa występujące w danym korpusie najczęściej, czyli te z wysokich pozycji listy frekwencyjnej, lecz takie, których zasięg występowania w danym tekście jest większy, niż można się tego spodziewać, analizując korpus referencyjny. Do najważniejszego elementu analizy słów kluczowych należy właściwy dobór korpusu referencyjnego. Po pierwsze, musi być on nieco większy od korpusu badanego, a po drugie, powinien reprezentować określony typ dyskursu, być próbą tekstów specyficznego rodzaju lub szczególnego stosowania języka (np. języka prasy codziennej). Trudno bowiem utrzymywać, że da się w praktyce zebrać teksty reprezentatywne dla każdego dyskursu lub użycia określonego języka w ogóle. Można wprawdzie

nie wykorzystywano technikę obliczania dla określonych zbiorów tekstów ich kluczowych form wyrazowych. W tym celu korzystano m.in. z informatycznych narzędzi do analizy leksykalnej *Wordsmith Tools*. Jest to zaawansowane oprogramowanie, które wyznacza słowoformy kluczowe badanego tekstu, porównując zasięg występowania każdej formy wyrazowej z listy frekwencyjnej w badanym korpusie z zasięgiem tej formy w korpusie referencyjnym.

Aby określić stopień kluczowości (*keyness*) wybranej słowoformy dla danego tekstu (lub zbioru tekstów), bierze się pod uwagę: 1) frekwencję występowania słowoformy w analizowanym tekście, 2) liczbę pozycji na liście frekwencyjnej tekstu analizowanego, 3) frekwencję słowoformy w większym (referencyjnym) tekście, 4) liczbę pozycji na liście frekwencyjnej korpusu referencyjnego. Na liście słowoform kluczowych pojawiają się zatem takie wyrazy, które mają nadspodziewanie wysoką frekwencję (lub nadspodziewanie niską) w porównaniu z korpusem referencyjnym. Słowoformy pojawiające się w badanym tekście częściej, niż można oczekiwać w porównaniu z korpusem referencyjnym, nazywamy pozytywnymi słowoformami kluczowymi.

Lista słów kluczowych jako efekt porównania list frekwencyjnych badanego zbioru tekstów z listami frekwencyjnymi korpusu referencyjnego umożliwia wnioskowanie na temat tematyki, a nawet gatunku i stylu badanego zbioru przekazów tekstowych. Na przykład zestawienie list frekwencyjnych wyrazów występujących w wyborczych tekstach propagandowych określonych partii politycznych z listą frekwencyjną ogólnego korpusu artykułów prasowych publikowanych w czasie kampanii wyborczej ukazuje podobieństwa i różnice w tekstach kampanii wyborczych poszczególnych stronnictw politycznych. Można

przyjąć, że frekwencyjne słowniki języka polskiego nie tylko prezentują bogactwo jego słownictwa, lecz także informują o częstości używania poszczególnych wyrazów. Jednak nawet najdoskonalsze ogólnojęzykowe słowniki frekwencyjne, po pierwsze, zwykle nie spełniają warunku aktualności, nie zwykle istotnego dla medioznawców, a po drugie, mogą okazać się zbyt ogólnie dla potrzeb specyficznych badań.

również porównywać przekazy propagandowe z dyskursem publicznym i dziennikarskim, jeśli uznamy, że zebrane teksty prasowe są dla niego reprezentatywne.

Aby móc sformułować bardziej wnikliwe wnioski, na kolejnym etapie badań stosuje się komputerową analizę zawartości.

KOMPUTEROWA ANALIZA ZAWARTOŚCI – KLUCZ KATEGORYZACYJNY I KODOWANIE

Podstawą funkcjonowania komputerowej analizy zawartości w prezentowanej propozycji metodologicznej są słowniki zawierające grupy wyrazów. Każdy wyraz hasłowy słownika ma przypisaną wartość (lub wartości), odpowiadającą jakiejś kategorii klucza w koncepcji badań¹⁴. W licznych projektach badawczych OBP korzystano np. ze słownika harwardzkiego¹⁵ (Harvard IV-4), kategorii ze słownika wartości H.D. Lasswella¹⁶ oraz kategorii związanych z tzw. wymiarami semantycznymi C.E. Osgooda¹⁷. Tworzenie klu-

14 Należy jednak podkreślić, że wiele słów należy do słowników różnych kategorii.

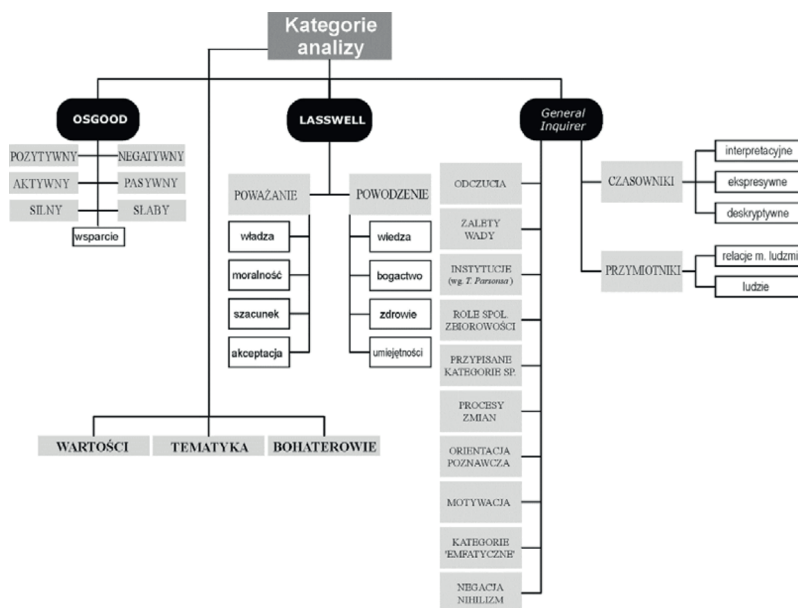
15 W latach 60. w USA stworzono słowniki, które mogły służyć analizie zawartości mediów, a mianowicie *Harwardzki słownik psychosocjologiczny* i *Stanfordzki słownik polityczny*. System kategorii pochodzi z wersji *General Inquirer* zaprojektowanej do analizy zawartości przekazów anglojęzycznych. System ten opracowywano w połowie lat 90. i finansowano ze środków USA National Science Foundation oraz Research Grant Councils of Great Britain and Australia. Autorką najnowszej wersji *GI* napisanej w języku Java jest Vanja Buvac, <http://www.wjh.harvard.edu/~inquirer/> (dostęp: 14.02.2018).

16 Chodzi o wykorzystany w tych badaniach zestaw uniwersalnych kategorii obecnych w słowniku politycznym Harolda D. Lasswella. Pierwszym wymiarem lasswellowskiej analizy dyskursu politycznego jest sfera szeroko rozumianego SZACUNKU, POWAŻANIA, która obejmuje kategorie dotyczące (1) władzy, (2) moralności, (3) prestiżu oraz (4) uczuć. Następny, rozległy wymiar analizy w systemie lasswellowskim, stanowi sfera odnosząca się do POWODZENIA I DOBROBYTU. Wymiar ten obejmuje grupy kategorii odsyłających do (1) wiedzy, (2) bogactwa, (3) pomyślności i (4) umiejętności.

17 Ch.E. Osgood, W.H. May, M.S. Miron, *Cross-Cultural Universals of Affective Meaning*, University of Illinois Press, Urbana Ill. 1975. Opisywana technika

cza można rozpocząć od kategorii uniwersalnych, aby następnie – w zależności od celów konkretnego projektu – konstruować słowniki kategorii szczegółowych, odnoszących się np. do sfery wartości, tematyki przekazów, areny wydarzeń (zwłaszcza regionów, krajów) oraz indywidualnych i kolektywnych bohaterów obecnych w analizowanych przekazach medialnych. Poniżej zaprezentowano ogólny schemat kategorii analizy przekazów tekstowych, zastosowany w licznych projektach badawczych, zrealizowanych w ramach OBP.

Rysunek 1. Schemat ogólnych kategorii analizy zawartości przekazów tekstowych



Źródło: opracowanie własne.

jest znana pod nazwą dyferencjału semantycznego. Uwaga Osgooda koncentrowała się na stronie semantycznej tekstu, autor rozwinął technikę oznaczania różnic między odmiennymi konotacjami słów na kilkustopniowej skali, której przeciwległe bieguny oznaczono przeciwstawnymi cechami.

Podstawą klucza kategoryzacyjnego są słowniki kategorii opracowane z względu na pola wyrazowe, tj. uporządkowane bloki słownika odpowiadające określonym obszarom rzeczywistości¹⁸. Słowniki kategorii zawierają synonimy i wyrazy bliskoznaczne związane z określonymi pojęciami, a kodowanie odbywa się automatycznie, według kwerendy wyszukiwawczej, z wykorzystaniem oprogramowania MS ACCESS. W licznych projektach badawczych realizowanych w OBP, dotyczących zawartości, za jednostkę analizy uznawano wątek tematyczny wypowiedzi, reprezentowany przez akapit tekstu, będący jednostką pośrednią między wyrazem, zdaniem a całą wypowiedzią. Odpowiada on skończonej myśli i jest łatwy do zidentyfikowania i technicznego opracowania¹⁹.

Warto jednak nadmienić, że w licznych projektach OBP jednostkami analizy w procesie CACA były np. nagłówki prasowe albo n-wyrazowe konkordancje istotnych z punktu widzenia badań jednostek leksykalnych. W projekcie *Hate Speech Alert – przeciwko mowie nienawiści w przestrzeni publicznej* jednostką analizy były np. 1000-znakowe otoczenia wyrazów (konkordancje) denotujących poszczególne grupy społeczne.

18 Podstawą zastosowanej w tych badaniach techniki komputerowej analizy zawartości są zbiory wyrazów. Najważniejszą inspiracją konstruowania tychże zbiorów jest koncepcja pola wyrazowego, którą na gruncie polskim spopularyzował wiele lat temu W. Pisarek. W moich badaniach zatem każda kategoria (zbiór wyrazów) to „uporządkowany blok słownika odpowiadający określone wycinkowi rzeczywistości percypowanej i analizowanej przez daną społeczność językową”. Por. W. Pisarek, *O mediach i języku*, Universitas, Kraków 2007, s. 278.

19 W sensie technicznym, wszystko to, co wpisano między naciśnięciem klawisza ENTER, jest właśnie akapitem. Programiści stron WWW wprowadzają czasem w miejsce akapitu (ENTER) znak twardego podziału wiersza (tekst ‘od nowej linii w tym samym akapicie’ – SHIFT + ENTER), które na etapie technicznego przygotowania tekstów do analizy skonwertowano do postaci akapitowej.

Liczba rekordów zapisanych w bazie danych odpowiada liczbie wszystkich akapitów, a tekst każdego akapitu zapisuje się zwykle w jednym z pól typu *memo* rekordu²⁰.

Procedura kodowania przekazów tekstowych przebiega w sposób następujący. Na wstępie konstruuje się listy wyrazów. Każdy zbiór, który można również nazwać słownikiem, tworzy kategorię zbudowaną najczęściej w oparciu o wspólny zakres znaczeniowy lub, w przypadku niektórych kategorii, na podstawie przynależności do tej samej części mowy. Pomiar polega na identyfikacji pojedynczych wyrazów w tekście oraz porównaniu ich ze słowami znajdującymi się w słownikach kategorii badawczych i klasyfikacji rozpoznanych wyrazów do poszczególnych kategorii słownikowych. Przykładem niech będzie słownik wyrazów denotujących bohaterów w kategorii ‘non-adult’²¹:

baby, boy, child, childish, children, girl, grandchild, grandchildren, immature, infant, kid, newborn, playful, playmate, puppy, teenage, teenager, young, youngster, youth, youthful.

W niektórych projektach badawczych podczas identyfikacji wyrazów wykorzystywano procedurę stemmingu, tj. wyodrębnianiu w procesie analizy tekstu rdzenia danego wyrazu (lub wyrazów), a więc części nieodmiennej, np. w kategorii szczegółowej ‘zacofanie’:

²⁰ W każdym rekordzie zawiera się pole typu *memo*, w którym umieszczono jednostkę analizy (akapit tekstu). Pola typu *memo* przyjmują informację w formie tekstowej bez ograniczenia względem liczby znaków, inaczej niż w przypadku pola tekstowego bazy danych, które dopuszcza tekst nieprzekraczający 255 znaków. Ponieważ niektóre akapity znacznie przekraczają tę liczbę, dlatego zastosowano w bazie danych pola *memo* jako miejsca „przechowywania” analizowanych akapitów tekstu.

²¹ Przy konstruowaniu słowników kategorii w badaniach nad tekstami w języku polskim korzystano zwykle ze słownika SJP.PL (wersja: odmiany słów).

```
Like "*" zacof*" Or Like "*" obskur*" Or Like
"* wstecz*" Or Like "*" ciemniact*" Or Like
"* ciemnot*" Or Like "*" ignoranc*" Or Like
"* prymityw*" Or Like "*" kołtuń*" Or Like
"* kołtun*" Or Like "*" ciemnogr*" Or Like
"* zaściankow*" Or Like "*" małomiastecz*" Or Like
"* drobnomieszcz*" Or Like "*" prowincjonal*"
Or Like "*" dulszcz*" Or Like "*" reakcyjn*" Or Like
"* średniowiecz*"
```

W następnej fazie lista (kategoria) wyrazów staje się podstawą automatycznej kwerendy kodującej. Wykonuje ona algorytm wyszukiwania i sprawdzania, które spośród jednostek analizy badanego korpusu tekstowego można zakwalifikować do danej kategorii. Każda jednostka analizy (nagłówek, lead, akapit, cała wypowiedź itp.), w której wystąpił przynajmniej jeden wyraz z listy, zostaje zaliczona do danej kategorii.

Skonstruowanie poprawnego, wyczerpującego i jednoznacznego algorytmu kwerendy kodującej należy do jednej z największych trudności badań. Algorytm niekompletny lub błędny może prowadzić do sytuacji, w której kwerenda kodująca może niektóre jednostki analizy pominąć lub błędnie kwalifikować, ponieważ automatyczna procedura – inaczej niż kodujący człowiek – nie jest w stanie samodzielnie dokonywać modyfikacji w trakcie wykonywania zadania. Ponieważ program, w przeciwieństwie do osoby kodującej, nie rozpoznaje np. homonimów czy homogramów, należy analizowane przekazy tagować, tj. oznaczać odpowiednie miejsca w tekście, aby unikać dwuznaczności²².

Jako przykład wykonania procedury niech posłuży kodowanie kategorii 'niedorośli'. W celu automatycznego zaklasyfikowania do tej kategorii wszystkich akapitów, w których pojawiają się

²² W tym celu wykorzystano m.in. składnię opartą na podstawowych operatorach logicznych (AND, OR, NOT).

wyrazy odnoszące się do dzieci i młodzieży, wykonano kwerendę bazy danych skonstruowaną w języku zapytań SQL²³. Wykorzystano w niej także symbole ogólne (tzw. *wildcards*):

```
UPDATE [Kosowo] SET [Kosowo].NIEDOROŚLI = 1.  
WHERE ((([Kosowo].WYPOWIEDŹ) Like "* baby *"  
Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ) Like "* boy *" Or ([Kosowo].  
WYPOWIEDŹ) Like "* child *" Or ([Kosowo].  
WYPOWIEDŹ) Like "* childish *" Or ([Kosowo].  
WYPOWIEDŹ) Like "* children *" Or ([Kosowo].  
WYPOWIEDŹ) Like "* girl *" Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ)  
Like "* grandchild *" Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ)  
Like "* grandchildren *" Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ)  
Like "* immature *" Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ) Like  
"* infant *" Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ) Like "* kid *"  
Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ) Like "* newborn *"  
Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ) Like "* playful *"  
Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ) Like "* playmate *"  
Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ) Like "* puppy *"  
Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ) Like "* teenage *"  
Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ) Like "* teenager *"  
Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ) Like "* young *"  
Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ) Like "* youngster *"  
Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ) Like "* youth *"  
Or ([Kosowo].WYPOWIEDŹ) Like "* youthful *"))
```

Tekst prezentowanej kwerendy można odczytać jako polecenie aktualizacji, czyli wprowadzenia do każdego rekordu bazy danych pt. 'Kosowo' wartości 1 w polu pod nazwą 'NIEDOROŚLI', jeśli w polu 'WYPOWIEDŹ' (pole typu *memo*, gdzie zapisano treść

²³ Język zapytań (z ang. *query language*) – formułuje się w nim zapytania do bazy danych, w odpowiedzi na które uzyskuje się potrzebne zestawienia, zwane też raportami. Do najważniejszych języków zapytań należą standardy języka SQL oraz język zapytań standardu xBASE.

kodowanego akapitu) znajdzie się wartość (tzn. przynajmniej jeden wyraz) między znakami *baby* LUB *boy* LUB *child* LUB ... itd. aż do ostatniego wyrazu słownika *youthful*.

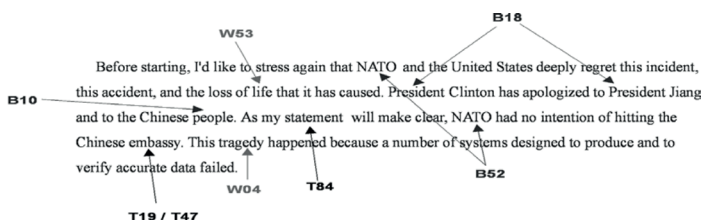
Prezentowany poniżej akapit jest jednym z 400 tys. akapitów zakwalifikowanych do analizy. Został on poddany automatycznej procedurze kodującej w projekcie badań nad propagandą w mediach podczas wojny w Kosowie w 1999 r. W jej wyniku przykładowy tekst akapitu został sklasyfikowany jako odpowiadający następującym kategoriom szczegółowym klucza²⁴: 1) zidentyfikowano następujących BOHATERÓW z listy kategorii: 'ludzie' [kod kategorii – B10], 'politycy' [B18], 'NATO' [B52]; 2) w polu rekordu zawierającym informację na temat KRAJÓW (narodów, narodowości) kwerenda zapisała informację, że w akapicie występują 'USA' i 'Chiny'; 3) rozpoznano nazwiska dwóch AKTORÓW WYDARZEŃ ('Clinton', 'Zemin'); 4) z listy kategorii odnoszących się do pozytywnych i negatywnych WARTOŚCI odnaleziono w tym akapicie 'cierpienie' [W04], 'życie' [W53]²⁵, 'rozwiązywanie problemów'; 5) TEMATYKA podjęta w badanym fragmencie tekstu to 'ambasada chińska' [T19], 'infrastruktura, cele cywilne' [T47] oraz 'dokumenty, oświadczenia, rezolucje itd.' [T84].

Ponadto kwerenda kodująca zidentyfikowała w przykładowym akapicie obecność elementów tekstu, które odpowiadają uniwersalnym kategoriom analizy²⁶.

²⁴ W nawiasach kwadratowych podano zastosowane w omawianym projekcie oznaczenia kodowe poszczególnych kategorii.

²⁵ W rzeczywistości 'loss of life' oznacza 'utratę życia', czyli 'śmierć'. Na tym etapie procedury badawczej postanowiono jednak zachować sztywne kategorie, a uzyskane wyniki ilościowe tych kategorii (np. najliczniej reprezentowane kategorie, wyraźne tendencje do współwystępowania kategorii itd.) poddać szczegółowej analizie w następnej fazie badań.

²⁶ Zidentyfikowano m.in. obecność wszystkich wymiarów Osgooda (tj. wymiar negatywny-pozytywny, słaby-silny, pasywny-aktywny), a także kategorie odnoszące się do ról, zbiorowości i relacji społecznych (np. president), odnaleziono elementy tekstu świadczące o występowaniu form wzmacniających, emfaticznych [emf.01] (I'd like to stress again), ale też osłabiających [emf.01] (np. incident, accident). W prezentowanym fragmencie występują również konstrukcje służące wyrażaniu motywacji działań, np. potrzeby, celu [mot.01,



Po przeprowadzeniu wszystkich procedur kodujących, czyli wykonaniu tyłu kwerend, ile zostało zaprojektowanych kategorii klucza, otrzymano bazę danych, w której każdy rekord został oznaczony unikatowym numerem identyfikacyjnym i zawierał informację o jednym akapicie tekstu. Poszczególne pola rekordu – poza polem ‘WYPOWIEDŹ’ – odpowiadały zatem zastosowanym kategoriom analizy, tzn. czy dana jednostka analizy spełniała warunki danej kategorii (wartość pola = 1) czy też nie (wartość pola = 0). Zbudowana w ten sposób baza danych zawierała informacje o korpusie tekstowym zapisane w postaci numerycznej, co umożliwiło operacje statystyczne. Procedura kodująca prowadzi zatem do konwersji strumieni przekazów tekstowych w usystematyzowany zbiór

mot.02] (intention), a także niepowodzenia [mot.07] (failed), zakończenia określonego działania [mot.06] (has caused). Odnajdujemy również słownictwo wskazujące na występowanie bólu [od.02] (regret, apologize), ale brak np. czegokolwiek, co mogłoby świadczyć o obecności elementów przyjemności [od.01]. Również instytucje polityczne (np. embassy, president) były obecne w przedstawianym akapicie, stąd zaliczono ten akapit do kategorii [in.02] z zestawu kategorii *General Inquirer*. Spośród zestawu kategorii lasswellowskich zidentyfikowano kategorię ‘autorytatywni uczestnicy władzy’ [wł.07] (president), ‘etyka’ [LS mo.01] (regret), ‘zdobywanie szacunku’ [LS sz.01] (apologize), ‘zdobywanie wiedzy’ [LS wi.01] (verify), ‘zdrowie – aspekt fizyczny’ [LS zd.03] (*life*, słowo, które zalicza się także do słownika kategorii ‘procesy naturalne’ [zm.01]). Z kolei spośród kategorii dotyczących orientacji poznawczej kwerenda kodująca zidentyfikowała ‘kauzalność’ [ko.03] (caused), ‘relacje’ [ko.10] (systems), ‘rozwiązanie’ [ko.08] (will make clear). W prezentowanym fragmencie odnajdujemy także zaprojektowane do badań kategorie czasowników, tzn. ‘czasowniki-interpretacje czynności’ [CZ.01], ‘służące wyrażaniu uczuć i emocji’ [CZ.02], a także ‘czasowniki opisujące czynności’ [CZ.03], natomiast kwerenda kodująca nie odnalazła przymiotników, przynajmniej takich, które znajdują się w słownikach kategorii ‘przymiotniki opisujące relacje między ludźmi’ [PRZ.01] czy ‘przymiotniki odnoszące się do cech ludzi’ [PRZ.02].

danych liczbowych, poddających się ilościowym opracowaniom statystycznym. Forma zebranych danych i zakodowanych kategorii pozwala np. tworzyć konfiguracje i grupy akapitów spełniających określone kryteria, a także obliczać krzyżowe (lub łączne) wystąpienia kategorii lub ich grup.

„MAPY DYSKURSÓW” JAKO SYNTEZA ANALIZ ZAWARTOŚCI

Aby utworzyć obraz ogólny badanego dyskursu, zebrany materiał badawczy zostaje zwykle poddany różnym procedurom statystycznego wnioskowania wielowymiarowego.

Można np., korzystając z oprogramowania *Text Smart*, skonstruować obraz ogólny na kształt ‘geograficznej’ mapy związków, która bierze pod uwagę zarówno frekwencję pojawiania się określonych wyrazów w poszczególnych jednostkach analizy (nagłówkach), jak i ich współwystępowanie w otoczeniu innych wyrazów. Pierwszy (1) etap opisywanej procedury polega na skonstruowaniu macierzy podobieństwa (*matrix of similarities*) zawartości wszystkich analizowanych przypadków (tj. jednostek analizy, np. nagłówków, akapitów lub n-wyrazowych konkordancji). W tym celu program dobiera w pary wszystkie wyrazy i sprawdza tendencje do współwystępowania każdego wyrazu z pozostałymi²⁷. Dla konstruowania

²⁷ Tzn. jak często każda para wyrazów współwystępuje w poszczególnych nagłówkach, konstruując tabelę czteropolową (tabelę kontyngencji – *2x2 contingency table*) dla każdej pary wyrazów (litery a, b, c, d reprezentują łączną liczbę jednostek analizy (akapitów) spełniającą opisane w nagłówkach rubryk warunki):

		Kategoria 1	
		występuje	nie występuje
Kategoria 2	występuje	a	b
	nie występuje	c	d

Zebrane w ten sposób informacje wykorzystano do obliczenia (dla każdej

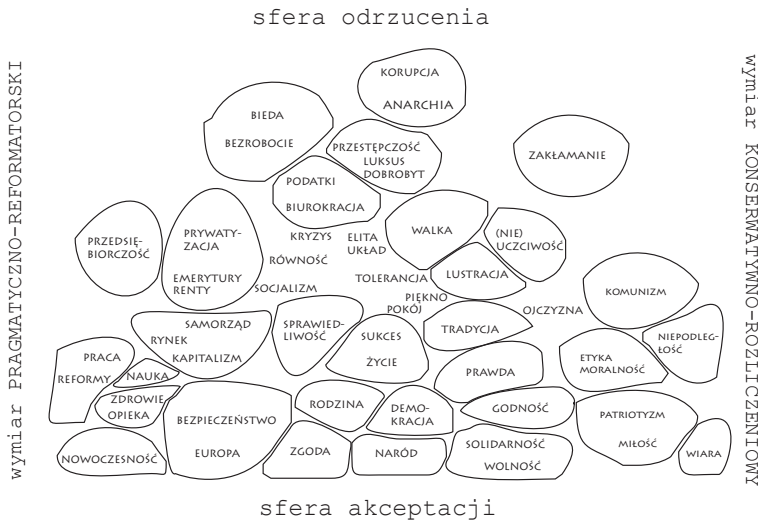
map kategorii (lub podstawowej miary automatycznej kategoryzacji tekstu²⁸) w module *Text Smart* wybrano – spośród wielu typów miar binarnych – współczynnik Jaccarda, ze względu na jego dużą obrazowość²⁹. Kolejny etap (2) prowadzący do utworzenia mapy kategorii polega na hierarchicznym grupowaniu badanych obiektów (na podstawie danych z macierzy podobieństwa) w określoną liczbę skupień. Do wygenerowania określonej liczby skupień *Text Smart* wykorzystuje algorytm będący wariantem hierarchicznej metody grupowania, opartej na tzw. mierze odległości (*hierarchical clustering with maximum distance amalgamation*). Chodzi o to, aby wygenerować skupienia ‘kompaktowe’, tzn. takie, w których najdalsza odległość między jakimikolwiek dwoma ‘członkami’ tego samego skupienia będzie możliwie mała. Efekt finalny (3) opisywanej procedury stanowi przedstawienie utworzonych skupień w układzie graficznym. W tym celu program przeprowadza skalowania wielowymiarowe (*multidimensional scaling*) i obrazuje jego wynik na dwuwymiarowej mapie. Skalowanie wielowymiarowe należy traktować jako środek ukazania pewnych wzorów występowania badanych kategorii, a prezentacja danych w tej formie oczywiście nie jest doskonała. Ponieważ macierz podobieństwa może zawierać (przynajmniej potencjalnie) dużą liczbę wymiarów, ich prezentacja na płaszczyźnie dwuwymiarowej prowadzi do pewnych zniekształceń. Opisana powyżej trzystopniowa procedura doprowadziła

pary wyrazów) miary podobieństwa Jaccarda, którą wyznacza się w następujący sposób – liczbę wspólnych wystąpień dwóch wyrazów (a) dzielimy przez sumę ich wspólnych wystąpień (a) dodaną do sumy wystąpień każdego wyrazu oddzielnie (b i c): $a/(a+b+c)$. Uwaga: z analizy wyłączono słowa posilkowe, spójniki, zaimki itd.

- 28 Należy wspomnieć, że *Text Smart* został zaprojektowany przede wszystkim jako narzędzie do analizy tekstu, np. automatycznej kategoryzacji odpowiedzi udzielanych w pytaniach otwartych.
- 29 Miara Jaccarda jest w pewnym sensie analogiczna do zwykłej miary odległości, całość obliczeń tworzy potężną matrycę podobieństw, która obrazuje „dystans” między parą kategorii, podobnie jak podziałka mapy geograficznej pozwala ustalić odległość między dwoma dowolnymi miastami. Procedurę skalowania wielowymiarowego opisano w *Text Smart 1.0. User's Guide*, SPSS Inc.

do skonstruowania mapy, ilustrującej ogólny porządek dyskursu, uformowanego z wyrazów występujących w wystąpieniach programowych premierów Polski w latach 1989-2007.

Rysunek 4. Wymiar aksjologiczny wystąpień programowych premierów RP w latach 1989-2007

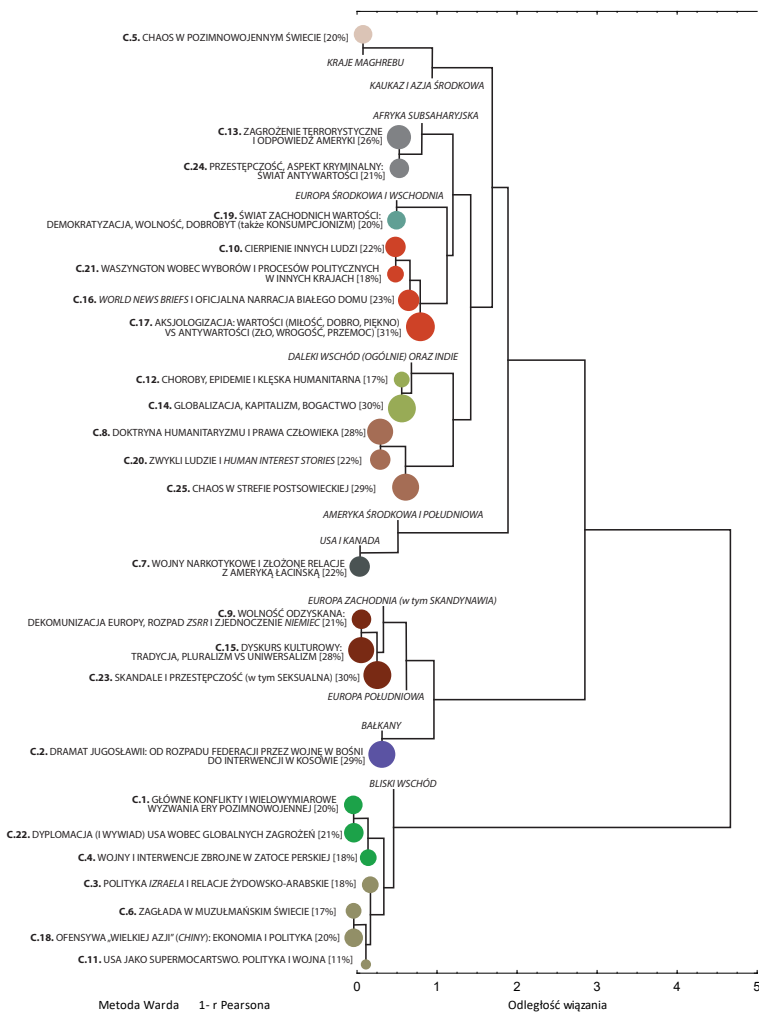


Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiony powyżej schemat należy traktować jak mapę, która zawiera kilka obszarów-skupisk wyrazów. Wielkość poszczególnych obszarów na mapie informuje o tym, jak licznie w badanym korpusie dany związek wyrazów był reprezentowany. Z kolei odległości między poszczególnymi obszarami (ale także odległości dzielące poszczególne elementy tych obszarów, tzn. wyrazy) informują o tendencjach do ich współwystępowania w badanych jednostkach analizy, czyli nagłówkach.

Kolejnym sposobem dotarcia do wyrazistej struktury określonych dyskursów jest skorzystanie z pomiarów statystycznych, opartych na technikach wnioskowania wielowymiarowego, zwłaszcza analizy czynnikowej. Procedurę tę zastosowano np. w celu naszkicowania struktury wiadomości zagranicznych w nagłówkach „New York Timesa” w latach 1989-2014.

Rysunek 5. Struktura głównych dyskursów o świecie na łamach „New York Timesa” w latach 1989-2014



Źródło: opracowanie własne.

W wyniku analizy czynnikowej zredukowano obraz całości (25 tys. nagłówków) do 25 najważniejszych czynników (C01-C25), które decydują o tym, że różne, szczegółowe kategorie analizy

są ze sobą mocno związane, mają tendencję do współwystępowania i tworzą tym samym łatwo rozpoznawalną w badanych tekstach konfigurację³⁰.

Następnie, korzystając z techniki statystycznej metody grupowania danych (*cluster analysis*), naszkicowano strukturę współwystępowania kategorii w zbiorze tekstów opublikowanych w rubryce spraw zagranicznych na łamach amerykańskiego dziennika. W tym celu wybrano metodę łączenia skupień (*joining cluster analysis*), prezentowanych w formie rozgałęzień (*tree clustering*) i w oparciu o metodę Warda (pełnego łączenia obiektów – *complete linkage rule of amalgamation*), w której – na podstawie matrycy wskaźników korelacji między 25 czynnikami (oraz kategoriami denotującymi kraje i regiony świata)³¹ – zmierzono odległości między elementami. Wprowadzono ponadto dodatkową informację: wielkość każdego elementu (średnica koła) odpowiada na poniższym schemacie łączonym zasięgom procentowym kategorii tworzących wyodrębnione obiekty.

PODSUMOWANIE

Technologie informatyczne dostarczają dziś skutecznych narzędzi analizy zawartości przekazów tekstowych, stanowiących ważny

³⁰ O tym, czy dana kategoria znalazła się w zestawie określonym przez czynnik X, decydowało jej nasycenie danym czynnikiem (ładunek czynnikowy). W efekcie pewne kategorie mogły wystąpić w kilku zestawach jednocześnie, co wprawdzie zmniejsza dystynktywność czynników, lecz z drugiej strony pokazuje wielostronność, wielowymiarowość określonych kategorii. Innymi słowy, o kategoriach mocno nasyconych ładunkami różnych czynników jednocześnie można powiedzieć, że są bardziej dyskursywne od innych, czyli wyraźniej obecne w przestrzeni badanych przekazów.

³¹ Współczynniki korelacji skonwertowano według wzoru $1 - r$, gdzie r oznacza moment produktowy Pearsona. Np. jeśli współczynnik korelacji między dwiema kategoriami wynosi 0,3, to odległość między nimi $1 - 0,3 = 0,7$. W przypadku korelacji ujemnej $1 - (-0,3) = 1,3$, dlatego na wykresach wartość na osi X (miara odległości) może być większa od 1.

element dyskursów publicznych, w tym medialnych. W proponowanej procedurze można wyodrębnić kilka faz analizy, które – przy zastosowaniu różnorodnych technik pomiaru – mogą wspierać proces wnioskowania.

Listy frekwencyjne wyrazów oraz zasięgi procentowe poszczególnych kategorii komputerowej analizy zawartości mogą służyć rekonstrukcji intensywności określonych treści. Zwykle stanowi to próbę odtworzenia mechanizmów ich selekcjonowania w mediach. Informacje o frekwencji i zasięgach kategorii, połączone ze słowami kluczowymi (wraz z kontekstami), mogą eksponować wyrazistość (swoistość) określonych treści, co pozwala na odtworzenie hierarchii ważności wydarzeń, osób, stanów, czynności (itp.) prezentowanych w mediach. Wykonywana zazwyczaj na ostatnim etapie badań matryca wzajemnych korelacji poszczególnych kategorii badawczych oraz sporządzana na jej podstawie analiza skupień może prowadzić do ujawnienia dominujących ram interpretacyjnych elementów świata przedstawionego, zaś analiza czynnikowa bywa skutecznym narzędziem rekonstrukcji kardynalnych narracji obecnych w medialnych obrazach świata.

BIBLIOGRAFIA

- Berelson B., *Content analysis in communication research*, Free Press, New York 1952.
- Bulandra A., Kościółek J., Zimnoch M., *Mowa nienawiści w przestrzeni publicznej. Raport z badań prasy w 2014 roku*, <http://www.interkulturalni.pl/Elektroniczna-wersja-publicacji--Mowa-nienawisci-w-przestrzeni-publicznej.-Raport-z-badan-prasy-w-2014-roku--juz-do-pobrania-315.html>
- Kawka M., Płaneta P., *Dyskursy o Macedonii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.

- Kelly E., Stone P., *Computer Recognition of English Word Senses*, North-Holland Linguistic Series, 1975.
- Krippendorff K., *Content analysis: An Introduction to its Methodology*, Sage Publications, Beverly Hills CA 1980.
- McCombs M., Shaw D., *The Agenda Setting Function of the Mass Media*, „Public Opinion Quarterly” 1972, vol. 36, s. 176-187.
- Osgood Ch.E., May W.H., Miron M.S., *Cross-Cultural Universals of Affective Meaning*, University of Illinois Press, Urbana Ill., 1975.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, OBP RSW „Prasa – Książka – Ruch”, Kraków 1983.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Universitas, Kraków 2007.
- Płaneta P., *Obraz Macedonii na łamach polskiej prasy w latach 2000-2007*, [w:] M. Kawka, I. Stawowy-Kawka (red.), *Tożsamość narodowa w społeczeństwie multietnicznym Macedonii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Płaneta P., *Struktura wiadomości zagranicznych w nagłówkach „New York Timesa” w latach 1989-2014*, „Rocznik Prasoznawczy” 2017, t. 11, s. 131-155.
- Płaneta P., *Słowa sztandarowe w exposé polskich premierów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 1-2.
- Płaneta P., *Dwie dekady wolności. Obraz polskiej transformacji na łamach amerykańskiej prasy 1989-2009*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 2-4.
- Shoemaker P., Reese S., *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*, White Plains, Longman, New York 1996.
- Stone P.J., Dunphy D.C., Smith M.S., Ogilvie D.M., *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The MIT Press, 1966.

Monika Wawer

BADANIA NAD TELEWIZJĄ. KILKA PERSPEKTYW

Rozważania na temat badania telewizji należy rozpocząć od dość oczywistego stwierdzenia, że sam przedmiot badań bardzo zmienił się w ostatnich dekadach i wciąż podlega procesowi przemian. Trzy główne pojęcia najlepiej oddają kierunek tej ewolucji: globalizacja, digitalizacja, komercjalizacja. Jest jednak wiele pojęć bardziej szczegółowych, które wiążą się ściśle z tymi procesami: konwergencja, interaktywność, defragmentacja, rozproszony odbiór, hybrydyzacja, *infotainment*, *edutainment* i wiele innych.

Za wskazanymi przeobrażeniami telewizji próbują podążać badacze reprezentujący różne podejścia teoretyczne. Ich wysiłki można uporządkować według kryteriów: zakresu badań, ich celu, metodologii, a także szeroko pojętej perspektywy badawczej. Każdy z tych filtrów pozwala na uzyskanie innej klasyfikacji, nakreślenia innej mapy teoretycznej. Wydaje się, że najbardziej syntetyczną, najszerszą klasyfikację uda się uzyskać, przyjmując kryterium perspektywy badawczej. W tym wypadku pomocne może okazać się systematyczne ujęcie, zaproponowane przez Denisa McQuaila w odniesieniu do zjawiska komunikowania masowego jako całości:

- perspektywa medialno-kulturalistyczna,
- perspektywa medialno-materialistyczna,

- perspektywa socjokulturalistyczna,
 - perspektywa socjomaterialistyczna¹.

Ujęcie to, sformułowane w oparciu o model dwóch osi: mediocentryczno-socjocentrycznej oraz kulturalistyczno-materialistycznej, pozwala na uporządkowanie podstawowych podejść badawczych skupionych na telewizji.

W tym krótkim artykule zostaną scharakteryzowane przede wszystkim teorie, koncepcje i metodologie należące do trzech pierwszych obszarów, przy czym najobszerniej zostaną omówione podejścia cechujące się:

- perspektywą medialno-kulturalistyczną, „przynającą pierwszeństwo treści i formie przekazu medialnego oraz subiektywnej recepcji komunikatów medialnych uwarunkowanych przez bezpośrednie otoczenie jednostki”² oraz
- perspektywą socjokulturalistyczną, „podkreślającą wpływ czynników społecznych na produkcję medialną i odbiór oraz funkcjonowanie mediów w życiu społecznym”³.

Warto zaznaczyć, że niekiedy granice między tymi podziałami wydają się sztuczne – wyniki badań przeprowadzonych z różnych perspektyw badawczych uzupełniają się i nakładają na siebie, mają znaczenie dla wszystkich tak zdefiniowanych obszarów. Jednak punkt widzenia badacza, środowisko naukowe, z którego się wywodzi i z którym się utożsamia, wydaje się w tej uproszczonej klasyfikacji najistotniejsze.

GATUNKI I FORMATY TELEWIZYJNE

Tradycyjna typologia gatunków i nowoczesna typologia formatów towarzyszą wszystkim wyszczególnionym powyżej perspektywom badawczym. Okazują się przydatne nie tylko dla autorów

¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2008, s. 32.

² Ibidem, s. 33.

³ Ibidem.

postrzegających przedmiot analizy z perspektywy medialno-kulturalistycznej czy socjokulturalistycznej, ale także medialno-materialistycznej i socjomaterialistycznej. W związku z tym pojęcie gatunku telewizyjnego w literaturze przedmiotu jest definiowane w sposób bardzo różnorodny; często też badacze podkreślają małą użyteczność tej kategorii w próbach uchwycenia skomplikowanej materii współczesnej telewizji. Warto zatem w tym miejscu nieco uporządkować ten złożony obszar. Często cytowaną próbą klasyfikowania podejść teoretycznych wykorzystujących tradycyjną typologię gatunku, jest trzypunktowe zestawienie Jane Feuer⁴. Zdaniem tej autorki badania odbywają się na trzech poziomach. Feuer wyróżnia:

- podejście estetyczne (*the aesthetic approach*), w którym dominuje założenie tekstualne; analizy są oparte na kryteriach formalnych i estetycznych;
- podejście rytualne (*the ritual approach*), w którym telewizja jest rozumiana jako forma kultury, a jednocześnie płaszczyzna wymiany między przemysłem medialnym a widownią (kodowanie i dekodowanie przekazu); w związku z tym, że pozwala na negocjowanie wartości i przekonań, pomaga utrzymać porządek społeczny;
- podejście ideologiczne (*the ideological approach*), w którym gatunki są postrzegane jako narzędzia kontroli. Mają zapewniać reklamodawcom widownię. Służą zatem dominującej ideologii kapitalistycznego systemu rynkowego.

⁴ J. Feuer, *Genre and Television*, [w:] R. Allen (red.), *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, Routledge, London 1992, s. 145.

PODEJŚCIE TEKSTUALNE W BADANIU GATUNKÓW TELEWIZYJNYCH

Przykładem, który należy do pierwszego obszaru klasyfikacji, są analizy Steve'a Lacey'a. Jego zdaniem, gatunki zarówno telewizyjne, jak i filmowe identyfikuje następujący „repertuar elementów”:

- standardowe miejsce realizacji,
- typ postaci,
- typ narracji,
- ikonografii,
- stylu⁵.

Lacey zauważa jednak, że część programów telewizyjnych nie pozwala na prostą identyfikację gatunkową, m.in. ze względu na wątplą, ubogą narrację. Jako przykład podaje *game show*:

- standardowe miejsce realizacji – studio telewizyjne;
- typy postaci – publiczność w studiu, zwykli ludzie, dobrotliwy gospodarz;
- narracja – prowadzona poprzez pytania gospodarza oraz zaplanowane zadania (ich wykonanie prowadzi do uzyskania nagrody);
- ikonografia – efektowne studio wykorzystujące nowoczesne technologie;
- styl – *live television*⁶.

Rzeczywiście taka definicja *game show* wydaje się dość powierzchowna. Co ciekawe, część badaczy wywodzących się z obszaru teorii literatury i filmu uważa kryterium narracji za kluczowy wyróżnik gatunkowy. W związku z tym, ich zdaniem, reklamy, programy określane jako *variety show*, *talk show* nie mogą być zaliczane do gatunków, ponieważ nie występują w nich złożone formy narracyjne lub konwencje.

5 S. Lacey, *Narrative and Genre. Key Concepts in Media Studies*, Pelgrave Macmillan, London 2000, s. 133.

6 Ibidem.

Nieco inne spojrzenie na omawianą typologię przynoszą koncepcje Ricka Altmana⁷ i Steve'a Neala⁸. Z jednej strony obaj badacze podkreślają wagę cech i składników, „zasad gatunku”. Z drugiej zaś wprowadzają kryterium oczekiwań publiczności. Altman akcentuje rolę odbiorcy w definiowaniu gatunku telewizyjnego. Omawia pojęcie „gatunkowej frustracji”, kiedy widz zostaje wprowadzony w błąd przez autora programu. Na podstawie opisu programu spodziewa się, że obejrzy określony gatunek, tymczasem nadawca zaskakuje go zupełnie inną propozycją⁹. Taki proces frustrowania widza można było obserwować podczas emisji serialu „Lost”, kiedy okazywało się, że nie jest to serial o rozbitkach ocalałych z lotniczej katastrofy, którzy muszą przeżyć na bezludnej wyspie, ale propozycja dla wielbicieli opowieści o ingerencjach sił nadnaturalnych. Dobrym przykładem wywołania takiej frustracji jest odcinek zatytułowany *Song Beneath the Song* serialu medycznego „Grey's Anatomy” (w polskiej wersji „Chirurdzy”), który został zrealizowany w konwencji musicalu¹⁰. Także Steve Neal zwraca uwagę na rolę widowni, jej oczekiwań i antycypacji w definiowaniu gatunków. Centralnym pojęciem jest dla niego „gatunkowe prawdopodobieństwo” (*generic verisimilitude*)¹¹. Jego zdaniem pojęcie to łączy podejścia skoncentrowane na interpretacjach kulturowych, społecznych, a także ekonomicznych.

7 R. Altman *Cinema and Genre*, [w:] G. Novell-Smith (red.), *The Oxford History of World Cinema*, Oxford University Press, Oxford 1996, cyt za: G. Cleber, *The Television Genre Book*, Palgrave Macmillan, London 2008, s. 3.

8 S. Neal, *Questions of Genre*, „Screen” 1990, vol. 31/1, s. 45-66.

9 R. Altman, *Cinema and Genre*, [w:] G. Novell-Smith (red.), *The Oxford History of World Cinema*, Oxford 1996, s. 280.

10 Serial medyczny „Grey's Anatomy”, odc.18, sezon 7, ABC marzec 2011. Cały odcinek został zrealizowany w konwencji musicalu.

11 S. Neal *Question of Genre*, [w:] R. Stam, T. Miller (red.), *Film and Theory. An Antology*, Oxford 2000, s. 158

TELEWIZJA JAKO FORMA KULTURY I WYMIANY MIĘDZY NADAWCĄ I ODBIORCĄ

Założenie, że gatunkowe konwencje są rozpoznawane nie tylko przez teoretyków, ale przede wszystkim przez odbiorców leży u podstaw koncepcji wielu badaczy. Dotyczy to także autorów piszących o telewizji z perspektywy medialno-kulturalistycznej. Wiesław Godzic postrzega gatunek jako interpretacyjny filtr, przez który (a nigdy – poza nim i bez niego) telewizz może wyprodukować znaczenie danego fragmentu tekstu telewizyjnego¹². Dla Andrzeja Kozieła norma i wzorzec gatunkowy odnosi się do reguł budowy struktury tworzywa, treści i formy i pozwala odbiorcy odczytać zarówno intencje autorów, jak i cel przekazu¹³. Fiske w swoim klasycznym opracowaniu „Television Culture” twierdzi, że gatunek jest kulturalną praktyką, próbującą nadać strukturę szerokiej grupie tekstów i znaczeń, które krążą w naszej kulturze dla wygody producentów i odbiorców¹⁴. Reguły gatunkowe są tak ważne w telewizji, ponieważ mają istotne znaczenie w rozumieniu i konstruowaniu potrójnej relacji pomiędzy producentem, tekstem i widownią. Są społeczne i ideologiczne. Fiske definiuje telewizję jako medium, które przenosi znaczenia i przyjemności. Kultura telewizji jest zatem kluczową częścią dynamiki, poprzez którą społeczna struktura podtrzymuje samą siebie w stałym procesie produkcji, reprodukcji oraz cyrkulacji znaczenia i przyjemności¹⁵. Telewizja przekazuje znaczenia poprzez kody. Fiske definiuje kod jako system znaków odnoszących się do trzech poziomów:

1. rzeczywistości (wygląd, ubranie, make-up, otoczenie, zachowanie, mowa, mimika, ekspresja, dźwięk – rzeczywistość jest zakodowana elektronicznie przez techniczne kody);

12 W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004, s. 25.

13 A. Kozieł, *O gatunkach i formatach telewizyjnych*, [w:] W. Godzic, Z. Bauer (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Poltex, Warszawa 2015.

14 J. Fiske, *Television...*, op. cit., s. 1.

15 Ibidem.

2. reprezentacji (kamera, oświetlenie, montaż, muzyka, dźwięk), które transmitują konwencjonalne kody reprezentacji, np. narracja, konflikt, postacie, akcja, dialog, umiejscowienie, casting;
3. ideologii (ideologiczne kody – indywidualizm, patriarchyzm, rasa, klasa, materializm, kapitalizm)¹⁶.

Jednak, jak podkreśla badacz, analiza pozwala zidentyfikować główne dyskursy programu, ale nie może określić tego, co z tym przekazem zrobi odbiorca. Fiske przywołuje ogólnie teorię Stuartha Halla o tym, że odbiorcy – zależnie od swojej sytuacji społecznej – mogą przyjąć znaczenie przekazu, negocjować znaczenie i być w opozycji wobec niego. Przypomnijmy, że według Halla momentami determinującymi telewizyjny proces komunikowania jest kodowanie przed nadawcą przekazu i dekodowanie przez odbiorcę¹⁷. Przy czym kodowanie wyznacza pewne granice i parametry, w ramach których dokonuje się dekodowanie¹⁸. Te granice i parametry mogą też wynikać z ram gatunkowych. Wielu badaczy zwraca uwagę na instytucjonalny aspekt gatunku telewizyjnego, odniesienie do ramówki, metod produkcji, wymagań reklamodawców i widzów. Być może dzisiaj dla osoby programującej ramówki bardziej użyteczne jest pojęcie „formatu”, a nie „gatunku”, jednak także dzisiaj wojny o widownię toczą się z wykorzystaniem narzędzia gatunkowego. Warto w tym miejscu zacytować definicję Tomasza Gobana-Klasa:

Gatunek może być uznany za praktyczny sposób konstruowania przez instytucję medialną produktów odpowiadających oczekiwaniom konsumentów. Odbiorcom pomaga planować wybór przekazu; gatunek jest więc także sposobem porządkowania związku między dwoma elementami komunikowania masowego, przekazem i odbiorcą¹⁹.

¹⁶ Ibidem, s. 4.

¹⁷ S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, tłum. W. Lipnik, I. Siwiński, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1-2, s. 58-72.

¹⁸ Ibidem, s. 68.

¹⁹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Kraków 1999, s. 198.

Zacytowana definicja akcentuje instytucjonalny wymiar gatunku jako kategorii ułatwiającej komunikację nadawcy z odbiorcą. Nie odnosi się wprost do tego, co stanowi cechy tekstualne gatunku, jego wyróżniające komponenty. Nie definiuje, jak będzie wyglądał ten „sposób porządkowania związku” między przekazem i odbiorcą.

CO ZAMIAST GATUNKÓW? PROPOZYCJE NOWYCH TYPOLOGII

Czy w ogóle narzędzia z teorii literatury i filmu są przydatne do definiowania telewizji? Czy ma sens badanie tego medium w oparciu o kryteria tekstualne, strukturalne, pragmatyczne lub narracyjne czy ikonograficzne? Zdaniem Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz przy takim podejściu „umykają uwarunkowania ekonomiczne i technologiczne, zdolność do wywoływania i zaspokajania określonych oczekiwań publiczności²⁰. Zdaniem tej badaczki istotniejsza od pytań o definicję gatunku telewizyjnego lub cechy określonego gatunku telewizyjnego jest kwestia, co ludzie z gatunkami medialnymi robią. Lisowska-Magdziarz próbuje spojrzeć na media poprzez szerokie paradygmaty medialne, np. tabloidyzację, democratainment, edutainment. Podobnie Jerzy Uszyński proponuje swoją własną typologię, której punktem wyjścia jest gra prowadzona między nadawcą i widzem²¹. W konsekwencji autor definiuje określone strategie komunikacyjne, nazywane przez badacza rodzajami telewizyjnymi: rejestrację, narrację, widowiska, przekazy retoryczne i perswazyjne. Rodzaje telewizyjne różnią się m.in. zaspakajaniem innych oczekiwań odbiorców, a także odmienną

20 M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 133.

21 J. Uszyński, *Geneologia telewizyjna*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2008, s. 283.

budową programów telewizyjnych. Warto jednak zauważyć, że różnice lub podobieństwa morfologiczne, odnoszące się do budowy, nie są najistotniejsze i często bywają zwodnicze. Jerzy Uszyński wymienia np. dwa gatunki studyjnej rozmowy: talk-show (należący do rodzaju widowisk) i debatę (należącą do przekazów retorycznych). Autor zauważa, że inny jest rodzaj gry prowadzonej między nadawcą i widzem w przypadku „Wieczoru z Jagielskim” (TVP 2), „Rozmów w toku” (TVN), a inny w przypadku „Co z tą Polską?” (Polsat) i „Kropki nad i” (TVN24)²².

Bardzo interesujące spojrzenie na typologię gatunkową przynoszą badania Jasona Mittela²³. Zdaniem Mittela wielu badaczy analizuje przede wszystkim tekst telewizyjny, ponieważ jest on najbardziej oczywistym obszarem odniesienia. Autorzy popełniają przy tym błąd, polegający na porównywaniu gatunków kulturowych do gatunków biologicznych. Mittel przekonuje, że traktowanie programu telewizyjnego jak żywego organizmu jest obarczone błędnymi założeniami, np. dzieło telewizji nie podlega takiemu samemu procesowi reprodukcji. Nie zrozumiemy, dlaczego serial „Unsolved Mysteries” naśladuje „America’s Most Wanted”, jeśli ograniczymy się tylko do analizy tekstu tych programów. Kreowanie nowych form telewizyjnych nie zachodzi w wyniku procesu reprodukcji, tylko poprzez działanie przemysłu i widowni. Podobnie w obszarze kultury nie ma żadnych ograniczeń, które zabraniałyby mieszania gatunków²⁴. Mittel używa również swojego ulubionego porównania motoryzacyjnego. Jego zdaniem samochody są przede wszystkim produktem kultury, a nie technologii. Nie oznacza to, że sama technologia, wyposażenie i wynikające stąd różnice nie są ważne dla konsumentów, ale ostatecznie i tak o wyborze produktu decydują rodzące się skojarzenia²⁵.

²² J. Uszyński, *Geneologia...*, op. cit., s. 282.

²³ J. Mittel, *A Cultural Approach to Television Genre Theory*, „Cinema Journal” 40, No. 3, Spring 2001, s. 3-24.

²⁴ J. Mittel, *A Cultural Approach...*, op. cit., s. 6.

²⁵ *Ibidem*, s. 7.

Podsumowując, gatunki nie są wewnętrzne wobec tekstu, są konstytuowane poprzez procesy zewnętrzne: przemysł medialny lub praktyki audytorium. Gatunki istnieją wyłącznie dzięki kreacji, cyrkulacji, recepcji tekstów w kulturowym kontekście. Mittel proponuje, żeby nie zadawać pytania o to, jak możemy zdefiniować gatunek. W zamian tego sugeruje badanie innych kwestii, np. co dany gatunek znaczy dla tej specyficznej społeczności, jak definiuje gatunek społecznie określona grupa²⁶. Mittel proponuje traktowanie gatunków jako kategorii kulturalnych. W związku z tym badanie powinno rozpoczynać się od analizy dyskursów konstytuujących tę kategorię, a dopiero później można przystąpić do koncentracji na samym tekście. Zrywa zatem z tradycyjnym podejściem, w ramach którego postrzegano gatunek jako część składową tekstu, próbowano identyfikować jego główne elementy. I to one miały przede wszystkim definiować tak wyodrębniony typ. Studiowanie gatunków jako kategorii kulturalnych oferuje, zdaniem Mittela, bogatszą perspektywę w porównaniu do zwykłej, tekstualnej analizy. Pokazuje w jaki sposób gatunki transformują i wcielają praktyki kulturalne. Dynamiczna i ciągła przemiana telewizji sprawia, że powszechne staje się pytanie o przydatność badawczą tradycyjnej typologii, jaką są gatunki telewizyjne. Inaczej mówiąc, czy przy pomocy tego filtru, tego narzędzia można opisać świat telewizji? Czy nadawcy używają tej formy kodowania znaczenia, czy odbiorcy stosują ten filtr interpretacyjny, żeby zrozumieć przekaz?

W obszernej monografii *Genre Book* z 2008 r. jej autorzy wyszczególniają i opisują dziewięć ramowych gatunków, które zawierają dodatkowo kilkanaście podgatunków. Dzisiaj w wyniku procesu hybrydyzacji można do tego zestawienia dodać kilka kolejnych kategorii. Jednak redaktor monografii, Glen Creeber, przestrzega, że studia gatunkowe nie są precyzyjną taksonomią, a tylko teoretycznym narzędziem, które pomaga rozplątywać strukturę, znaczenie bądź kontekst materii telewizyjnej²⁷.

²⁶ Ibidem, s. 9.

²⁷ G. Creeber (red.), *The Television Genre Book*, Palgrave Macmillan, London 2008, s. 3.

BADANIE FORMATÓW TELEWIZYJNYCH

Powstanie formatów wiąże się ze zmianami, które zaszły na rynku telewizyjnym w ostatnich dwudziestu latach. Globalizacja, zmiany technologiczne, komercjalizacja to główne czynniki przemian. Dzisiaj obserwujemy zjawisko, które można scharakteryzować jako nadmiar kontentu telewizyjnego – programów, kanałów, które walczą o przyciągnięcie rozdrobnionej widowni. Nawet najbardziej popularne widowiska nie są w stanie zdobyć takiej liczby odbiorców, jak dekadę temu. Spadająca widownia ma bezpośredni wpływ na coraz niższe budżety produkcyjne. Stąd istnieje stałe zapotrzebowanie na przewidywalne kosztowo formaty. Format możemy zatem zdefiniować jako telewizyjny program, który jest przedmiotem handlu. Nadawcy telewizyjni muszą wykupić licencję od twórców i na zasadzie franczyzy wyprodukować format lub (co okazuje się tendencją ostatnich lat) tylko finansować produkcję. Po sfinalizowanej transakcji nadawcy otrzymują tzw. „biblię formatu”, zawierającą wiele szczegółowych instrukcji, odnoszących się do: scenariusza programu, realizacji obrazu, realizacji dźwięku, poszczególnych punktów narracji, występujących w programie osób, całej postprodukcji, ale także kwestii finansowych i prawnych.

Z pozoru model telewizji skonstruowany w tej perspektywie badawczej wydaje się ograniczony do wymiaru ekonomicznego. Jednak może też stać się wprowadzeniem do dalszych analiz dokonanych z wielu opisanych na wstępie perspektyw, nie tylko medialno-materialistycznej. Autorzy *New Patterns in Global Television Formats* opisują osiem możliwych podejść w badaniu formatów:

1. analizę kulturową badającą, w jakim stopniu programy telewizyjne odzwierciedlają kulturę danego społeczeństwa;
2. analizę porównawczą adaptacji formatów w różnych krajach;
3. studia nad biznesem, traktujące formaty jako przedmiot handlu w szerszym kontekście ekonomicznym;
4. analizę prawną licencji na formaty telewizyjne w regulacjach prawnych w różnych jurysdykcjach;
5. adaptację formatów w perspektywie semiotyki i strukturalizmu;

6. historię formatów;
7. socjologiczne perspektywy badań nad formatami z punktu widzenia organizacji telewizyjnej (analiza ról i praktyk pracowników włączonych w procesy produkcyjne);
8. badania odbioru²⁸.

W obrębie dwóch pierwszych punktów mieszczą się badania Alberta Morana, który jako jeden z pierwszych zajął się analizą tego zjawiska²⁹. Moran skupił się przede wszystkim na adaptacji, na procesie tłumaczenia formatów. Zastosował w swoich analizach telewizji ramę teoretyczną opartą na koncepcji Romy'ego Heylena (1994) o trypoziomowym schemacie rozumienia istoty pierwowzoru. Poziomy te zostają wyznaczone przez następujące kody:

- lingwistyczne,
- intertekstualne,
- kulturalne³⁰.

Lingwistyczny kod w analizowaniu telewizji oznacza styl i formę, czyli rejestrowanie obrazu i dźwięku oraz montaż. Na tym poziomie adaptacja może oznaczać: pominięcie kodu, zastąpienie go, włączenie lub kombinację z innym.

W odniesieniu do intertekstualnego kodu kluczowe znaczenie ma to, która organizacja telewizyjna jako pierwsza wyprodukowała format. To właśnie normy, zwyczaje i praktyki, charakterystyczne dla tej konkretnej spółki telewizyjnej produkującej format, mają wpływ na jego ostateczny kształt. Chodzi o lokalne wymagania i ograniczenia produkcyjne, umiejętności i wymagania operatorów, wydawców i scenarzystów.

W odniesieniu do kodów kulturalnych Moran pisze wprost o tłumaczeniu tekstów kultury z jednego języka na drugi i związanych z tym ograniczeniach i problemach. Podaje przykład adaptacji

28 K. Aveyard, P. Majbritt, A. Moran, *A Changing Format Mosaic*, [w:] K. Aveyard, P. Majbritt, A. Moran (red.), *New Patterns in Global Television Formats*, Intellect, Bristol 2016, s. 4-6.

29 A. Moran, *When TV Formats are Translated*, [w:] A. Moran (red.), *TV Formats Worldwide: localizing global programs*, Intellect, Chicago 2009, s. 653-982.

30 Ibidem.

formatu „Big Brother” na Bliskim Wschodzie. W Libanie lokalne francuskie wpływy przyczyniły się do tolerancyjnego przyjęcia formatu, ale w Arabii Saudyjskiej „Big Brother” spowodował protesty. Telewizja starała się uszanować różnice kulturowe, strefy dla kobiet i mężczyzn zostały rozdzielone. Jednak wystarczyły konflikty między uczestnikami, żeby stacja znalazła się w ogniu krytyki. Innym przykładem było wyprodukowanie i emisja formatu „Najsłabsze ogniwo” („Weakest Link”) w Azji. Producenci nie zrezygnowali z wytycznych formatu i zachowali dominującą rolę prowadzącej show, mimo że takie zachowanie kobiety nie miało żadnych wzorców w tamtej kulturze. Program był tylko jeden sezon na antenie³¹.

Także współczesne analizy formatów telewizyjnych łączą podejście z perspektyw medialno-kulturalistycznej i medialno-materialistycznej. Przykładem jest konceptualna rama zaproponowana przez Matsa Nylunda, która identyfikuje cztery główne wymiary telewizyjnych formatów i opisuje relacje pomiędzy:

- kreacją i adaptacją formatów;
- produkcją lokalną, narodową i globalną;
- niezależnymi spółkami produkcyjnymi i nadawcami;
- wartościami kulturowymi i biznesowymi³².

Rama oferuje systematyczny model do badań nad telewizyjnymi formatami. Badania Nylunda dotyczą przemysłu telewizyjnego i produkcji formatów w Finlandii i bazują na jakościowej analizie wywiadów z ekspertami telewizyjnymi, menedżerami i producentami. Wywiady zawierały kwestie dotyczące percepcji, doświadczenia formatów, ze specjalnym naciskiem na proces produkcji, chociaż autor zauważa też, że wartości kulturowe są głębsze i bardziej fundamentalne niż wartości biznesowe. W dodatku to publiczność decyduje o przypisaniu tych wartości formatowi, a nie twórcy telewizji. Zdaniem Nylunda jednym ze wskaźników pokazujących opinie publiczności o wartościach kulturowych programu jest poziom

³¹ Ibidem.

³² M. Nylund, *Television Format as a Transnational Production Model*, [w:] K. Aveyard, P. Majbritt, A. Moran (red.), *New Patterns in Global Television Formats*, Intellect, Bristol 2016, s. 19-34.

jego oglądalności. To wysokie ratingi „Dancing with the Stars” oraz „Farmer Wants a Wife” pokazują poziom wartości kulturowej tych formatów, a w konsekwencji także ich potencjał biznesowy³³.

Podsumowując, punktem wyjścia w badaniach formatów telewizyjnych jest perspektywa organizacji medialnych. To programerzy, producenci decydują o kształcie formatu. Kierują się przede wszystkim wartościami biznesowymi, które oczywiście są ściśle związane z wartościami kulturowymi. Jeśli w tych analizach pojawia się punkt widzenia odbiorcy, jest on traktowany bardzo wąsko, przede wszystkim w kategoriach reakcji na format – ogólnie rzecz biorąc, zainteresowania (lub nie) formatem, co znajduje odzwierciedlenie w procentowym wymiarze oglądalności i udziale w rynku.

FLOW, SEMIOZA I PRAKTYKI ODBIORCÓW TELEWIZJI

Warto omówić na koniec jeszcze dwie idee, które pozwalają z innego punktu widzenia spojrzeć na telewizję jako przedmiot badań. Pierwsza z nich wiąże się pojęciami *flow* i segmentacji obrazu telewizyjnego. Już w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX w. dwóch autorów pisało o specyficznych właściwościach telewizji, które skłaniają do myślenia o niej bardziej w kategoriach strumienia formy i treści niż ramach gatunkowych. Raymond Williams³⁴ i John Ellis³⁵ uważają, że odbiorca organizuje tekst dzięki asocjacyjności. Dla Williamsa *flow* oznacza następstwo obrazów bez logiki skutku i efektu, co konstytuuje kulturalne doświadczenie ‘oglądania telewizji’. Ellis nazywa to *segmentacją*, następstwem sekwencji obrazów i dźwięków. Fiske podkreśla, że reklama i program mogą być częścią tego samego tekstu, ponieważ wytwarzanie

³³ Ibidem, s. 30.

³⁴ R. Williams, *Technology and Cultural Form*, Routledge, New York 2003, s. 77.

³⁵ J. Ellis, *Visible Fiction: Cinema, Television, Video*, Routledge, New York 1992, s. 111.

znaczenia przez widza nie podlega ograniczeniom i podziałom ramówki, a raczej jest wynikiem telewizyjnego *flow*³⁶. Fiske pisze też o ekonomicznym wymiarze koncepcji *flow* – chodzi o zatrzymanie widzów przy określonym kanale telewizyjnym. Strategia nadawców zakłada zatem ujednocianie przekazu telewizyjnego, stałą hybrydującą gatunków telewizyjnych, która postępuje na poziomie formalnym, realizacyjnym (formy zarezerwowane dla programów faktualnych, odnajdujemy w sferze kontentu opartego na fikcji); na poziomie narracji (rozwiązania typowe dla melodramatu, soap opery są przenoszone do form dokumentalnych, informacyjnych).

Typowym zjawiskiem dotyczącym odbioru telewizji jest *zapping*, sprawia on, że widz sam konstruuje swoje *flow*, swoją segmentację, o której Fiske pisze:

Zapping pozwala widzowi na konstruowanie wizualnego doświadczenia fragmentów, postmodernistycznego collage'u obrazów, które sprawiają przyjemność dzięki brakowi ciągłości, jukstapozycji, sprzeczności³⁷.

W 2017 r. autorka niniejszego artykułu miała okazję oglądać badania pilotażowe odbioru przekazu telewizyjnego, bazujące na zapisie udostępnionym przez jedną z sieci kablowych. Dane dostarczone z kilkuset badanych dekoderek rzeczywiście wskazywały na to, że odbiorcy przełączają kanały telewizyjne po kilkunastu, kilkudziesięciu sekundach, wytwarzając swój własny, chaotyczny *flow*. Rzadko zatrzymują się z palcem na pilocie na kilka, kilkanaście minut. Trudno zatem w odniesieniu do tej płynnej rzeczywistości odnosić kategorie gatunków, formatów czy nawet całej ramówki telewizyjnej. O ile jest ona istotnym punktem odniesienia dla programatorów jednego kanału, nie do końca będzie stanowić pomocną ramę czy narzędzie w badaniu praktyk odbiorców przełączających

³⁶ J. Fiske, *Television...*, op. cit., s. 15.

³⁷ „Zapping allows the viewer to construct a viewing experience of fragments, a postmodern collage of images whose pleasures lie in their discontinuity, their juxtapositions, and their contradictions”, tłum. autorki, ibidem, s. 105.

się między programami. Natomiast ciekawym dopełnieniem idei *flow* stanowią badania teoretyków skupiających się na praktykach odbiorców. Nawiązując do wstępnej taksonomii, podejście to można zaliczyć do perspektywy socjokulturalistycznej.

CODZIENNE PRAKTYKI WIDZÓW – SEMIOZA, REPERTUARY INTERPRETACYJNE

Do ważnych pojęć, odzwierciedlających opisany już sposób myślenia o praktykach odbiorczych, należy *semioza*. Semioza nie powstaje w wyniku kontaktu między pojedynczym tekstem a widzem, oznacza raczej proces wymiany, który toczy się w jednym czasie i dotyczy wielu tekstów i osób³⁸. Odnosi się szczególnie do kontekstu życia codziennego, w którym przebiega proces nadawania znaczenia: ludzie oglądają telewizję, śledzą zawartość swoich smartfonów, rozmawiają ze sobą, komentują bohaterów serialu, uczestników reality-show, dyskutują o wydarzeniach politycznych. Asocjacyjny odbiór telewizji rozumianej jako *flow* stanowi dopełnienie tak rozumianej semiozy; podobnie aktywność określana jako *zapping* nie stoi w sprzeczności z tą ideą semantycznej przestrzeni, w której jest zanurzony widz.

Sposób badania mediów skupiony wokół pojęcia semiozy odchodzi też od klasycznej teorii Stuarta Halla. Tacy badacze, jak Jenny Kitzinger, Annette Hill, David Buckingham, postrzegają koncepcję kodowania i dekodowania jako ograniczającą. Ich zdaniem koncepcja dekodowania opiera się na kongnitywnym, wykalkulowanym modelu odbioru. Widzowie nie dekodują przekazu, ale „myślą i rozmawiają, osądzają, argumentują, spekulują, plotkują,

38 M. Briggs, *Telewizja i jej odbiorcy w życiu codziennym*, tłum. B. Radwan, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 11.

ignorują, śmieją się oraz przeczą samym sobie, wyrażają uczucia, odczuwają, identyfikują się, fantazjują, złością się i posepnieją, stają się apatyczni lub są czymś pochłonięci”³⁹.

Autorzy przekonują, że sam proces oglądania odbiega od racjonalnego modelu dekodowania. Znaczenia krążą między ludźmi w kontekstach życia codziennego. Tak pisze o tym David Buckingham: „Rozmowa może być niezwykle zwodnicza. Wypowiedzi poszczególnych rozmówców często okażą się niespójne, nielogiczne i całkowicie sprzeczne. Coś, co oświadczą w jednej chwili, w następnej zostanie przez nich obalone; ich opinie skutecznie można podważyć za pomocą ich własnych zastrzeżeń lub wątpliwości”⁴⁰.

Do analizy odbioru doniesień medialnych służy narzędzie metodologiczne, zwane *news game*, stworzone w Glasgow University Media Group (GUMG). Wyłonione grupy uczestników są proszone o napisanie komunikatu na podstawie kilku wybranych obrazów. Te teksty stają się podstawą dyskusji w grupach fokusowych.

Metodę opracowaną przez GUMG po raz pierwszy zastosował Greg Philo w 1990 r. do badania odbioru strajków górniczych z lat osiemdziesiątych. Philo zwrócił uwagę na wierność, z jaką grupy potrafią przywołać i odtworzyć język, struktury oraz tematy dyskursów informacyjnych. Z kolei Jenny Kitzinger badała dyskursy wykorzystania seksualnego⁴¹. Wzięła pod uwagę dwie sprawy: z Cleveland⁴² i ze szkockich Orkad⁴³. Kitzinger zastosowała narzędzie *news game* do analizy odbioru doniesień medialnych. W podsumowaniu swoich badań doszła do kilku istotnych wniosków:

1. uczestnicy badania dość dokładnie potrafili odtworzyć dyskurs informacyjny odnoszący się do tych dwóch wydarzeń;

³⁹ Ibidem, s. 19.

⁴⁰ D. Buckingham, *The Making of Citizens: Young People, News, Politics*, Routledge, London 2000, s. 63, cyt. za: M. Briggs, *Telewizja...*, op. cit.

⁴¹ J. Kitzinger, *Framing Abuse*, Pluto, London 2004, cyt. za: M. Briggs, *Telewizja...*, op. cit.

⁴² W Cleveland w 1987 r. 121 dzieci umieszczono w ośrodkach opiekuńczych. Powodem były oskarżenia o kazirodztwo.

⁴³ W szkockich Orkadach w 1991 r. rodziny zostały oskarżone o przemoc seksualną wobec dzieci.

2. dyskurs informacyjny stał się częścią pamięci zbiorowej odbiorców, na tej podstawie wytworzyli repertuary interpretacyjne;
3. odbiorcy korzystali w przygotowywaniu swoich komunikatów z gotowych repertuarów interpretacyjnych, które miały charakter „gotowych struktur rozumienia”;
4. uczestnikom eksperymentu myliły się te dwie sprawy – wydarzenia w Cleveland stanowiły szablon dla historii z Orkad⁴⁴.

Kitzinger jednocześnie zauważyła, że z podobnych schematów korzystają również dziennikarze, którzy pracują pod presją czasu. W konsekwencji kiepsko poinformowani odbiorcy mają trudności lub nie są w stanie nadać znaczenia przekazowi informacyjnemu. Zdaniem Jenny Kitzinger ta nowa metoda nie odrzuca analizy tekstu na rzecz badań odbioru, ale stanowi ich dopełnienie i uzupełnienie⁴⁵.

PODSUMOWANIE

W tym krótkim artykule została podjęta próba zarysowania kilku ważnych dla badania telewizji spojrzeń teoretycznych i metodologicznych. Oczywiście ten wąski przegląd nie pozwala na ujęcie wszystkich istotnych podejść odnoszących się do tego przedmiotu badań. Można zauważyć, że każda z przedstawionych tutaj teorii ma swoich zwolenników i krytyków. Taksonomia gatunkowa, zdaniem wielu badaczy nie pozwala na analizę współczesnej telewizji. Nadawcy programują ramówkę w oparciu o kategorie formatów, a nie gatunków. Jeśli już używają określeń gatunkowych, ograniczają je do zaledwie kilku, np. reality-show, talk-show, paradokument⁴⁶. Tradycyjna taksonomia nie wydaje się przydatna do analizy

⁴⁴ J. Kitzinger, *Framing...*, op. cit., s. 41.

⁴⁵ Ibidem, s. 193.

⁴⁶ M. Pieczyńska, *Praktyki telewizyjne ludzi mediów i ich konsekwencje dla treści przekazu TV*, nieopublikowana praca magisterska napisana pod kierunkiem dr. hab. Kazimierza Krzysztofka, SWPS, Warszawa 2016.

współczesnych praktyk odbiorczych, a definicje gatunków nie nadążają za dynamicznymi procesami hybrydyzacji. Z kolei taksonomia formatów jest ściśle związana z punktem widzenia organizacji medialnej i biznesu. Analizy porównawcze globalnych formatów adaptowanych na rynki lokalne biorą co prawda pod uwagę warunki społeczne i kulturowe regionu, czynią to jednak z perspektywy inwestycyjnego sukcesu lub porażki. Badania audytorium mają głównie cel biznesowy. Ten sposób myślenia o widowni dobrze określa sformułowanie powtarzane przez telewizyjnych programatorów, że ich zadanie polega na dostarczeniu marketingowi i biurom sprzedaży nie tyle ciekawego dla reklamodawców kontentu, ile raczej widowni, która ten kontent obejrzy.

Podejście bazujące na badaniu odbioru bierze wreszcie zwykle w bardzo małym stopniu pod uwagę sam tekst przekazu. Wbrew temu co pisze Jenny Kitzinger, autorzy reprezentujący perspektywę socjokulturalistyczną mało miejsca poświęcają analizie sfery tekstualnej telewizji. Cechy formalne telewizyjnego obrazu są dla nich drugorzędne. Podchodzą do tej części przekazu bardzo wybiórczo.

Wydaje się zatem zasadne, aby wyborowi metody badawczej towarzyszyła refleksja nad mocnymi stronami i ograniczeniami każdej z koncepcji. Jest to szczególnie ważne, jeśli weźmiemy pod uwagę dość oczywistą myśl, że przyjęta perspektywa ma istotny wpływ na przedmiot badań. Wybrane podejście badawcze odpowiada za skonstruowanie określonego modelu telewizji. A ten model różni się od tego, co ogląda widz – tradycyjnie na ekranie w salonie lub bardziej nowocześnie na laptopie w fotelu.

BIBLIOGRAFIA

- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2004.
- Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.
- Bauman Z., *Kultura w płynnej nowoczesności*, AGORA, Warszawa 2011.
- Bielak T., Filiciak M., Ptaszek G. (red.), *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.
- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. A. Ziółkowska, K. Sztandar-Sztanderska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Briggs M., *Telewizja i jej odbiorcy w życiu codziennym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Casetti F., Odin R., *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Universitas, Kraków 1994.
- Chalaby J.K., *The Format Age. Television's Entertainment Revolution*, Polity, Cambridge 2016.
- Creeber G. (red.), *The Television Genre Book*, Palgrave Macmillan, London 2001.
- Cury I., *Directing and Producing for Television. A Format Approach*, Routledge, New York 2017.
- Dijk Van T., *Dyskurs jako struktura i proces*, przeł. G. Grochowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Ellis J., *Visible Fiction: Cinema, Television, Video*, Routledge, New York 1992.

- Feuer J., *Genre and Television*, [w:] R. Allen (red.), *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, Routledge, London 1992.
- Fiske J., *Television Culture*, Routledge, New York, 2011.
- Fursich E., *Between Credibility and Commodification: Non-Fiction Entertainment as a Global Media Genre*, „International Journal of Cultural Studies” 2003, vol. 2, s. 131-153
- Godzic W., *Telewizja jako kultura*, Rabid, Kraków 2002.
- Godzic W., *Rozumieć telewizję*, Rabid, Kraków 2001.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004.
- Gwóźdź A. (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Universitas, Kraków 1997.
- Hall S., *Cultural Studies: Two Paradigms*, „Media Culture and Society” 1980, vol. 2, s. 57-72.
- Hall S., *Encoding and Decoding in The Television Discourse*, [w:] S. Hall et al. (red.), *Culture, Media, Language*, London 1981, s. 197-208.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.
- Koziół A., *O gatunkach i formatach telewizyjnych* [w:] W. Godzic, Z. Bauer (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Poltex, Warszawa 2015.
- Lacey N., *Narrative and Genre*, St. Martin's Press, New York 2000.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Loska K., *Dziedzictwo Mc Luhana – między nowoczesnością a ponowoczesnością*, Rabid, Kraków 2001.
- Mittel J., *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*, Routledge, New York 2004.
- Moran A., *Copycat Television. Globalisation. Program Formats and Cultural Identity*, University of Luton Press, Luton 1998

- Moran A. (red.), *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs*, Intellect, Bristol 2009.
- Neal S., *Questions of Genre*, „Screen”, 1990, vol. 31, s. 45-66.
- Oren T., Shahaf S. (red.), *Global Television Formats. Understanding Television Across Borders*, Routledge, New York 2012.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2002.
- Silverstone R., *Television Myth and Culture*, [w:] J. Carey (red.), *Media, Myths and Narratives*, Sage, London 1988.
- Thompson J.B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, przeł. I. Mielnik, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.
- Weisbord S., *Mc-TV. Understanding the Global Popularity of Television Formats*, „Television&New Media” 2005, nr 5.
- Williams R., *Technology and Cultural Form*, Routledge, New York 2003.

Andrzej Kaliszewski, Edyta Żyrek-Horodyska

KILKA UWAG O METODACH ANALIZY TEKSTÓW DZIENNIKARSKICH

ZE SZCZEGÓLNYM
UWZGLĘDNIENIEM REPORTAŻU

CZYM JEST TEKST DZIENNIKARSKI?

To XX-wieczni literaturoznawcy zaczęli posługiwać się konsekwentnie pojęciem tekstu, obejmując jego zakresem wszystkie – genetycznie i morfologicznie zróżnicowane – wytwory kręgu *belles lettres*. To samo pojęcie tekstu stosuje się dziś także do wszelkich innych wytworów i działów piśmiennictwa. Pod tą nazwą kryją się więc m.in. komunikaty dziennikarskie wyrażone pismem. A co dzieje się z „tekstem” w „nowych mediach” czy „nowych nowych mediach” (określenie Paula Levinsona)? Faktem jest narastające w ostatnich dekadach zjawisko pikturalizacji i multimedialności komunikatów medialnych. Ale czy telewizja albo internet mogą obyć się bez tekstu? Oczywiście – nie. Pamiętamy

też, że do odmian tekstu zalicza się zarówno ten pisany (zwłaszcza literacki pisany), jak i mówiony (m.in. tekst literacki ustny). Idąc dalej: czy tekst to wyłącznie układ liter/głosek? Nie, gdyż oznacza on „sekwencję” tak liter/głosek, jak i „rzeczy”. Można więc przyjąć następującą definicję autorstwa Marii Renaty Mayenowej, która pisze, że:

wyraz „tekst” znaczy tyle, co pewna całość informująca, przedmiot o charakterze znakowym zorganizowany w pewien sposób, mający swój początek i koniec i przekazujący informację skończoną z punktu widzenia jego nadawcy¹.

Dla badacza medioznawcy „tekstami” będą więc wszystkie w zasadzie gatunki i formaty medialne (w różnych, także tych nowych kanałach), acz przy zachowaniu rozmaitych różniących je cech dystynktywnych i odmiennych zastosowań kodu językowego. Aspektem, którego nie wolno pominąć w badaniach, drastycznie zmieniającym dziś obraz tradycyjnego dziennikarstwa, jest dominacja i (wywołana przez konsumenta?) aprecjacja tekstów informacyjnych, także sensacyjnych i infotainmentowych. Zauważa się natomiast marginalizację dużych tekstów publicystycznych, n skierowanych na pogłębianie wiedzy o rzeczywistości, szukających owych, tak pięknie niegdyś nazywanych przez Melchiora Wańkowicza, „prawd esencjonalnych”. W internecie zanik autora, wypieranego przez prosumenta potrafiącego i mogącego rzekomo tyle samo, co profesjonalny dziennikarz i twórca, stawia budujące i pogłębione o refleksje dziennikarstwo w bardzo trudnej sytuacji. Nie znaczy to, że takiego dziennikarstwa nie ma, że Wańkowicz czy Kapuściński i Krall nie mają już swoich następców, wystarczy wymienić choćby takie nazwiska, jak Jagielski, Szczygieł, Tochman, Bater i inni².

1 M.R. Mayenowa, *Poetyka teoretyczna*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1979, s. 252.

2 Już wiele lat temu Ryszard Kapuściński z goryczą konkludował stan mediów na przykładzie reportażu: „Reportaż, jako gatunek pisarski, przechodzi ewolucję od dziennikarstwa do literatury. Przyczyną jest tu m.in. słabnąca rola prasy (*print press*) na rynku opinii. Na rynku tym, na którym panowali

To właśnie ich teksty wymagają głębszej analizy i interpretacji, stosującej techniki wypracowane na gruncie literaturoznawstwa, bo też zasługą takich autorów jest właśnie nieustanne podnoszenie reportażu (i generalnie: dziennikarstwa) do rangi literatury.

ILOŚCIOWA, JAKOŚCIOWA, STUDIUM PRZYPADKU

W dzisiejszej nauce o mediach zdają się – w odniesieniu do tekstu dziennikarskiego – zdobywać miażdżącą przewagę następujące narzędzia: badania ilościowe i statystyczne, analiza dyskursu (z natury odsuwająca na plan dalszy ciągłość dorobku poszczególnych autorów czy unikatowość konkretnych, godnych zbadania tekstów), studium przypadku, ankieta itd. Do roli wzorca urosła analiza zawartości prasy, skupiona na badaniach frekwencyjnych i wyłanianiu słów-kluczy³. Nacisk badawczy kładzie się przede wszystkim na kanał przekazu (medium, jego specyfikę) i recepcję, a mniej na sam tekst (komunikat), zgodnie jakby ze słynną tezą McLuhana: *the medium is the message*. Z obszaru prasy bardzo dobrze przeniosła się metoda ilościowa do badań komunikacji i twórczości

dawniej politycy i dziennikarze piszący (były to często zajęcia i zawody wy-
mienne), pojawiła się nowa, dominująca postać – *dircom* (szef, menadżer ko-
munikacji, mediów) – to on kształtuje dziś gusta, zainteresowania i poglądy
publiczności. Misja społeczna, interwencyjna wielkiej prasy zanika, dzien-
niki stają się rzecznikami różnych grup interesów, ich krytycyzm, społeczni-
kostwo, bojowość słabną. W tej sytuacji reportaż – z natury swojej gatunek
walczący – traci racje bytu, jest eliminowany z łamów gazet (pod różnymi
niemerytorycznymi pretekstami) i znajduje nowe miejsce w prasie literackiej
lub wydawnictwach książkowych. Oczywiście dotyczy to reportażu wysokiej,
artystycznej klasy (to, co Francuzi nazywają – *le grand reportage*). Doraź-
ny, ulotny, pobieżny reportaż po prostu znika”. R. Kapuściński, *Lapidaria III*,
[w:] idem, *Lapidaria*, Czytelnik, Warszawa 2007, s. 399.

- 3 Wzorcowych narzędzi i przykładów dostarcza praca twórcy tej metody,
W. Pisarka, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kra-
ków 1983. też.: M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Prze-
wodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
2004.

internetowej. Nie negując wartości i przydatności tej metody, widzimy ją jako w oczywisty sposób niewystarczającą do opisanego wszystkiego, co niosą publicystyczne gatunki dziennikarskie (jak artykuł, esej dziennikarski, reportaż, felieton), o których można powiedzieć, że każdorazowo stanowią one unikatową strukturę nacechowaną autorskim podmiotem.

Rolę badań jakościowych doceniają, owszem, Roger R. Wimmer i Joseph R. Dominick w pracy *Mass media. Metody badań*. Do tychże badań jakościowych zaliczają analizę treści, którą definiują za innymi autorami (Walizer, Wienir, Krippendorf, Kerlinger) jako „wszelką systematyczną procedurę, mającą na celu zbadanie treści zapisanej informacji”⁴. W dalszej części wywodu autorzy wyjaśniają, że kwantyfikacja ma być tylko „pomocą w interpretacji i analizie”. Typizują technikę analizy treści w mediach wg pięciu zastosowań: opisywanie komunikowanych treści, testowanie hipotez dotyczących cech przekazu, porównanie treści mediów do „świata realnego”, ocena wizerunku poszczególnych grup społecznych, ustalenie punktu wyjścia do studiów nad skutkami działalności mediów⁵. Cele te można powiązać z omawianą przez nas analizą tekstów publicystycznych (szczególnie reportażu publicystyczno-literackiego), którą da się najogólniej wpisać w metodę nauk społecznych, jaką jest studium przypadku (*case study*), jeśli za „przypadek” uznamy konkretny dziennikarski tekst (teksty) – jego (ich) genezę, treść, morfologię, kontekst, skutki. Koniecznie należy jednak do tego dodać kolejne, wywiedzione właśnie z literaturoznawstwa (a więc z obszaru nauk humanistycznych) techniki analityczne, czyniące naszą metodę procedurą interdyscyplinarną.

4 R.D. Wimmer i J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, przeł. T. Korłowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 211.

5 Ibidem, s. 212-215.

PRZED WSZYSTKIM – GENOLOGIA

Badanie utworów za pomocą klucza rodzajowo-gatunkowego ma głęboką tradycję literaturoznawczą i teoretycznoliteracką. Trudno się dziwić, gdyż to właśnie normatywizm był przez wieki podstawą rozwoju sztuki i gwarancją sukcesu poszczególnych autorów, kierujących się tymi, jak je nazywano w przypadku piśmiennictwa, „prawidłami”, poetykami sformułowanymi oraz wzorami wypracowanymi przez mistrzów. Jednak od czasów romantyzmu właśnie łamanie tych norm stało się w sztuce motorem rozwoju. Przed normatywizm jako nowa „zasada” wysunęła się oryginalność. Zapanowała estetyka indywidualizmu, dziwności, prowokacji. Cenione stało się konfliktowe napięcie między dokonaniem twórcy a krytykowaną programowo normą, narzucaną przez „starych”. Normatywny porządek „przeniósł się” niejako właśnie do tekstów dziennikarskich, wraz z burzliwym rozwojem prasy. Dziennikarz w swojej misji obiektywnego informowania o rzeczywistości, naprawiania świata poprzez rozmaite teksty interwencyjne i problemowe, a także wpływania na odbiorcę, posługiwać się musi bowiem formą przejrzystą dla treści i najbardziej pojemną. Powinien precyzyjnie oddzielać funkcje informujące od kształtujących opinie, nie ulegać intuicji, ale w poczuciu swej społecznej misji zawsze i nad całym komunikatem precyzyjnie panować. Powyższe argumenty przemawiają więc za traktowaniem komunikatów dziennikarskich z pozycji niezbędnego normatywizmu, a więc w oparciu o znajomość wzorów, wypróbowanych środków, granic gatunkowych.

Oczywiście nie wolno zapominać, że tekst dziennikarski podlega ciągłej ewolucji, związanej zarówno ze zmianami w tzw. obiektywnej rzeczywistości (którą opisuje i bada), jak też na skutek burzliwego rozwoju samych mediów, stawiających nowe wymagania, dostarczających coraz to nowych narzędzi. Powstają w rezultacie rozmaite gatunkowe hybrydy, warte zbadania. W obszar genologii weszły nie tak dawno tzw. formaty jako nowe jednostki typologiczne. Opis rozwoju oraz morfologii gatunków dziennikarskich jest więc ważną częścią teorii oraz historii mediów. Ma także

zastosowanie w badaniach porównawczych, analizie i interpretacji autorskich tekstów, budowaniu sylwetek najwybitniejszych twórców-dziennikarzy.

W ostatnich dziesięcioleciach powstał szereg naukowych opracowań, dostarczających narzędzi do badań genologicznych tekstu dziennikarskiego, jak m.in.: M. Szulczewski, *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki* (Warszawa 1976), Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów* (Kraków 2000), K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język* (Warszawa 2010), K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, J. Snopek, *Prasowe gatunki dziennikarskie* (Warszawa 2014), M. Wojtak, *Gatunki prasowe* (Lublin 2004), L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe* (Warszawa 2006), W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”* (Kraków 2004).

Szczególnym wyzwaniem dla medioznawcy-genologa jest reportaż publicystyczno-literacki, ze względu na jego silnie hybrydyczny, niedookreślony charakter. Ten to charakter prowokuje liczne pytania o możliwość użycia do jego analizy narzędzi literaturoznawczych, które z jednej strony sprawdzają się w przypadku badań nad formami *stricte* fikcjonalnymi, z drugiej zaś z powodzeniem aplikowane bywają do analizy dzieł opierających się na autentyczności i referencjalności, by wspomnieć chociażby literaturę świadectwa czy twórczość autobiograficzną. Wydaje się zatem, że reportaż jako forma narracyjna z powodzeniem poddaje się odczytaniu za pomocą metody uważnej lektury (ang. *close reading*). Przez swój pograniczny charakter i tekstową strukturę może stać się przedmiotem wnikliwej analizy i interpretacji, wykonanej przy zastosowaniu narzędzi literaturoznawczych.

Zauważyć należy, że teksty dziennikarskie, szczególnie właśnie reportaże, wykraczają dziś często poza łamy gazet czy czasopism i publikowane są w postaci obszernych tomów, przypominających w swym kształcie twórczość powieściową⁶. Reporterzy chętnie in-

6 Z. Ziątek, *Reportaż jako literatura*, [w:] A. Werner, T. Żukowski (red.), *Obraz literatury w komunikacji społecznej po roku '89*, Stowarzyszenie Pro Cultura Litteraria, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2013, s. 422.

spirują się technikami narracyjnymi, wypracowanymi na gruncie literatury, wykorzystują zabiegi poetyzacji języka, sięgają po takie figury, jak literacka ekfrazy, stosują retardację, a nawet czerpią z pokładów twórczej wyobraźni⁷. Jednocześnie jednak wychodzą z założenia, że – cytując Wojciecha Tochmana – „fakty są święte”⁸. To rozpięcie analizowanego gatunku pomiędzy literaturą a dziennikarstwem wymaga od badacza niewątpliwie szczególnej uważności. Reportażowy realizm odróżnia bowiem od innych estetyk przede wszystkim poznawcza, informacyjna dominanta.

LITERATUROZNAWCZE NARZĘDZIA ANALIZY I INTERPRETACJI PUBLICYSTYCZNYCH TEKSTÓW DZIENNIKARSKICH

Od czasów najdawniejszych badaniu tekstu literackiego (i generalnie: każdego dzieła artystycznego) towarzyszył aksjomat o konstytuującym go dualizmie treści i formy. Zmieniała się jednakże w kolejnych wiekach i w konkretnych teoriach badawczych współzależność tych dwu warstw. Pierwotny prymat treści ustąpił (zwłaszcza za sprawą formalistycznych szkół z początku XX w. oraz narastającej supremacji awangardowego modernizmu) traktowaniu utworu artystycznego jako formy, swoistego i niepowtarzalnego doświadczenia estetycznego, którego szukano, rozbierając konkretny tekst na kolejne warstwy i struktury. Dzieła sztuki, także literackie, patronowała szczególna samoistność, „celowość bez celu”, jak określił to już znacznie wcześniej Immanuel Kant⁹. „Praktyczność”, „prawdziwość” wobec obiektywnej rzeczywistości, „utilitaryzm”

7 Tego rodzaju zarzut sformułował pod adresem Ryszarda Kapuścińskiego Artur Domosławski; A. Domosławski, *Kapuściński non-fiction*, Wielka Litera, Warszawa 2017.

8 A. Wójcińska, *Reporterzy bez fikcji. Rozmowy z polskimi reporterami*, Czarne, Wołowiec 2011, s. 64.

9 I. Kant, *Krytyka władzy sądzenia*, tłum. J. Gałęcki, PWN, Warszawa 1986, s. 100-101.

służba idei, a zwłaszcza cały społeczny, historyczny czy polityczny balast, do którego dzieło się odnosiło, działały w ujęciach formalnych raczej na niekorzyść autora. Liczni badacze i różne szkoły nie wyrzekły się poszukiwania prawdy dzieła poza jego formą i estetyką, a analiza oraz interpretacja nieraz dowiodły, że pisarz może rozwijać wiedzę o świecie, analogicznie do działań uczonych czy filozofów. Jak słusznie napisali René Wellek i Austin Warren: „Zamiast przeciwstawiać »formę« i »treść«, używamy pojęcia materii oraz »formy« jako tego, co estetycznie organizuje »materię«. W danym dziele literackim materiał jest całkowicie wchłonięty przez formę – co było »światem«, stało się »językiem«. »Materiał« dzieła literackiego to na jednej płaszczyźnie słowa, na innej doświadczenie w zakresie zachowania ludzkiego, a na jeszcze innej ludzkie idee i postawy”¹⁰. Trudno nie zauważyć, że tak przedstawiona najbardziej podstawowa intencja dzieła równie dobrze pasuje do publicystycznych tekstów dziennikarskich. Różnica polega na tym, że forma dziennikarska winna być jeszcze bardziej służebna i „przeźroczysta” niż literacka. Co nie znaczy bynajmniej, że narracyjny utwór dziennikarski, taki jak reportaż czy felieton, jest komunikatem *stricte* treściowym i referencjalnym oraz nie posiada swej „własnej prawdy”, piękna i swej godnej badania warstwy estetycznej.

Prześledźmy zatem pokrótce podstawowe jednostki jakościowej analizy tekstu dziennikarskiego wywiedzione ze znacznie starszej skarbnicy teorii literatury, a pozwalające dokładnie badać morfologię konkretnych tekstów. Są to: narrator oraz sposoby narracji, sytuacja narracyjna, układ fabuły, wątki (główny, poboczne) i ich układ w utworze, motywy (statyczne, dynamiczne), mowa niezależna, zależna, pozornie zależna, monolog i dialog, opis, konstrukcja i charakterystyka postaci, czas i jego kształtowanie (czas narracji, czas zdarzeń, przedakcja, poakcja, inwersje czasowe), miejsce akcji, tło utworu, koncept, puenta, symbol, problem (problemy) utworu, pola i kręgi tematyczne, zastosowane chwytły retoryczne (np.

¹⁰ R. Wellek, A. Warren, *Teoria literatury*, przeł. M. Żurowski, PWN, Warszawa 1974, roz. XVIII, *Ocena dzieła literackiego*, s. 329-330.

pytania retoryczne itp.)¹¹. Analizie mogą podlegać też rozmaite konteksty autorskiej wypowiedzi, jak kontekst społeczny, historyczny, polityczny, autorski (biografia, geneza utworu), a także wykorzystany w utworze kod kulturowy, odwołania do mitów i archetypów, jak i prowadzone przez autora w utworze działania mitologizacyjne, remitologizacyjne, demitologizacyjne względem świata zewnętrznego, wreszcie zabiegi o charakterze intertekstualnym.

W analizach medioznawczych wykorzystywane mogą być tzw. szkoły czy nurty badawcze, wywodzące się z teorii literatury. Są to m.in. (podajemy w zasadzie chronologicznie): psychoanaliza, fenomenologia, formalizm, hermeneutyka, strukturalizm, New Criticism, semiotyka, poststrukturalizm, dekonstrukcja, historyzm, postkolonializm, gender, badania kulturowe i mitograficzne¹².

ANALIZA STYLU JĘZYKOWEGO WYPOWIEDZI DZIENNIKARSKIEJ

W tekstach dziennikarskich analizie poddawany bywa styl wypowiedzi (styl to wg najprostszej definicji uporządkowanie tworzywa językowego). Gwarantuje on skuteczne docieranie z przekazem dziennikarskim do odbiorców (dlatego winien być dostosowany do tematu, miejsca, adresata, gatunku), w myśl zasady – „odpowiednie dać rzeczy słowo”. Styl tekstu dziennikarskiego (także tego publicystycznego) nie powinien być nazbyt indywidualny,

¹¹ Na temat jednostek analizy tekstu np. H. Markiewicz, *Główne problemy wiedzy o literaturze* (kilka wydań), roz. *Sposób istnienia i budowa dzieła literackiego*; B. Chrzóstowska i S. Wysłouch, *Poetyka stosowana* (kilka wydań), R. Wellek i A. Warren, op. cit., *Część czwarta: Wewnętrzna problematyka literatury*; J. Culler, *Teoria literatury*, przeł. M. Bassaj, Prószyński i s-ka, Warszawa 1998.

¹² Na temat tych i innych przydatnych teorii oraz szkół badawczych por.: A. Burzyńska i M.P. Markowski, *Teorie literatury*, Znak, Kraków 2007, *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, opr. H. Markiewicz, t. 1-4, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1970-1992.

a raczej przeciwnie: typowy, poddany normie, jaką jest siatka stylów funkcjonalnych, a więc skodyfikowanych odmian języka ogólnego, obsługujących konkretne sfery działalności ludzkiej, oferujących „gotowe schematy”, mające zapewnić maksymalną komunikatywność konkretnego przekazu. Wyróżnia się następujące style funkcjonalne: potoczny, urzędowo-kancelaryjny, przemówień (retoryczny, styl polityków, duchownych), naukowy, popularno-naukowy, artystyczny – literacki, dziennikarski – informacyjny, dziennikarski – publicystyczny¹³. Dziennikarski styl publicystyczny to m.in.:

1. uzasadniona obiektywnie tematem impresywność, perswazja, zarysowanie własnego, subiektywnego, ale uargumentowanego zdania;
2. obrazowość bliska tej artystyczno-literackiej;
3. ograniczenie fachowego (względem tematu) słownictwa do niezbędnego minimum;
4. możliwie prosta i – jak w nauce – logiczna składnia;
5. stosowanie środków artystycznych, ale funkcjonalne, czytelne, bez nadmiernej estetyzacji, poetyzacji („udziwnień”);
6. miejsce na indywidualność, pomysłowość pisarską autora (konceptyzm), na puentę, nawet uzasadniony patos czy emfazę;
7. kontrowersyjne i dyskusyjne prawo do fikcji w tekście dziennikarskim (zarówno zdania praktyków, jak i teoretyków są w tym względzie podzielone¹⁴).

Analiza stylistyczna tekstu dziennikarskiego to także rozpoznawanie, uszeregowanie, ocena funkcjonalności użytych w nim środków stylistycznych (inaczej artystycznych): fonetycznych (dźwiękowych), słowotwórczych, składniowych, leksykalnych. Analiza tychże, praktykowana przez literaturoznawców wobec

13 Na temat stylów funkcjonalnych zwłaszcza H. Kurkowska, S. Stanisław, *Stylistyka polska. Zarys*, PWN, Warszawa 2001.

14 Zwolennikami prawa do stosowania w reportażu tzw. funkcjonalnej fikcji (pogłębiającej, wyostrzającej prawdę utworu) byli m.in. tacy klasycy dziennikarstwa, jak Egon Erwin Kisch czy Melchior Wańkowicz. Do gorących przeciwników zaliczyć można np. Krzysztofa Kąkolewskiego.

dział literatury pięknej¹⁵, ma nie mniejsze znaczenie w wielopłaszczyznowej ocenie tekstu dziennikarskiego, z tą jednak różnicą, że o ile w tekście *stricte* literackim (artystycznym) środki te pełnią istotną rolę estetyczną (poetycką), budują tzw. unikatowe piękno utworu, to w tekście dziennikarskim wzmacniają funkcję referencyjną, przykuwając np. uwagę do konkretnych diagnoz, przesłań autorskich (dziennikarskich), które są niezbywalnym prawem publicystyki.

Należy zaznaczyć, że indywidualnym wyróżnikiem stylistycznym tekstów dziennikarskich bywa wpływ innych niż dziennikarskie stylów funkcjonalnych na nie (zwłaszcza stylu potocznego, naukowego czy artystycznego). Można wtedy mówić o swoistym synkretyzmie stylistycznym, raz wzbogacającym, innym razem raczej zaciemniającym, degradowującym konkretny przekaz¹⁶, co każdorazowo warto jest badać.

Teksty dziennikarskie nie są też wolne od presji tzw. stylów indywidualnych, które najbardziej zbliżają te teksty do sztuki. Silna presja na indywidualizację stylu stała się faktem w epoce ponowoczesności (*vide* tzw. postdziennikarstwo) i w związku ze zmieniającą się konotacją zawodu dziennikarza jako „gwiazdy”, zastępującej częściowo dawny autorytet i rolę pisarza (kapłana?), ale i trefnisia (jako dostarczyciela infotainmentu oraz rozmaitych „gier”, „teatrów” medialnych, od politycznego począwszy). Jak stwierdził już dawno, a jakże trafnie Michał Szulczewski: „Indywidualna doskonałość utworu dziennikarskiego zależy nie tylko od osobistego

15 Jej pionierami i kodyfikatorami byli Arystoteles, twórca słynnej *Poetyki*, oraz Horacy i Pseudo-Longinos. Dziś wiedzę o środkach stylistycznych (artystycznych) czerpiemy z licznych kompendiów, jak choćby słowniki terminów literackich czy zarysy poetyki (np. *Zarys poetyki* pod red. E. Miodońskiej-Brookes, M. Tatary i A. Kulawika, kilka wydań), B. Chrzóstowska i S. Wysłouch, *Poetyka stosowana* (kilka wydań).

16 Takie podlegające badaniu wypaczenia stylu to np. nadmierna internacjonalizacja, terminologizacja, wulgaryzacja.

talentu twórcy, ale i od jego biegłości w rzemiośle”¹⁷. Niewątpliwie są to więc aspekty stylu warte badania tak w wymiarze indywidualno-tekstowym, jak i systemowym.

Rozważając kwestie analizy stylu, nie można zapomnieć o analizie stylu gatunków (dziennikarskich), a ostatnio i formatów. Istotą stylu reportażu jest np. to, że przypomina prozę artystyczną (prócz obecności fikcji), używa środków artystycznych, stosuje w konstrukcji wątki, ma zaznaczoną podmiotowość (obecny narrator), dialog, monolog, indywidualizację języka, wprowadza opisy i charakterystyki postaci.

Reasumując ten wątek naszych rozważań, należy stwierdzić, że analiza i interpretacja stylów jest niezbędna zwłaszcza w badaniach o charakterze monograficznym, poświęconych np. sylwetkom twórczym pisarzy dziennikarzy, „szkołom” (tj. nurtom) dziennikarskim czy też poszczególnym gatunkom.

DEKONSTRUKCYJNISTYCZNE ORAZ INTERTEKSTUALNE PODEJŚCIE DO RELACJI: TEKST LITERACKI – TEKST DZIENNIKARSKI

W dobie ponowoczesności zauważa się spadek znaczenia wszelkich hierarchicznych przeciwstawień. Dotyczy to także właśnie dziennikarstwa (często nazywanego na przełomie stuleci postdziennikarstwem i nierzadko sięgającego – jak już wcześniej tzw. Nowe Dziennikarstwo – po fikcję i autorską interpretację świata przedstawionego) oraz literatury, dobrowolnie i z rozmysłem oddającej się dyktatowi faktu, zafascynowanej tyleż nową fabulacją, co dokumentaryzm, uciekającej w rozmaite transgatunkowe

17 M. Szulczewski, *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki*, PWN, Warszawa 1976, s. 17. Na ten temat także: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009 (wstęp i roz. I); E. Żyrek-Horodyska, *Wieszczowie i gazeciarze: europejska publicystyka doby romantyzmu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.

nawiązania, rozwijającej *quasi*-dziennikarskie formy autentyku, łędziennika czy tzw. sylwy itp¹⁸. Tradycyjna opozycja literatury („pięknej”) i form genetycznie przynajmniej dziennikarskich powinna więc podlegać ciągłej dekonstrukcji. A jak pisze Jonathan Culler: „Zdekonstruować jakąś opozycję to ukazać, że nie jest ona naturalna i nieunikniona, lecz jest konstrukcją, wytworzoną przez dyskursy, które na niej się opierają, a także wykazać, że pewna konstrukcja jest również w dekonstrukcji, próbującej ją rozłożyć i wpisać w siebie na nowo – to znaczy nie zniszczyć ją, ale nadać jej odmienną strukturę i funkcje”¹⁹. Podejście takie – przy wykorzystaniu metod literaturoznawczych – wydaje się głęboko zasadne właśnie przy analizie i interpretacji współczesnych tekstów dziennikarskich, nierzadko przyjmujących postać różnorodnych hybryd i form konwergentnych.

BADANIA PORÓWNAWCZE

Na gruncie współczesnej humanistyki badania porównawcze pozostają dziś niewątpliwie jedną ze szczególnie wartych uwagi propozycji analizowania szeroko rozumianych tekstów kultury. Przyczyn tego faktu szukać należy przede wszystkim w interdyscyplinarnym potencjale analiz komparatystycznych, które ściśle

18 Szerzej na temat tych form hybrydycznych i intertekstualnych m.in.: R. Nycz, *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Wydawnictwo IBL, Warszawa 1995; J. Jarzębski, *Kariera „autentyku”*, [w:] idem, *Powieść jako autokreacja*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1984; M. Głowiński, *Dokument jako powieść*, [w:] idem, *Poetyka i okolice*, PWN, Warszawa 1992; J. Sławiński, *Prace wybrane*, t. 2, *Dzieło – język – tradycja*, Universitas, Kraków 1998.

19 J. Culler, *Teoria...*, op. cit., s. 144. Por także: J. Culler, *Dekonstrukcja i jej konsekwencje dla badan literackich*, przeł. M.B. Fedewicz, „Pamiętnik Literacki” 1987, nr 4; A. Burzyńska, *Dekonstrukcja jako krytyka interpretacji*, „Ruch Literacki” 1985, nr 5/6; M.P. Markowski, *Efekt inskrypcji: Jacques Derrida i literatura*, Studio F: Homini, Bydgoszcz 1997; S. Balbus, *Intertekstualność a proces historycznoliteracki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1990; S. Balbus, *Między stylami*, Universitas, Kraków 1996.

korespondują z paradygmatem ponowoczesności i pozwalają sytuować analizowane dzieło w określonym kontekście kulturowym. Dzięki temu możliwe staje się prześledzenie nie tylko wpływów²⁰, źródeł i twórczych inspiracji, lecz także – a może współcześnie przede wszystkim – osadzenie badanego tekstu w obszarze różnorodnych pól interpretacyjnych. Jak zauważa Olga Płaszczewska, bez względu na fakt, czy uznać komparatystykę za metodę badań, praktykę badawczą czy autonomiczną dyscyplinę²¹, przez wzgląd na swój hybrydyczny, niedookreślony charakter jawi się ona jako warta uwagi propozycja badania tekstów. A skoro *ex definitione* komparatystyka jest otwarta na dialog, odmienności i różnice, wydaje się metodą wartą uwagi także z punktu widzenia medioznawczych eksploracji.

Wraz z ewolucją charakteru badań porównawczych rozszerzył się także ich przedmiot. Współcześnie tego rodzaju analizom poddaje się już nie tylko dzieła artystyczne, ale także coraz częściej różnego rodzaju przekazy medialne. Reportaż, szczególnie publicystyczno-literacki, jako gatunek czerpiący jednocześnie z dziennikarstwa i literatury, to forma w sposób szczególny i naturalny wręcz implikująca możliwość wykorzystania metody komparatystycznej. Przez wzgląd na swój pograniczny, nierzadko intermedialny charakter, gatunek ten wymaga wykorzystania takich narzędzi, które pozwoliłyby odkryć i opisać jego nietypowy, oksymoroniczny wymiar²². Jak twierdzi J. Thompson Klein, badania interdyscyplinarne pozostają najbardziej adekwatnym narzędziem w sytuacji, gdy

20 Współczesna komparatystyka nie chce być utożsamiana z „wpływością”, którą Paul van Tieghem w latach 30. XX w. opisał w książce *La littérature comparée*. Jak zauważa Andrzej Hejmej, takie podejście wiązało się wówczas z imperializmem kulturowym, zakładającym oddziaływanie jednej (dominującej) kultury na inne; A. Hejmej, *Komparatystyka i (inna) teoria literatury*, „Ruch Literacki” 2012, nr 4-5, s. 410.

21 O. Płaszczewska, *O interdyscyplinarności komparatystyki*, „Studia Europaea Gnesnensia” 2003, nr 8, s. 98.

22 M. Horodecka, *Słowo wstępne*, „Jednak Książki” 2016, nr 5, s. 9.

zawodzą tradycyjne, homogeniczne metody²³. Warto zastanowić się, jakie zalety i ograniczenia ma zastosowanie metody porównawczej w badaniach nad reportażem.

Na możliwość włączenia mediów w obręb analiz komparatystycznych zwracał już uwagę przygotowany w 1993 r. raport Charleśa Bernheimera, w którym pojawił się postulat wykroczenia badań porównawczych poza obszar analiz *stricte* filologicznych i rozszerzenia ich o ważne z punktu widzenia współczesnej humanistyki konteksty kulturowe. Opracowanie to znacząco rozszerzyło zatem pole naukowych poszukiwań, w sposób zdecydowanie bardziej hermetyczny nakreślonych we wcześniejszych raportach (Harry'ego Levina z 1965 r. oraz Thomasa Greena z 1975 r.), postulując interdyscyplinarność badań porównawczych oraz ich otwarcie się na społeczeństwo medialne. W raporcie Bernheimera czytamy:

Komparatystyka powinna obejmować porównania w obrębie różnych mediów, od wczesnych manuskryptów do telewizji, hipertekstu i rzeczywistości wirtualnej. Książka, materialna forma, która stanowiła przedmiot naszych studiów przez wieki, podlega transformacji za sprawą technologii komputerowych oraz rewolucji w sposobach przekazywania informacji²⁴.

Obok komparatystyki literackiej współcześnie z powodzeniem rozwija się opisana przez Ewę Szczęśną komparatystyka mediów, dążąca do scharakteryzowania specyfiki rozmaitych narzędzi komunikowania w perspektywie porównawczej, czy komparatystyka intermedialna, badająca zagadnienia związane z oddziaływaniem na siebie różnych typów mediów²⁵. Jak pisze Szczęśna, współczesne

²³ O. Płaszczewska, op. cit., s. 106.

²⁴ *Raport Bernheimera, 1993. Komparatystyka na przełomie wieku*, przeł. M. Wzorek, [w:] T. Bilczewski (red.), *Niewspółmierność. Perspektywy nowocześniejszej komparatystyki. Antologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 145.

²⁵ E. Szczęśna, *Komparatystyka dzisiaj: propozycje, zagadnienia teoretyczne, rekoncesanse. Wprowadzenie*, [w:] E. Szczęśna, E. Kasperski (red.), *Komparatystyka dzisiaj. Problemy teoretyczne*, t. 1, Universitas, Kraków 2010, s. 6.

badania porównawcze nie ograniczają się już do analiz literatury narodowej ukazywanej na szerokim tle literatury powszechnej, lecz wychodzą naprzeciw zjawiskom takim, jak chociażby interkulturowość – istotnym również z punktu widzenia medioznawczych badań nad reportażem. Zdaniem Szczęsnej

potrzeba komparatystyki – więcej, jej konieczność – wynika z relacyjności tekstów i zjawisk, z tego, że żaden tekst literacki, artystyczny czy kulturowy nie istnieje w izolacji, sam w sobie i sam dla siebie, ale zawsze jest zakotwiczony w otaczającym go środowisku i świecie oraz wchodzi z nim w różnorodne, często napięte i dramatyczne, interakcje²⁶.

Na gruncie badań porównawczych, skoncentrowanych właściwie od początku swego istnienia na przekraczaniu granic oraz inicjowaniu dialogu, dochodzi do konfrontowania ze sobą różnorodnych dyskursów (w tym także, co podkreśla Szczęsna, dziennikarskiego)²⁷ oraz typów mediów. W takim ujęciu metoda ta wydać się może szczególnie użyteczna w badaniach nad reportażowymi formami intermedialnymi, opierającymi się na jednoczesnym wykorzystaniu słowa, dźwięku i obrazu.

O komparatystyce jako o metodzie możliwej do wykorzystania w trakcie dociekań nad problematyką nowych mediów wspomina Adam Regiewicz. Twierdzi, że współcześnie badacze mediów, poszukując adekwatnych narzędzi do swych analiz, sięgają najczęściej do kulturoznawstwa bądź medioznawstwa, omawiając środki przekazu w kontekście ich potencjału komunikacyjnego czy społecznego²⁸. Tymczasem, jak zauważa Regiewicz, „pewną niewykorzystaną grupę narzędzi, pomocną w badaniu nowych mediów, dostarcza literaturoznawstwo wzbogacone o refleksję

²⁶ Ibidem, s. 7.

²⁷ Ibidem, s. 8.

²⁸ A. Regiewicz, *Komparatystyka jako sposób badania nowych mediów*, „Teksty Drugie” 2004, nr 2, s. 49-70.

semiotyczno-antropologiczną”²⁹. Badacz podkreśla, że to właśnie narracyjność, swoista „piśmienność” form medialnych uznana może być za cechę zbliżającą je pod względem strukturalnym do tradycyjnych przekazów literackich: „Rzeczywistość nowych mediów jest przede wszystkim światem piśmienności medialnej, która uobecnia się zarówno na poziomie kodowania (zapisu cyfrowego), jak i budowania komunikacji – odpowiadają temu zjawiska upiśmiennienia mowy i oralizacji pisma”³⁰.

Jako że piśmienność jest – zdaniem Regiewiczza – podstawowym elementem komunikacji, badania nad mediami powinny uwzględniać przede wszystkim jej ewolucję i przekształcenia. Badacz zwraca przy tym uwagę na obserwowane dziś w rzeczywistości medialnej „upiśmiennienie obrazu”³¹, dostrzegalne chociażby w przekazach hipertekstowych czy tekstowości internetu. Ze względu na przeświadczenie o znakowym charakterze zarówno artystycznych, jak i informacyjnych przekazów, badania nad mediami i literaturą mogą z powodzeniem podejmować takie kwestie, jak poetyka przekazów, ich semiotyka³², ale także – dodajmy – analiza strukturalna czy badania idei. Co więcej, Regiewicz stwierdza, że analizy medialnych przekazów cyfrowych wpisują się w znacznej mierze w komparatystyczny model analizowania zjawiska korespondencji sztuk³³. Zakładają bowiem, że wyrażone za sprawą różnych środków przekazu (słowa, obrazu czy dźwięku) komunikaty mogą być badane równolegle ze względu na realizację tego samego tematu czy zbliżoną poetykę.

Interesującą propozycję metodologiczną związaną z możliwościami badania przekazów medialnych i artystycznych sformułował

²⁹ Ibidem, s. 51.

³⁰ Ibidem, s. 52.

³¹ Ibidem.

³² Ibidem, s. 58.

³³ Idea *correspondance des arts* została rozwinięta w epoce romantycznej. Polegała ona, mówiąc krótko, na próbach odnalezienia światopoglądowych oraz estetycznych relacji łączących różne formy artystyczne; I. Woronow, *Romantyczna idea korespondencji sztuk. Stendhal, Hoffmann, Baudelaire, Norwid*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

Luís Albert Chillón, twierdząc, że współcześnie w nauce o komunikowaniu dostrzec możemy swoisty zwrot lingwistyczny (hiszp. *giro lingüístico*)³⁴. Zdaniem Chillóna, zarówno literaturę, jak i film, sztukę teatralną czy komunikat medialny charakteryzuje dostrzegalna w nich struktura narracyjna, wyrażająca za pomocą różnych środków indywidualne oraz społeczne doświadczenia. Każda informacja medialna, mimo dystrybuowania przy użyciu nowoczesnych środków przekazu, pod względem genologicznym znacząco czerpie z tradycyjnych form gatunkowych.

Postulując otwarcie się badań porównawczych na przekazy medialne, Chillón dążył do sformułowania ogólnych zasad komparatystyki dziennikarsko-literackiej (hiszp. *Comparatismo Periodístico-Literario*, CPL). Celem tego rodzaju analiz – szczególnie interesujących, biorąc uwagę genezę oraz rozwój reportażu – jest zwrócenie uwagi na to, co kultura medialna zawdzięcza tradycji literackiej. W świetle założeń tej propozycji metodologicznej poddawane analizom oraz interpretacjom przekazy medialne mogłyby być badane z czterech różnorodnych perspektyw. Pierwszą z nich, określaną jako historyczna, Chillón wiąże z refleksją nad równoległym analizowaniem rozwoju oraz ewolucji określonych form artystycznych i prasowych, uwzględniającym szeroki kontekst historyczno-literacki. W tej perspektywie omówione mogą zostać chociażby początki reportażu, który w XIX w. pozostawał formą ściśle związaną z literaturą i redagowaną najczęściej przez wybitnych prozaików, by wspomnieć tylko Henryka Sienkiewicza czy Julesa Vallèsa. Druga, tematologiczna, koncentruje się na badaniu poszczególnych tematów czy motywów, powracających w obu typach przekazów. W tym ujęciu można analizować przykładowo równoległe pojawianie się w twórczości fikcjonalnej i niefikcjonalnej danego okresu takich zagadnień, jak temat wojny, podróży czy spotkania z Innym. Trzeci typ analiz, określanych jako morfologiczne, skupia się na bliższym przyjrzeniu się strukturze tekstów, ich warstwie stylistycznej oraz językowej. Silna estetyzacja, jakiej

³⁴ L.A. Chillón, *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*, Aldea global, Valencia 1993, s. 43.

poddaje się współcześnie reportaż literackie, jest efektem świadomego korzystania ich autorów z rozmaitych strategii narracyjnych, zakorzenionych przede wszystkim na gruncie literackim. Mowa tutaj chociażby o takich zjawiskach, jak strumień świadomości, konstruowanie reportażu przypominającego w swym kształcie sztukę teatralną etc. Z kolei badania genologiczne pozwolą komparatyście, jak twierdzi Chillón, prześledzić wzajemne oddziaływania form literackich i prasowych, prowadzące do powstawania nowych gatunków³⁵.

CPL okazuje się ciekawą propozycją metodologiczną, zwłaszcza dla badania form hybrydycznych, twórczo łączących w sobie elementy dziennikarstwa i literatury. Jako przykład Chillón wskazuje chociażby Nowe Dziennikarstwo, próbujące rozszerzyć dyskurs medialny o środki zarezerwowane dotychczas dla literatury, takie jak estetyzacja opisywanej rzeczywistości czy wykorzystywanie przez reporterów elementów fikcji literackiej. Ponadto badacz poddaje analizom twórczość Ryszarda Kapuścińskiego, określaną mianem reportażu poetyckiego³⁶, jak również słynną książkę Oriany Fallaci pt. *Człowiek*, która nazwana zostaje z kolei „powieścią-prawdą” (*romanzo-verité*)³⁷. Listę form hybrydycznych, poddających się literaturoznawczym analizom, uzupełnić można chociażby o klasyfikowane jako dziennikarstwo gonzo prace Ziemowita Szčerka³⁸, *Wielki przyływ* Jarosława Mikołajewskiego, określane przez wzgląd na stosowaną przez autora konwencję jako „reportaż poetycki”³⁹, reportaż minimalistyczny i simultaniczny w *Białej Marii* Hanny Krall, gatunek tzw. „autoreportażu”, reprezentowany przez *Świadka* Roberta Rienta, czy popularną „powieść reportażową”.

Szeroki zakres analiz porównawczych, ogniskujących się wokół takich kwestii, jak badania historyczne, imagologia, studia nad przekładem, tematologia, genologia, historia idei czy zagadnienia

35 Ibidem, s. 18.

36 Ibidem, s. 313.

37 Ibidem, s. 321.

38 Z. Szčerka, *Przyjdzie Mordor i nas zje, czyli tajna historia Słowian*, Korporacja „Ha!art”, Kraków 2013.

39 J. Mikołajewski, *Wielki przyływ*, Dowody na Istnienie, Warszawa 2015.

związane z ideą korespondencji sztuk⁴⁰, z powodzeniem przeniesione mogą zostać na obszar analiz zogniskowanych wokół reportażu literackiego. Współcześnie, jak zauważa Płaszczewska, na gruncie badań porównawczych dostrzegalne są dwie tendencje: pierwsza zbliża się bardziej do badań filologicznych, skupiających się wokół metody *close reading*, czyli wnikliwej analizy oraz interpretacji tekstu, druga zaś do badań kulturowych⁴¹, pozwalających spojrzeć na dany przekaz z szerokiej perspektywy. Obie, jak się zdaje, mogą przynieść interesujące skutki w odniesieniu do badań nad współczesnym reportażem.

ZAŁOŻENIA METODY PORÓWNAWCZEJ

Podobnie jak figura klasycznego porównania, składającego się z dwóch członów: *comparandum* (czyli to, co porównujemy) oraz *comparans* (to, do czego jest to porównywane), badania komparatystyczne także opierają się na zdefiniowaniu obu tych elementów. Analizując dane zjawisko, konieczne bowiem staje się usytuowanie go w określonym kontekście. Istotne jest ponadto określenie tzw. *principium comparationis*, czyli płaszczyzny porównań, pozwalającej wskazać i wyodrębnić część wspólną pomiędzy tymi dwoma elementami. Jak zauważa Edward Kasperski, „warunkiem naukowej sensowności porównania jest bowiem to, ażeby pojawiła się przekonująca, w pełni zasadna podstawa porównania (*principium comparationis*). Konieczne jest także to, ażeby jego efekt był poznawczo fortunny (odkrywczy) i falsyfikowany. Porównania, którym przyświecają cele poznawcze, muszą tym samym odsłonić

⁴⁰ R. Rient, *Świadek*, Dowody na Istnienie, Warszawa 2015.

⁴¹ O. Płaszczewska, op. cit., s. 106-107.

w zestawionych ze sobą obiektach lub zjawiskach właściwości, które inaczej pozostałyby nie wykryte i niewidoczne. Tylko to decyduje o poznawczej zasadności i fortunności porównań”⁴².

Badacz sprzeciwia się zatem podejściu *anything goes*⁴³, twierdząc, że każde porównanie musi bazować na racjonalnych podstawach. Przenosząc te ustalenia na grunt reportażu, konieczne staje się zatem dostrzeżenie określonych zależności pomiędzy zestawianymi ze sobą tekstami, opierające się przykładowo na realizowaniu przez autorów wywodzących się z różnych kręgów kulturowych podobnego tematu, sięganiu po analogiczne motywy, zbliżone nawiązania intertekstualne czy realizowanie podobnej konwencji. Celem tego rodzaju badań jest ukazanie zależności pomiędzy analizowanym reportażem a innymi dziełami (reportażami, tekstami literackimi, audiowizualnymi etc.), odkrycie źródeł inspiracji i przyczyn podejmowania polemiki z dorobkiem intelektualnym innych twórców.

Wartą rozważenia metodą, przynoszącą, jak się zdaje, wymierne korzyści w postaci dogłębnej, wieloaspektowej analizy oraz interpretacji tekstu, pozostaje *close reading*. Zainicjowana na gruncie nowej krytyki (*New Criticism*), bardzo szybko określona została jako jedno z najważniejszych narzędzi interpretacyjnych. Pozwala ona, jak twierdzi Natalia Lemann, na „połączenie pod jedną nazwą konieczności wnikliwej analizy retorycznej tekstu literackiego z odpowiedzią na stawiane przezeń pytania kulturowe, odsłaniające kontekst dzieła”⁴⁴. Uważna, „bliska” lektura wiąże się ze skrupulatnym, rzetelnym, pogłębionym badaniem tekstu. Nieistotny staje się kontekst związany z motywacjami przyświecającymi autorowi.

⁴² E. Kasperski, *Kategorie komparatystyki*, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010, s. 24-25.

⁴³ Pojęcie to oznacza możliwość łączenia ze sobą wszystkiego ze wszystkim i wiąże się z ogromną swobodą interpretacyjną; zob. L. Małczak, *Skazani na komparatystykę i przekład*, „Przekłady Literatur Słowiańskich” 2014, nr 5/1, s. 142.

⁴⁴ N. Lemann, *Close reading/reading closely a twórcze pisanie. O przepisywaniu literatury w programie nauczania twórczego pisanie*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2017, nr 1, s. 60.

W centrum uwagi badacza pozostaje bowiem sam tekst. Przedmiotem tego rodzaju oglądu stać się mogą nie tylko utwory literackie, lecz także reportaże, poddawane wnikliwej, drobiazgowej analizie. Co ważne, takie podejście do tekstu ma nie tylko swoich zwolenników, jak i gorliwych oponentów, by przywołać tylko Franco Morettiego. Dystansując się od metody *close reading*, zaproponował on jako opozycyjną technikę interpretacyjną *distant reading*. „Odległe czytanie”, zdaniem Morettiego, umożliwia skoncentrowanie się na elementach mniejszych bądź większych od tekstu. Wśród nich badacz wymienia tematy, koncepcje, gatunki i tropy⁴⁵. Tomasz Cieślak-Sokołowski, komentując tę metodę, zauważa, że proponuje ona podejście syntetyczne⁴⁶, panoramiczne, a zatem – dodajmy – pozwalające usytuować dany reportaż w szerokim kontekście interpretacyjnym.

Nie sposób wymienić wszystkich elementów, na które badacz reportażu winien zwrócić uwagę, analizując poszczególne teksty. Podążając śladami ustaleń Henryka Markiewicza⁴⁷, odnotować warto, że przedmiotem analizy mogą stać się czas i przestrzeń, stanowiące dominantę wybranych współczesnych reportażowych realizacji. Spojrzenie na tekst z perspektywy teorii miejsca i nie-miejsca możliwe staje się chociażby w odniesieniu do *Miedzianki* Filipa Springera, której głównym bohaterem pozostaje nie człowiek, lecz miasto. Badanie opisywanej przez dziennikarza przestrzeni może koncentrować się wokół takich wyszczególnionych przez Markiewicza opozycji, jak uporządkowanie i chaotyczność, statyka i kinetyzacja, panoramiczność i wycinkowość. Kategoria czasu wyeksponowana zostaje z kolei przykładowo w *Dziennikach kołymskich* Jacka Hugo-Badera, naśladujących, jak wskazuje sam tytuł, formę mniej lub bardziej regularnie przygotowywanych przez reportera zapi-sków. Podobną konstrukcję odnajdujemy w *Film się musi kręcić*

45 T. Cieślak-Sokołowski, *Powroty do close reading we współczesnych lekturach literatury XX wieku*, „Er(r)go. Teoria – Literatura – Kultura” 2017, nr 23, s. 40.

46 Ibidem.

47 H. Markiewicz, *Wymiary dzieła literackiego*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1984.

(w: *Gottland*) Mariusza Szczygła. Dodajmy, że wielokrotnie autorzy tekstów reportażywych sięgają po *praesens historicum*, stosując czas teraźniejszy do opisanie minionych wydarzeń, zarzucają linearność czasową, wykorzystują retrospekcje, antycypacje, zaburzają chronologię wydarzeń. Przedmiotem oglądu może stać się także wpisana w tekst postać reportera-narratora, w jednych pracach, jak chociażby *Żeby nie było śladów* Cezarego Łazarewicza, unikająca pojawiania się na scenie zdarzeń, czy jak w reportażach Kapuścińskiego, silnie eksponująca swe uczestnictwo w opisywanych wydarzeniach. Jednostką analizy może stać się także bohater i podejmowane przez reportera sposoby jego przedstawiania, jego ekspozycja w przestrzeni tekstu, język, którym się posługuje etc. Reporter do opisu bohatera wykorzystywać może postaciowanie bezpośrednie (informując wprost o jego wieku, wyglądzie czy osobowości) i pośrednie (komunikując to przykładowo za pomocą opisu przestrzeni, w której postać żyje). W końcu uwaga badacza skoncentrować się może na przebiegu narracji, która przyjmować może formę opowieści alotropicznej, czyli skoncentrowanej na wydarzeniach zewnętrznych, bądź autotropicznej – eksponującej sposób ich percypowania przez reportera⁴⁸.

PRZYKŁADY ZASTOSOWANIA METODY PORÓWNAWCZEJ – REPORTAŻ INTERMEDIALNY

Prowadzone przy wykorzystaniu metody komparatystycznej badania nad reportażem literackim pozwalają usytuować rodzimą twórczość na tle europejskich bądź globalnych przemian gatunkowych. Tego rodzaju analizy ukazują rozmaite zależności pomiędzy pracami powstającymi na obszarach różnych krajów, wskazują na źródła inspiracji bądź pokrewne idee, rozwijające się paralelnie wśród reporterów posługujących się różnymi językami. Choć – jak

48 Ibidem.

twierdził René Etiemble – „porównanie to jeszcze nie dowód”⁴⁹ (fr. *comparaisons n'est pas raison*), warto prześledzić kilka możliwych sposobów wykorzystania tej metody w badaniach medioznawczych.

Reportaż intermedialny, będący formą hybrydyczną, łączącą w sobie tekst, dźwięk i obraz, swą popularność zyskał dzięki projektowi *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*, realizowanemu w 2012 r. przez dziennikarza „New York Times” Johna Brancha. Na polskim gruncie analogiczną koncepcję zrealizował Filip Springer, który, co ciekawe, jako źródło inspiracji wskazywał nie Brancha, lecz pieszą podróż Paula Salopka, dokumentującego w 2013 r. problemy, z jakimi ówczasnie borykała się ludność Etiopii⁵⁰. Dziennikarska książka reportażowa, przygotowywana na kanwie doświadczeń Salopka, była dopiero zwieńczeniem całego multimedialnego projektu, który na bieżąco odbiorcy śledzić mogli na rozmaitych kanałach, takich jak Twitter, blog (www.outofedenwalk.com), Facebook, Instagram czy Vimeo. Dziennikarz swe relacje publikował także w tradycyjnych mediach, takich jak „National Geographic” czy „The New York Times”, tworząc polifoniczną, multimedialną opowieść, łączącą w sobie reporterską rzetelność z artystyczną i wyszukaną formą.

Interaktywny wymiar tej podróży zainspirował polskiego reportera do stworzenia analogicznego projektu, łączącego wiele medialnych kanałów komunikowania, sztuka fotografii oraz dziennikarską narrację. Osią kompozycyjną *Miasta Archipelagu* jest wyprawa Springera do 33 niegdysiejszych stolic polskich województw, które w latach 90. XX w. z powodu przemian administracyjnych utraciły swój dawny status. Swą podróż Springer nazywa „reporterskim eksperymentem”⁵¹, który współtworzony był w dużej mierze przez zaangażowanych w projekt za sprawą mediów społecznościowych mieszkańców odwiedzanych miast oraz przez działających

49 R. Etiemble, *Porównanie to jeszcze nie dowód. Przedmiot, metody, programy*, przeł. W. Błońska, „Pamiętnik Literacki” 1968, nr 3.

50 F. Springer, *Byłe wojewódzkie. Jak się żyje w Polsce mniejszych miast?*, <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,18939556,byle-wojewodzkie-jak-sie-zyje-w-polsce-mniejszych-miast.html> (dostęp: 12.03.2018).

51 Ibidem.

w nich lokalnych aktywistów. Wydana w 2016 r. reportażowo-fotograficzna książka *Miasto Archipelag. Polska mniejszych miast* jest zwieńczeniem i podsumowaniem wielomiesięcznych prac, publikowanych na bieżąco na stronie internetowej (www.miastoarchipelag.pl), w takich serwisach społecznościowych, jak Facebook, Vimeo, Instagram, relacjonowanych w mediach tradycyjnych, np. „Polityce” czy „Programie Trzecim” Polskiego Radia, a także w „Magazynie Miasta Archipelagu”, działającym na platformie Flipboard.com.

Możliwość opowiedzenia jednej historii przy jednoczesnym wykorzystaniu wielu kanałów komunikowania pozwala autorowi silnie zaangażować odbiorcę w proces konstruowania sensów. Rezygnacja z liniowej narracji na rzecz opowieści-kłaczka, zespalającego w sobie zróżnicowane formy słowne i wizualne, wymaga zgoda odmiennego sposobu percepcji. Zarówno *Snow Fall*, jak i *Miasto...* określić można mianem form *quasi-artystycznych*; oba projekty aktywizują bowiem style lektury charakterystyczne nie tylko dla tekstów dziennikarskich, lecz także przekazów związanych ze sztuką czy konsumowaniem treści nowomiedialnych. W *Mieście...* wydany w formie książkowej te tendencje zdają się przebijać w sposób szczególny. Jego lektura, zgodnie z intencją autora, przypominać może praktykowany w mediach elektronicznych *zapping* (będący sposobem oglądania telewizji, polegającym na ciągłym przełączaniu kanałów).

Badania nad nakreślonym powyżej reportażem intermedialnym przebiegać mogą w kilku kierunkach. Po pierwsze, interesującym zagadnieniem wydaje się przeanalizowanie tekstu Springera w kontekście wcześniejszych gatunkowych realizacji: *Snow fall...* jako prekursora tej formy czy prac Salopka, na które polski autor bezpośrednio się powołuje. Uwaga badacza, analizującego równocześnie dwa bądź więcej intermedialnych projektów, koncentrować się może na takich zagadnieniach, jak sposób realizowania motywu podróży przez danych twórców, autotematyczne refleksje zawarte w ich pracach, intertekstualny potencjał badanych projektów, porównanie sposobów ich konstruowania oraz wykorzystanych

w tym celu narzędzi. Po drugie, komparatystycznej lekturze podlegać może wyłącznie samo *Miasto...* W takim ujęciu badania zogniskowane mogą być na intermedialnym potencjale projektu oraz na rozmaitych „językach”, jakimi posługują się wykorzystane przez dziennikarza typy mediów. W takim ujęciu warto rozważyć narracyjność fotografii oraz obrazowość dziennikarskiego słowa, relacje między współtworzącym reportaż słowem a obrazem, informacyjnym potencjałem wykorzystanej przez Springera sieci oraz formy drukowanej.

BIBLIOGRAFIA

- Balbus S., *Intertekstualność a proces historycznoliteracki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1990.
- Balbus S., *Między stylami*, Universitas, Kraków 1996.
- Burzyńska A., *Dekonstrukcja jako krytyka interpretacji*, „Ruch Literacki” 1985, nr 5/6.
- Burzyńska A. i Markowski M.P., *Teorie literatury XX wieku*, Znak, Kraków 2007.
- Chillón L.A., *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*, Aldea global, Valencia 1993.
- Chrzastowska B. i Wyślouch S., *Poetyka stosowana*, WSiP, Warszawa 1978.
- Cieślak-Sokołowski T., *Powroty do close reading we współczesnych lekturach literatury XX wieku*, „Er(r)go. Teoria – Literatura – Kultura” 2017, nr 23.
- Culler J., *Dekonstrukcja i jej konsekwencje dla badań literackich*, przeł. M.B. Fedewicz, „Pamiętnik Literacki” 1987, z. 4.
- Culler J., *Teoria literatury*, przeł. M. Bassaj, Prószyński i s-ka, Warszawa 1998.
- Domosławski A., *Kapuściński non-fiction*, Wielka Litera, Warszawa 2017.

- Etiemble R., *Porównanie to jeszcze nie dowód. Przedmiot, metody, programy*, przeł. W. Błońska, „Pamiętnik Literacki” 1968, z. 3.
- Głowiński M., *Dokument jako powieść*, [w:] idem, *Poetyka i okolice*, PWN, Warszawa 1992.
- Hejmej A., *Komparatystyka i (inna) teoria literatury*, „Ruch Literacki” 2012, nr 4-5.
- Horodecka M., *Słowo wstępne*, „Jednak Książki” 2016, nr 5.
- Jarzębski J., *Kariera „autentyku”*, [w:] idem, *Powieść jako autokreacja*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1984.
- Kant I., *Krytyka władzy sądzienia*, tłum J. Gałęcki, PWN, Warszawa 1986.
- Kapuściński R., *Lapidaria*, Czytelnik, Warszawa 2007.
- Kasperski E., *Kategorie komparatystyki*, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010.
- Kurkowska H., Skorupka S., *Stylistyka polska. Zarys*, PWN, Warszawa 2001.
- Lemann N., *Close reading/reading closely a twórcze pisanie. O prze-pisywaniu literatury w programie nauczania twórczego pisania*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2017, nr 1.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Markiewicz H., *Główne problemy wiedzy o literaturze*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1976.
- Markiewicz H., *Wymiary dzieła literackiego*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1984.
- Markowski M.P., *Efekt inskrypcji: Jacques Derrida i literatura*, Studio F: Homini, Bydgoszcz 1997.
- Mayenowa M.R., *Poetyka teoretyczna*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1979.
- Małczak L., *Skazani na komparatystykę i przekład*, „Przekłady Literatur Słowiańskich” 2014, nr 5/1.
- Mikołajewski J., *Wielki przyptyw*, Dowody na Istnienie, Warszawa 2015.

- Nycz R., *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Wydawnictwo IBL, Warszawa 1995.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
- Płaszczewska O., *O interdyscyplinarności komparatystyki*, „Studia Europaea Gnesnensia” 2013, nr 8.
- Raport Bernheimera, 1993. Komparatystyka na przełomie wieku*, przeł. M. Wzorek, [w:] T. Bilczewski (red.), *Niewspółmierność. Perspektywy nowoczesnej komparatystyki. Antologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Regiewicz A., *Komparatystyka jako sposób badania nowych mediów*, „Teksty Drugie” 2014, nr 2.
- Rient R., *Świadek, Dowody na Istnienie*, Warszawa 2015.
- Sławiński J., *Prace wybrane, t. 2, Dzieło – język – tradycja*, Universitas, Kraków 1998.
- Springer F., *Byłe wojewódzkie. Jak się żyje w Polsce mniejszych miast?*, <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,18939556,byle-wojewodzkie-jak-sie-zyje-w-polsce-mniejszych-miast.html>.
- Szczerek Z., *Przyjdzie Mordor i nas zje, czyli tajna historia Słowian*, Korporacja „Ha!art”, Kraków 2013.
- Szczęsna E., *Komparatystyka dzisiaj: propozycje, zagadnienia teoretyczne, rekonesanse. Wprowadzenie*, [w:] E. Szczęsna, E. Kasperski (red. nauk.), *Komparatystyka dzisiaj. Problemy teoretyczne*, t. 1, Universitas, Kraków 2010.
- Szulczewski M., *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki*, PWN, Warszawa 1976.
- Wellek R., Waren A., *Teoria literatury*, przeł. M. Żurowski, PWN, Warszawa 1974.
- Wimmer R.D. i Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, przeł. T. Korłowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

- Woronow I., *Romantyczna idea korespondencji sztuk. Stendhal, Hoffmann, Baudelaire, Norwid*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Wójcińska A., *Reportery bez fikcji. Rozmowy z polskimi reporterami*, Czarne, Wołowiec 2011.
- Współczesna teoria badań literackich za granicą*, opr. H. Markiewicz, t.1-4, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1970-1992.
- Zarys poetyki*, Miodońska-Brookes E., Kulawik A., Tatara M. (red.), PWN, Kraków 1978.
- Ziątek Z., *Reportaż jako literatura*, [w:] A. Werner, T. Żukowski (red.) *Obraz literatury w komunikacji społecznej po roku '89*, Stowarzyszenie Pro Cultura Litteraria, Instytut Badań Literackich PAN. Wydawnictwo, Warszawa 2013.
- Żyrek-Horodyska E., *Wieszczowie i gazeciarze: europejska publicystyka doby romantyzmu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

BADANIE WIELOMODALNYCH PRZEKAZÓW W MEDIACH MASOWYCH

OD TEORII DO SCHEMATU
ANALITYCZNEGO

Celem tego opracowania jest propozycja stosunkowo prostego schematu analizy wielomodalnej tekstu medialnego, z myślą o praktycznym zastosowaniu, a także dyskusji, która pozwoliłaby na stopniowe doskonalenie modelu.

PRZEKAZ W MEDIACH: WERBALNY CZY WIZUALNY?

Zdecydowana większość technik badawczych wypracowanych w obszarze nauki o mediach skupia się na tekście wyrażonym w języku naturalnym. Studia zogniskowane na zawartości mediów w jej najbardziej podstawowej wersji, tj. różne odmiany analizy dyskursu, retoryki, słów sztandarowych i symboli kolektywnych, badania

frekwencyjne, rozmaite zastosowania analizy konwersacyjnej dotyczą mowy i/lub pisma. Badacze języka mediów nie tylko skupiają się wyłącznie na obszarze tekstów mówionych lub pisanych, lecz także starają się możliwie skrupulatnie wydzielać je z całości materiału. Badania tego typu nie lekceważą ilustracji, układu typograficznego czy (w wypadku mediów elektronicznych) warstwy dźwiękowej jako zupełnie nieistotnych. Postrzega się te elementy przekazu jako sposób na wzmocnienie, uwydatnienie czy hierarchizację treści przekazywanych drogą językową. Jest jednak oczywiste, że uważa się tu przekaz werbalny za najważniejszy, niezależny nośnik znaczenia, a *homo legens* – człowieka czytającego – za podstawowego, modelowego odbiorcę mediów.

Taka logocentryczna tendencja w badaniach nad mediami wydaje się zrozumiała. Nie da się jednak zaprzeczyć, że język jest jednym z podstawowych nośników znaczeń w całej ludzkiej komunikacji. U podstaw medioznawstwa leży badanie prasy drukowanej, pierwszego medium masowego, i to prasoznawstwo położyło podstawy pod metodologię całej dyscypliny, czerpiąc w dodatku obficie z technik badawczych i podejść teoretycznych rozwiniętych na gruncie lingwistyki.

Rozwój mediów elektronicznych spowodował jednak dość radykalną zmianę w podejściach medioznawców do badań nad treściami komunikacji masowej: ujęcia mediów jako obszaru przede wszystkim komunikacji wizualnej i próby wypracowania metodologii badań obrazu w mediach. Podejmuje się bardziej lub mniej udane próby dostosowania analizy zawartości i analizy dyskursu do schematów interpretacyjnych stworzonych do studiowania zawartości językowej. Badacze wizualnej zawartości mediów korzystają też z osiągnięć semiologii, psychoanalizy, etnometodologii, teorii krytycznej w ujęciu Halla i brytyjskich kulturalistów oraz wielu technik zapożyczonych od historii sztuki czy badań nad estetyką¹. Wielu badaczy (i aż nazbyt wielu piszących o współczesnej,

¹ Por. G. Rose, *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*, ed. III, Sage, London 2012; C. Jewitt, T. van Leeuwen, *Handbook of Visual Analysis*, ed. IX, Sage, London 2013; G. Rose, *Interpretacja*

zmediatyzowanej kulturze dziennikarzy, krytyków, edukatorów), zaabsorbowanych wizualnym charakterem komunikacji medialnej, pisze po prostu, że żyjemy w kulturze obrazkowej. Dają w ten sposób wyraz przekonaniu o zasadniczej (choć miękkiej i podstępnej) rewolucji², jaka miałyby się dokonać w naszej od tysięcy lat logocentrycznej kulturze. Ponadto głoszą oni katastroficzne prognozy co do zdolności poznawczych *homo videns*³ – człowieka wykształconego w kulturze obrazu.

TEKSTY MEDIALNE JAKO KOMUNIKATY MIESZANE

Prawda jest o wiele bardziej złożona. Badania tylko nad przekazem werbalnym albo jedynie nad sferą wizualną mają oczywiście sens poznawczy, ale jednocześnie pomijają najbardziej zasadniczą cechę współczesnych tekstów medialnych. Teksty te mają charakter mieszany (jak ujmuje to polski badacz⁴) czy wielomodalny (jak przyjęło się nazywać to zjawisko w nawiązaniu do angielskiego terminu *multidimodal*). Składają się z połączonych różnymi zależnościami obrazów nieruchomych i ruchomych, wizualnej komunikacji nieobrazowej, tekstu pisanego, mówionego, dźwięków, muzyki. Multi- czy wielomodalność jest właściwością całej komunikacji pomiędzy ludźmi, jednak wielomodalność tekstów medialnych ma charakter planowy, celowy, instrumentalny oraz nasila się w miarę, jak doskonalone są technologiczne narzędzia generowania obrazu, tekstu, obrazu trójwymiarowego, ruchomego,

materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością, tłum. E. Klekot, PWN, Warszawa 2015.

- 2 P. Levinson, *Miękkie ostrze czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Muza, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2006.
- 3 G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, tłum. J. Uszyński, Warszawa 2007.
- 4 K. Michalewski, *Komunikaty mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.

a także muzyki i dźwięków naturalnych. Większość współczesnych analiz treści mediów nie próbuje się całościowo mierzyć z ich wielomodalnym charakterem lub najwyżej zatrzymuje się na etapie analizy relacji między tekstem (mówionym lub pisanym) a obrazem. Nic w tym dziwnego, multimodalności wystarczająco jeszcze nie opisano teoretycznie ani też nie wypracowano dostatecznie szczegółowych i intersubiektywnie dostępnych technik zapisu bądź rozbioru treści mieszanych⁵. Już zatem na etapie rejestracji materiału wielomodalnego pojawia się mnóstwo problemów technicznych czy też konceptualnych. Próba interpretacji wykrytych i opisanych relacji między poszczególnymi warstwami przekazu piętrzy nowe trudności, a do tego trzeba się jeszcze zastanowić nad kontekstem teoretycznym oraz metodologiczną integracją wielomodalności z innymi podejściami teoretycznymi, a także dostosowaniem teorii wielomodalnej do konkretnych celów badawczych.

W dalszym ciągu tego tekstu zaproponujemy stosunkowo prosty, wstępny schemat analizy wielomodalnej tekstu medialnego. Skonstruowany został z myślą o zastosowaniu praktycznym, z pewnością więc zawiera liczne uproszczenia i obszary niedostatecznie zdefiniowane. Skuteczność poznawczą i akuratność modeli analitycznych potwierdza się jednak w działaniu. Stosowanie schematu i odkrywanie zarówno jego potencjału, jak i braków powinno więc prowadzić do jego poprawy i doskonalenia bądź też odrzucenia jako nieprzydatnego lub niegenerującego wystarczająco bogatych rezultatów badawczych.

5 Flewitt R. et al., *What are multimodal data and transcription*, [w:] C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, Routledge, London & New York 2011, s. 40-54.

GŁÓWNE ZAŁOŻENIA, PODSTAWOWE TERMINY

Zjawisko wielomodalności badają i opisują różne dyscypliny naukowe, od literaturoznawstwa, poprzez historię sztuki, teorię architektury, po psychologię kognitywną i informatykę. Najdłuższą historię mają wielowiekowe badania nad relacjami pisma i obrazu, które stworzyły podstawę pod rozwój retoryki neoarystotelesowskiej (badającej retoryczny wymiar zarówno tekstu werbalnego, jak i obrazu). Teoria komunikacji mieszanej nie jest wystarczająco znana i dostatecznie szeroko zinternalizowana wśród badaczy komunikowania i mediów. Warto więc na początek podsumować główne jej założenia – także po to, by wskazać, w jakiej mierze może ona się okazać niezwykle skutecznym i poznawczo płodnym podejściem do komunikacji zmediatyzowanej.

Teoria wielomodalna stanowi w pewnej mierze odgałęzienie semiologii i dzieli z nią przedmiot zainteresowania, jakim jest wytwarzanie i użytkowanie przez ludzi znaków oraz wyrosłe na tym podłożu praktyki reprezentacyjne. Zawdzięcza też wiele swych odkryć analizie dyskursu oraz kognitywistycznym badaniom nad procesami komunikowania oraz rozumienia i interpretacji jego form i treści. Przyjmuje za swoją podstawę koncepcje semiologiczne, jednak tylko w niewielkim stopniu interesuje się logiczną teorią znaku i filozofią komunikacji znakowej. W centrum jej zainteresowania mieści się tryb (modus, *mode*): zestaw strukturalnie spójnych środków semiotycznych, które łączy nie tylko wspólnota własności fizykalnych (np. użycie dźwięku albo obrazu na płaszczyźnie), ale też możliwość niezależnego generowania przy ich pomocy całości – tekstów zdolnych do spełniania określonych przez Hallidaya⁶ trzech podstawowych metafunkcji każdego systemu semiotycznego. Można zatem przy ich pomocy odzwierciedlać fizycznie istniejące zjawiska (funkcja reprezentacyjna lub ideacyjna), tworzyć

⁶ M. Halliday, *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*, University Park Press, Maryland 1978; por. także: G. Kress G., T. van Leeuwen, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, ed. II, Routledge, London & New York 2006, s. 41-44.

odgraniczone od otoczenia, strukturalnie spójne teksty (funkcja tekstowa) oraz wytwarzać rozmaite relacje i zależności pomiędzy ich użytkownikami (funkcja interpersonalna). Nie należy przy tym mylić po prostu zasobów semiotycznych z trybami; tryby kształtowane są poprzez długotrwałe zbiorowe użytkowanie jakiegoś zasobu, które prowadzi do powstania swoistych, społecznie wypróbowanych i dostosowanych do celów komunikacji w danej zbiorowości repertuarów znaków. Modus powstaje zatem wówczas, gdy zasób semiotyczny zostanie zorganizowany pod wpływem długotrwałego, zbiorowego użytkowania⁷. Teoria komunikacji wielomodalnej podkreśla z naciskiem⁸, że używanie do porozumiewania się i wytwarzania znaczeń wyłącznie jednego trybu zdarza się niezwykle rzadko. Najczęściej użytkujemy jednocześnie odmienne tryby o różnych, wzajemnie uzupełniających się funkcjach w dyskursie. Zwykle możliwa jest identyfikacja jednego lub dwóch głównych trybów, które dźwigają zasadniczy ciężar funkcjonalny tekstu i są głównym nośnikiem najważniejszych znaczeń⁹, podczas gdy inne współobecne tryby mogą mieć różne dodatkowe funkcje. Zależy to m.in. od afordancji – zdolności danego modusu do przekazywania określonych znaczeń i sprawowania takich a nie innych funkcji komunikacyjnych¹⁰. Na przykład mowa może do pewnego stopnia odzwierciedlać melodię, ale znacznie skuteczniej uczyni to muzyka, dla której jest to jedna z podstawowych afordancji. O muzyce mówimy też niekiedy, że ma taką czy inną barwę, ale barwy wchodzą w zakres afordancji malarstwa czy fotografii, więc informacja o fizycznie obserwowalnej barwie jakiegoś zjawiska będzie bardziej akurata i skuteczna, gdy użyje się obrazu. Język naturalny z kolei, z przyczyny swoich afordancji, nadaje się

7 G. Kress, *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*, Routledge, London & New York 2010, s. 84 – 88.

8 C. Jewitt, *An Introduction to multimodality*, [w:] C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, Routledge, London 2011, s. 14-27.

9 G. Kress, op.cit, s. 95 i dalsze.

10 C. Jewitt, op. cit, s. 24-25.

do rozważania i definiowania pojęć abstrakcyjnych; trudno wskazać tryb, w którym dałoby się to zrobić w pełniejszy i bardziej zniuansowany sposób.

MODALNA STRUKTURA TEKSTU: NIE TYLKO RELACJA TEKST/OBRAZ

Teoria wielomodalna w jakiejś mierze odchodzi od klasycznego założenia semiotyki o języku naturalnym jako pierwotnym systemie modelującym, wzorcu, na którym opieramy wyobrażenie o strukturze wszystkich innych trybów. Byłoby rzecz jasna pochopne zaprzeczać zasadniczej roli słowa pisanego i mówionego w naszej kulturze. Za nierozważne należałoby uznać odrzucenie słusznego spostrzeżenia, że obrazy nieruchome i ruchome to bardzo ważne nośniki znaczeń, w różnych sytuacjach o wiele skuteczniejsze od tekstu mówionego lub pisanego. Teoria komunikacji mieszanej odrzuca jednak założenie, że wszystkie niejęzykowe przekazy to tylko próba oddania przy pomocy innych środków tego, co językowe, a przy pomocy języka naturalnego można adekwatnie i akuratnie wyrazić wszystko to, co zostało ujęte przy pomocy tekstu, muzyki, komunikacji niewerbalnej. Zakładamy tu, że efekt komunikowania zawsze wynika ze współpracy pomiędzy różnymi trybami, a interakcje pomiędzy nimi są też znaczące same w sobie.

Tryby operujące wewnątrz jednego tekstu medialnego albo też całego dyskursu mogą więc pozostawać we wzajemnej relacji tautologicznej (powtarzać ten sam przekaz, wzajemnie go potwierdzając, choć już samo użycie dwóch trybów oznacza, że pełna tautologiczność jest niemożliwa; każdy z nich bowiem będzie miał nieco inne afordancje). Ich współlistnienie może wzmacniać, podkreślać, definiowywać jakiś element przekazu w jednym trybie lub przeciwnie – osłabiać go czy zacierać. Treść sformułowana przy pomocy jednego trybu może być poprzez współlistniejące tryby ujednoznaczniona i uczyniona bardziej zrozumiałą lub też ze współdziałania

trybów może wynikać relatywizacja treści, które wyrażone tylko w jednym z nich mogłyby się wydawać jednoznaczne i proste. Wreszcie relacja pomiędzy trybami może mieć charakter pusty, gdy występując w tekście, nie mają ze sobą logicznego związku, albo wręcz prowadzić do sprzeczności.

Ta wiedza o wzajemnym oddziaływaniu na siebie różnych trybów jest dzisiaj skutecznie wykorzystywana np. w sferze informacji naukowej i edukacji, gdzie twórcy schematów, wizualizacji i map wiedzą, że ich czytelność, zrozumiałość, zapamiętywalność oraz praktyczna użyteczność zależy m.in. od umiejętnego uzupełniania się elementów wizualnych, tekstu pisanego, koloru, cyfr i układu syntagmatycznego lub struktury narracyjnej.

TECHNOLOGIE KOMUNIKOWANIA A TRYBY

Bardzo ważną rolę w tym kontekście odgrywa pytanie o znaczenie współczesnych technologii komunikacyjnych. Czy możemy powiedzieć, że technologia sama w sobie jest modusem? Niektórzy badacze nadają jej taki właśnie status¹¹, podkreślając, że bez użycia narzędzi technologicznych niemożliwe byłoby wyrażanie bardzo wielu treści. Inni postrzegają technologie jako obszary ekspozycji treści (*sites of display*)¹², których wybór zmienia warunki i sposoby przekazywania czegoś. Osobiście proponuję przyjąć założenie, że technologie są rodzajem metamodusów umożliwiających i kształtujących skuteczne użytkowania trybów wytworzonych poza ich obszarem. Nie są natomiast same w sobie zdolne do spełniania funkcji semiotycznych. Na przykład medium interaktywne, jakim jest internet, samo w sobie nie może zostać użyte do wytwarzania tekstu ani pełnienia funkcji ideacyjnej (może natomiast z pewnością doskonale wypełniać funkcję interpersonalną). Natomiast

¹¹ G. Kress, op. cit., s. 96 – 101

¹² R. H. Jones, *Technology and sites of display*, [w:] C. Jewitt, T. van Leeuwen (red.), *Handbook of Visual Analysis*, ed. IX, Sage, London 2013, s. 114-126.

używanie w jego kontekście pisma, obrazu ruchomego, dźwięku ma charakter szczególnie właśnie z racji zapośredniczenia przez technologię, umożliwiającą szybkie generowanie tekstu, jego błyskawiczną wymianę z innymi, łączenie go z obrazem itp.

Na podłożu technologii wyrastają określone gatunki medialne – reportaż, blog, podcast, informacja dziennikarska, spot reklamowy, które z pewnym wahaniem (rzecz musi być jeszcze poddana dyskusji) możemy nazwać trybami: przewidują one określony zestaw zasobów semiotycznych połączonych wspólnymi afordancjami, aczkolwiek afordancje wynikają tu ze współdziałania trybów, a nie z ich odrębności. Można w ich ramach wytwarzać specyficzne teksty, których nie dałoby się tworzyć bez określonych założeń gatunkowych, no i w oczywisty sposób są one zdadne do tworzenia na ich podłożu relacji interpersonalnych.

Możliwe jest także spojrzenie na poszczególne media jako na rodzaj wielkich metamodusów, skonstruowanych według własnych, wewnętrznych reguł, posługujących się specyficznym zestawem znaków do generowania tekstów, zorganizowanym według wewnętrznych reguł i na swój sposób wypełniającym trzy podstawowe metafunkcje semiotyczne. To jednak zagadnienie raczej teoretyczne, gdyż jakiegokolwiek orzeczenia na temat „całych” mediów mogą być prawdziwe pod pewnymi warunkami i w określonym miejscu i czasie. To, czy wzięte same w sobie telewizja bądź radio są modusami, nie ma zbyt daleko idących konsekwencji analitycznych – za duża skala, nigdy przecież nie badamy „całej” telewizji czy „całego” internetu.

SPOŁECZNY WYMIAR WIELOMODALNOŚCI

Natomiast zagadnienie doboru trybów do wypełniania takich czy innych zadań komunikacyjnych poprzez określone teksty medialne jest bardzo ważne i wymaga starannego badania, wiąże się bowiem ze zjawiskiem oddziaływania mediów na ludzi. Zdolność

jednostek i całych grup do posługiwania się określonymi trybami stanowi bowiem funkcję wykształcenia, treningu, dostępu do narzędzi, habitusu i kapitału materialnego, kulturowego, społecznego. Wynika więc z usytuowania komunikujących się jednostek i zbiorowości na drabinie społecznej. Społeczeństwo zaś ma tendencję do wartościowania modusów w oparciu o to, kto i w jaki sposób uzyskuje biegłość w ich używaniu. To, czy ktoś potrafi napisać swoje *cv* czy list motywacyjny zgodnie z wymaganiami współczesnego rynku pracy, przekłada się na sukces w poszukiwaniu posady. Zdolność do lektury i zrozumienia serwisu informacyjnego lub publicystyki ujawnia zaś nie tylko jakość kompetencji językowych, lecz także poziom wiedzy o świecie, nabytej w drodze wykształcenia, kontaktów społecznych, doświadczenia. Wreszcie fakt, czy ktoś lubi oglądać *sitcomy* w telewizji, czy potrafi grać w gry interaktywne, czy rozumie poezję itp., podlega społecznej ocenie i prowadzi do większego lub mniejszego uprawomocnienia tych aktywności jako związanych z bardziej lub mniej uprzywilejowanym miejscem w ustrukturuwaniu społecznym. W związku z tym także niektóre sposoby przedstawiania świata, wysuwania argumentów oraz ujęcia informacji mają silniejszą społeczną legitymizację od innych. Niektóre medialne gatunki i formaty są odruchowo kojarzone z jakością i kompetencjami, inne jedynie z „tanią” rozrywką; niektóre uważa się za elitarne, inne za prostackie i przeznaczone dla klasy niższej.

MODUS DOMYŚLNY I JEGO KOMUNIKACYJNA SKUTECZNOŚĆ

Co więcej, rozkład tej legitymizacji nie jest jednakowy dla wszystkich grup społecznych, wiekowych, etnicznych. Różne środowiska rozmaicie wartościują tryby i uważają za atrakcyjniejsze bądź też bardziej wiarygodne od innych. Daje się wręcz zauważyć istnienie zjawiska modusu domyślnego (*default mode*), który dana

grupa może uważać za najatrakcyjniejszy i najbardziej dostępny dla siebie, a zatem będzie go używać w różnych sytuacjach komunikacyjnych, o ile okoliczności nie zmuszą jej do zmiany trybu. Są też określone sytuacje komunikacyjne, dla których istnieje najbardziej w danym momencie akceptowany modus domyślny, np. w życiu pracy dla pracodawcy powinno się używać pisma drukowanego, a reklamy okazują się najatrakcyjniejsze, jeśli obraz i obraz ruchomy łączy się w nich z minimalną ilością tekstu. To zjawisko tak ważne, że nietrudno zauważyć sytuacje, gdy używanie różnych modusów do odmiennych społecznych celów okazuje się dobrane nie pod kątem realnej skuteczności komunikacyjnej, tylko prestiżu i poziomu społecznej legitymizacji. Jeśli np. chce się dotrzeć do młodzieży z przekazem prozdrowotnym, ulotka drukowana okaże się mało zrozumiała i „nudna”, a także niezbyt zrozumiała dla grupy docelowej. Znacznie skuteczniejszy byłoby komiks, lecz ten gatunek ma za niski prestiż i zbyt mocno kojarzy się z rozrywką, a nie wiedzą, by stosowali go poważni edukatorzy zdrowotni. Jeśli zaś już to robią, komiksy takie okazują się niewiarygodne, ponieważ od razu widać że ci, którzy je tworzyli, nie używają ich jako modusu domyślnego ani nie poważają ich jako efektywnego sposobu przekazywania ważnych treści. Skuteczne posługiwanie się trybami wymaga zatem bardzo złożonych umiejętności. Z punktu widzenia mediów natomiast, jeśli chce się dotrzeć skutecznie do wybranej grupy docelowej, trzeba używać trybu/trybów, które pełnią dla niej rolę *default modes*, są przez nią pozytywnie wartościowane, uznawane za stosowne do określonej sytuacji komunikacyjnej. Jednocześnie niezwykle istotną rolę odgrywają umiejętności przekładu intersemiotycznego – przepisywania (transkrypcji) i przenoszenia (transdukcji) znaczeń pomiędzy modusami oraz zróżnicowanego używania tego samego modusu w stosunku do rozmaitych grup użytkowników. Transmodalność może się w wielu sytuacjach okazać warunkiem osiągnięcia celów komunikacyjnych.

ODMIANY TEORII – WIELOŚĆ ZASTOSOWAŃ

Teorię komunikacji wielomodalnej można traktować na wiele sposobów, choćby w roli metateorii o sporej, acz nie całkiem jeszcze udowodnionej wartości wyjaśniającej. Także możliwe jest jej ujęcie jako perspektywy teoretycznej, pomagającej w tłumaczeniu i rozumieniu różnych aspektów wytwarzania znaczeń w społeczeństwie czy narzędzie o konkretnym zastosowaniu w wybranych sytuacjach. Od lat 90., gdy rozpoczęto systematyczną refleksję nad komunikacją mieszaną, teoria wielomodalna rozwijała się w trzech, wzajemnie się uzupełniających odgałęzieniach¹³. Wielomodalna analiza interakcji koncentruje się na analizie komunikacji w wymiarze jednostkowym, ale też stara się poszukiwać uniwersalnych albo przynajmniej regularnych, stałych mechanizmów w konstruowaniu wielomodalnego przekazu w interakcjach między ludźmi. Badacze zajmujący się analizą interakcji o charakterze mieszanym czerpią z osiągnięć socjolingwistyki, analizy konwersacyjnej, teorii komunikacji wielokulturowej. Wykorzystują też metodologię etnograficzną i antropologiczną. Analizują dobór środków językowych, gestykulację, mimikę, proksemikę, zachowania rytualne, wykorzystanie mody, osobistej stylizacji itp. Studiują działanie tych modułów w zespole, poszukując jednostkowych rozwiązań potrzeb komunikacyjnych przez ludzi w sytuacji interakcji osobistej. Ważną podstawą dla tego typu badań jest obserwacja, że ludzie wyszkoleni na współczesnych mediach tworzą rodzaj osobistego projektu tożsamościowego i autoprezentacyjnego, używanego w interakcjach. Jeden ze współtwórców teorii komunikacji wielomodalnej Gunther Kress nazywa to zmianą modelu z *reception* na *design*¹⁴. Ta wersja analizy wielomodalnej, chociaż zasadniczo skupiona na komunikacji w świecie realnym i wymiarze jednostkowym, może być przydatna medioznawcy w analizach wywiadów, procesów

¹³ C. Jewitt, *Different approaches to multimodality*, [w:] C. Jewitt (wyd.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, Routledge, London 2011, s. 36.

¹⁴ G. Kress, *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*, Routledge, London & New York 2010, s. 132 i dalsze.

budowania przez ludzi wizerunków medialnych, zachowań perswazyjnych rozmaitych podmiotów politycznych i osób publicznych czy wreszcie interakcji uczestników komunikowania w mediach społecznościowych.

Wielomodalna analiza dyskursu korzysta z osiągnięć teorii dyskursu. I choć wychodzi od rozważań Hallidaya na temat dyskursu językowego¹⁵, to semiolodzy podejmujący tego typu analizy wykraczają poza obserwację użytkowania tylko tego trybu. W ten sposób wpisują się też w dość długą historię badań nad retoryką obrazu oraz różnymi formami dyskursu pozajęzykowego. Przyjęta w obrębie wielomodalnej analizy dyskursu jego definicja czerpie z różnych źródeł. Badacze rozmaicie definiują dyskurs, natomiast łączy ich założenie o związku tego fenomenu z wiedzą ogólnospołeczną oraz indywidualnymi i zbiorowymi relacjami władzy i podporządkowania. Stąd częste zastosowania tego typu metodologii do badań nad dyskursami polityki, reklamy, a zwłaszcza podręczników i materiałów edukacyjnych. Współczesne dyskursy medialne w oczywisty sposób używają wielu trybów jednocześnie, więc próby ich rozbioru przy pomocy narzędzi teorii wielomodalnej mogą być atrakcyjną i poznawczo cenną ścieżką obok tradycyjnej analizy dyskursu, stawiającej w centrum uwagi wypowiedź werbalną, inne zaś środki semiotyczne traktującej jedynie jako dodatek, tło czy uzupełnienie.

Wreszcie warta uwagi okazuje się odmiana socjosemiotyczna, najciekawiej i najbardziej wyczerpująco zaproponowana w pracach Gunthera Kressa i Theo van Leeuwena, łącząca perspektywę retoryczną, filmoznawczą, teorię estetyki, historię sztuki oraz socjologię komunikowania, zakorzeniona w teorii brytyjskich kulturalistów, zwłaszcza Stuarta Halla, a także w teoriach Foucaulta i Bourdieu. Socjosemiotycy postrzegają tryby jako produkt okoliczności społecznych i kulturalnych. Sądzą, że ze względu na (opisywany wyżej) związek zasobów semiotycznych jednostek i grup z habitusem, stratyfikacją społeczną i wiedzą odbijają się w nich zbiorowe hierarchie wartości, stan wiedzy, a przede wszystkim konkretne formy

15 M. Halliday, *Language in a Social Perspective. Explorations in the Functions of Language*, Edward Arnold, London 1973.

hierarchii społecznej. Tak rozumiana analiza wielomodalna mediów, sama w sobie lub skojarzona z analizami dyskursu lub interakcji, może być używana do badań komunikacji wielomodalnej w określonych mediach, studiów porównawczych używania rozmaitych modusów w różnych mediach, w użytkowaniu trybów w celu konstruowania konkretnych narracji i wyrażania wartości. Oprócz doraźnej wiedzy o konkretnych procesach tworzenia i stosowania komunikatów medialnych, może z czasem prowadzić do zbudowania pewnego rodzaju katalogów typowych, regularnych, stałych i skonwencjonalizowanych rozwiązań określonych potrzeb komunikacyjnych przez media.

Socjosemiotyczna analiza zawartości mediów okazuje się najbardziej poznawczo owocna, gdy zostaje przeprowadzona z uwzględnieniem wiedzy o protokołach użytkowania mediów. Należą do nich stałe, zrytualizowane, częściowo eksplicytne, częściowo zaś ukształtowane w drodze prób i błędów sposoby używania mediów i technologii komunikacyjnych. Ponadto warto ją kojarzyć z użytkowaniem mediów jako zestawem praktyk społecznych¹⁶.

W STRONĘ MODELU ANALIZY

Podstawowy model rozbioru wielomodalnego tekstu w mediach może uwzględniać trzy etapy (poziomy) analizy, następujące naprzemiennie. Jej rezultaty zostają w ten sposób uzupełniane i dobudowywane we wzajemnych zależnościach. Trzy poziomy analizy odnoszą się do trzech aspektów konstruowania, zawartości i działania tekstu medialnego: modusów (MOD), treści (TR) i praktyk (PR). Najbardziej oczywistym i typowym sposobem rozpoczęcia

¹⁶ W rozumieniu takim jak w: N. Couldry, *Media w kontekście praktyk. Próba teoretyczna*, [w:] tłum. A. Strzemińska, „Kultura Popularna” 2010, nr 1/27. Więcej na temat użytkowania mediów jako praktyki społecznej: N. Couldry, *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*, Polity, Cambridge 2012.

tego typu analizy mogłoby się wydać zadanie pytania o treści, czyli tematykę, sens, możliwe interpretacje tekstu. Doświadczenie praktyczne podpowiada jednak, że analiza okazuje się bardziej owocna, gdy rozpocząć ją od pytania o używane w tekście tryby, niejako w oderwaniu od treści. Pozwala to na wzięcie w nawias założenia, że treści tekstów medialnych zawsze wyrażane są przy pomocy słów skojarzonych z obrazem. Pierwsze zatem pytania/cel na tym etapie analizy to:

- MOD1/identyfikacja/inwentaryzacja wszystkich trybów, które da się zaobserwować w badanym tekście,
- MOD2/identyfikacja trybu dominującego, najsilniej reprezentowanego w materiale, zajmującego najwięcej czasu lub przestrzeni,
- MOD3/identyfikacja narzędzia technologicznego, dla którego tekst został zaprojektowany. W obrębie jakich afordancji urządzeń technologicznych tekst będzie konsumowany? W jakiej mierze technologia określa możliwości wykorzystania potencjału poszczególnych trybów w konstruowaniu znaczeń?

Tylko krok stąd do pytania:

- MOD4/: który z trybów niesie główny ciężar funkcjonalny tekstu, czyli służy do przekazania najważniejszych treści?

Odpowiedź na to pytanie wymaga jednak analizy TR. Najważniejsze pytania/zagadnienia na drugim etapie to:

- TR1/typ zawartości/szeroki paradygmat treściowy (informacja, rozrywka, edukacja, poradnictwo, dokument, publicystyka, reklama lub paradygmatów skrzyżowanych, np. infotainment, edutainment albo advertainment).
- TR2/tematyka zawartości (polityka, perswazja komercyjna, sztuka, nauka itp.).
- TR3/temat globalny analizowanego tekstu.
- TR4/rozmaite sposoby rematyzacji tematu.
- TR5/symbolika i metaforyka.
- TR6/wyrażane wartości i sądy o świecie.
- TR7/tropy retoryczne.

W relacji do treści możliwe stają się wówczas:

- MOD5/identyfikacja głównego trybu/trybów.
- MOD6/identyfikacja innych trybów obecnych w tekście.
- MOD7/proces powiązania TR4 – TR7 ze zidentyfikowanymi trybami; które elementy treści/znaczenia tekstu są przenieszone przy pomocy modusów? Jakże to są modusy?

Wbrew pozorom, odpowiedź rzadko bywa jednoznaczna. Niekiedy np. jeden z trybów służy raczej do uatrakcyjnienia treści, inny zaś do przekazania najważniejszych intencji nadawcy. Wskazanie funkcji danego trybu, określenie jego istotności i wskazanie jego miejsca (wagi) w części czy całym tekście pozwala nam na wgląd w możliwe intencje nadawcy, a również na zadawanie pytań o jego kompetencje w tworzeniu tekstów i osiągnięciu przy ich pomocy zamierzonych celów informacyjnych, polemicznych, handlowych itp. Poszukiwanie odpowiedzi na pytania MOD2-MOD7 ma charakter analizy paradygmatycznej. Powinno zatem prowadzić do wstępnego określenia możliwego obszaru wyboru/repertuaru środków, które można było teoretycznie użyć do wyrażania różnych elementów treści, a także do pytania o prawdopodobne komunikacyjne i społeczne przyczyny konkretnego doboru paradygmatycznego. To jednak będzie wymagało jednoczesnego przejścia na poziom analizy praktyk.

MOD8/strukturalne określenie relacji pomiędzy różnymi trybami w relacji do TR2 – TR7. Czy modusy używane w konstrukcji przekazu

- a) wzmacniają się wzajemnie,
- b) osłabiają się wzajemnie,
- c) potwierdzają się,
- d) zaprzeczają sobie,
- e) uzupełniają się,
- f) powtarzają się,
- g) ujednoznaczniają,
- h) wprowadzają niejednoznaczność,
- i) pozostają w stosunku do siebie konflikcie lub
- j) we wzajemnej relacji pustej?

Odpowiedź na to pytanie wymaga analizy o charakterze syntagmatycznym, uwzględniającej wewnętrzną składnię tekstu z rozmaitymi relacjami pomiędzy jego elementami. Przydatna okaże się zgromadzona w procesie długotrwałych studiów semiotycznych wiedza o rozmaitych konwencjach konstruowania tekstów. Z powodu braku miejsca zainteresowanych musimy odesłać do podręczników semiologii¹⁷

Ważne i poznawczo owocne może się na tym etapie okazać:

- MOD9/pytanie o przynależność gatunkową tekstu, przy czym pamiętać należy, że gatunki coraz bardziej się hybrydują, zatem odpowiedź może być złożona i wymagać dostrzeżenia w tekście obecności więcej niż jednego paradygmatu gatunkowego.
- TR8/określenie poziomu komplikacji tekstu – jego dostępności poznawczej, przystępności, prostoty lub komplikacji struktury, wielości lub oszczędności elementów, może zostać powiązane z pytaniami:
- MOD10/które/jakie zasoby semiotyczne zostały w tekście użyte w sposób bardziej, które zaś mniej jednoznaczny/wieloznaczny, prosty/skomplikowany?
- MOD11/do których/jakich treści w tekście zostały użyte proste, do których zaś bardziej skomplikowane sposoby użycia trybów?

Z doświadczenia znamy przecież sytuację, gdy np. skomplikowany tekst opatrzone prostym i atrakcyjnym obrazem lub gdy złożoną wypowiedź wizualną wsparto prostym, jednoznacznym tłem muzycznym, podpowiadającym emocjonalną reakcję na warstwę wizualną tekstu. Relacje pomiędzy tematyką i trybem będą się tu przekładały na możliwość zrozumienia tekstu, jego zapamiętania, a także na jego potencjał perswazyjny. Wymaga to jednak znowu pytania o praktyki, gdyż poczucie prostoty lub komplikacji tekstu wiąże się z warunkami odbioru oraz kompetencjami medialnymi grupy docelowej.

17 Np. D. Chandler, *Wprowadzenie do semiotyki*, tłum. K. Hallett, Volumen, Warszawa 2011, s. 109-154.

Interesujące może się na tym etapie także okazać pytania dotyczące:

- TR 9/odniesień intertekstualnych w tekście; skąd zostały zaczerpnięte i jakie są ich funkcje w stosunku do celów tekstu, oraz
- MOD12/obszaru trybu, w jakim tego typu odniesienia następują.

Z dyskursywnego punktu widzenia niesłychanie ważny jest zasób referencyjny użyty w tekście oraz funkcja pełniona przez odniesienia do innych przekazów. Wiemy bowiem skądinąd, że intertekstualność zazwyczaj wiąże się z celami nadawcy – służy wzmocnieniu jego dyskursu albo celom polemicznym, niekiedy zaś po prostu uatrakcyjnieniu tekstu. Z drugiej natomiast strony odnosi się do poziomu kompetencji kulturalnych i habitusu odbiorców. Wgląd w nawiązania intertekstualne pokazuje nam zatem, dla jakiego rodzaju kompetencji kulturalnej i medialnej komunikat wielomodalny zaprojektowano.

Na etapie praktyk medialnych trzeba postawić następujące pytania:

- PR1/dla jakiego środka komunikacji masowej zaprojektowano tekst?
- PR2/jakie protokoły medialne będą towarzyszyły korzystaniu z tekstu? Czy np. tekst będzie odbierany w warunkach licznych zakłóceń, czy też w warunkach pozwalających na koncentrację? Czy będzie odbierany wielokrotnie, czy tylko raz? Czy będzie odbierany w warunkach domowych, czy w ruchu, w przestrzeni publicznej itp.?
- PR3/jakie/które MOD1 – MOD6 mogą zostać w związku z tym zauważone i odczytane, jakie/które natomiast mogą zostać przeoczone lub niezrozumiane?
- PR4/jakie/które TR1 – TR7 mogą zostać w związku z tym zauważone i odczytane, jakie/które natomiast mogą zostać przeoczone lub niezrozumiane?
- PR5/dla której/jakiej grupy docelowej przeznaczono tekst? Jaka jest (prawdopodobna) grupa docelowa projektowana,

jaka zaś (o ile istnieje dostęp do tej wiedzy) rzeczywista? Jakie są kompetencje kulturalne grupy docelowej? Jak prawdopodobnie przedstawia się jej *default mode*, jakie/które modusy waloryzuje ona wysoko, jakim/którym przypisuje niską wiarygodność i wartość? Czy tekst dopasowano do modusów waloryzowanych przez grupę docelową? Jakiego rodzaju kompetencje wielomodalne będzie musiała uruchomić, by odebrać ten tekst?

- PR6/które z użytych w tekście MOD 1 – MOD 6 są najbardziej dostępne i atrakcyjne dla grupy docelowej?
- PR7/które z użytych w tekście TR 1 – 7 są najbardziej dostępne i atrakcyjne dla grupy docelowej?
- PR8/jakie praktyki medialne rozwijane są wokół tekstów takich jak ten? Jakiego rodzaju reakcje, zachowania komunikacyjne oraz procesy poznawcze będzie generował?
- PR9/z jakimi innymi praktykami społecznymi (np. konsumpcją, wyborami politycznymi, edukacją, życiem rodzinnym itp.) związane są praktyki medialne, rozwijane wokół tego typu tekstów?
- PR10/w związku z jakimi protokołami, praktykami medialnymi, konstrukcją wielomodalną, treściami i kontekstem technologicznym tekstu odbiorcy będą mieli warunki do tworzenia na jego temat *user generated content*?

Przypatrując się funkcjonowaniu tekstów medialnych w kontekście praktyk społecznych, możemy zatem po prostu dowiedzieć się, w jakim kontekście praktycznym, przez kogo, w jakich okolicznościach, z jaką częstotliwością, przy jakich zakłóceniach będzie konsumowany tekst. Analiza może prowadzić do odpowiedzi na proste pytania: czy, dla kogo, w jakich warunkach tekst będzie atrakcyjny? Zrozumiemy? Pouczający? Przekonujący? Które z jego elementów treściowych i które modusy zapewnią efektywność tekstu w tym względzie, które zaś będą dysfunkcjonalne? Z analizy takiej może się jednak wyłonić bardziej złożona wiedza. Żyjemy w kulturze partycypacji, wśród mediów interaktywnych, z łatwo dostępnymi i prostymi w użyciu narzędziami technologicznymi w rękę. Czy

na podstawie wiedzy o mediach oraz wiedzy ogólnospołecznej możemy założyć, że odbiorcy zachowają się w stosunku do tekstu biernie, czy też aktywnie wejdą z nim w konfrontację, odpowiadając własnymi treściami, który w ten sposób stanie się częścią badanego materiału? Dalsze kroki analizy mogą dotyczyć tego, czy użytkownicy komentujący tekst i publicznie negocjujący jego znaczenia użyją w stosunku do niego tych samych trybów, którymi posłużono się do jego wygenerowania, czy ich reakcja zdradzi wybór innego modusu lub inny sposób użytkowania modusu niż u nadawcy.

Analiza wymaga poruszania się pomiędzy tymi trzema poziomami i stopniowego uzupełniania odpowiedzi na przedstawione pytania. Odpowiedzi te zwykle pojawiają się w skojarzeniu co najmniej dwóch aspektów – treści/modusu, treści/praktyki, praktyki/modusu itp. Najogólniej rzecz biorąc, na poziomie TR badamy głównie realizację funkcji reprezentacyjnej tekstu, na poziomie MOD – spełnianie funkcji tekstowej, na poziomie zaś PR – interpersonalnej.

CZEGO SZUKAMY, BADAJĄC MEDIA?

W badaniach nad mediami masowymi możemy zająć trzy modelowe stanowiska, wypracowane przez teoretyków w trakcie dziesięcioleci badań nad zmediatyzowaną kulturą masową. Model konsensualny traktuje ją jako pole rozgrywania swoistych rytuałów, wyrażających społeczne podobieństwa i różnice. Tak zorientowanego badacza nie interesują problemy władzy i podporządkowania, konfliktu, hierarchii. Poszukuje przede wszystkim potwierdzenia istniejących w kulturze i mediach czytelnich (możliwych do odnalezienia i opisanego) mechanizmów komunikacyjnych i twórczych; przewidywalności, trwałych i skutecznych konwencji, skuteczności komunikowania. Poszukuje porządku, równowagi, oswojania i naturalizowania różnic.

Model strukturalny stawia w centrum swoich zainteresowań wewnętrzne prawidłowości konstrukcji tekstów oraz poszukiwanie w mediach i komunikacji zapośredniczonej technologicznie struktury, ukrytej, lecz obecnej i możliwej do opisanego. Analiza struktury prowadzić ma do odkrywania relacji między mediami popularnymi a władzą, dominacją, hierarchią, ideologią. Skupienie na problemie związków mediów z władzą prowadzi tu jednak często do uznania, że relacja władzy/podporządkowania jest najważniejszym, dominującym aspektem społecznych funkcji mediów i w ogóle kultury masowej. Odbiorców mediów zbyt często traktuje się jako bezwolne ofiary manipulacji, bezrefleksyjnych konsumentów bezwartościowej paszy kulturalnej, wraz z nią absorbujących znaturalizowane przekonanie o nieuchronności swojego społecznego przeznaczenia. Analiza wielomodalna może pomagać w odnalezieniu tych struktur. Wskazując zaś na zależności między tekstami a kompetencjami odbiorczymi i praktykami medialnymi, pozwala wziąć w nawias założenie o bezproblemowym oddziaływaniu mediów na użytkownika.

Ujęcie poststrukturalne skupia się na wewnętrznym zróżnicowaniu i dynamice kultury zmediatyzowanej. Badanie jej związków z władzą i ideologią równoważone tu jest próbami dostrzeżenia i analizowania różnorodności jej sensów i interpretacji, wielości praktyk odbiorczych, sprzeciwiających się jednolitemu odczytaniu. Poststrukturalnie zorientowany badacz mediów nie tylko poszukuje w nich teksów wyrażających dominację, władzę i nadzór, lecz także pochyla się nad rzeczywistymi i domniemanymi odczytaniami niemodelowymi, oddolnymi, idiosynkratycznymi, związanymi z kontekstem lokalnym i „tu i teraz”, nad przyjemnościami odbiorczymi; nad krążeniem i nieustannym reinterpretowaniem znaczeń, zachodzącym nie tylko na płaszczyźnie relacji między tekstem a jego społecznym kontekstem, lecz także w sferze rozległych, złożonych relacji pomiędzy jego różnymi wewnętrznymi płaszczyznami. Interesują go błędy, nieciągłości, niekonsekwencje, dygresje i marginalia. Uważa je za ważne, znaczące, wymowne, odsłaniające niedostrzegane, a często niezwykle istotne aspekty zjawisk kulturalnych.

Opisany schemat w całości lub wycinkowo musi więc dopiero być dostosowany do konkretnych celów badawczych oraz wpisany w model analizy semiotycznej, przyjęty przez badacza na etapie wyznaczania tych celów. W zależności od strukturalnych, poststrukturalnych lub konsensualnych nastawień badacza, odsłaniać będzie odmienne aspekty wielomodalności w mediach. Jego moc eksplikacyjna musi jednak dopiero zostać wypróbowana i potwierdzona lub sfalsyfikowana.

BIBLIOGRAFIA

- Chandler D., *Wprowadzenie do semiotyki*, tłum. K. Hallett, Volumen, Warszawa 2011, s. 109-154.
- Couldry N., *Media w kontekście praktyk. Próba teoretyczna*, tłum. A. Strzeмиńska, [w:] „Kultura Popularna” 2010, nr 27.
- Couldry N., *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*, Polity, Cambridge 2012.
- Halliday M., *Language as Social Semiotic: the Social Interpretation of Language and Meaning*, Edward Arnold, London 1978.
- Halliday M., *Language in A Social Perspective: Explorations in the Functions of Language*, Edward Arnold, London 1973.
- Jewitt C., *An Introduction to multimodality*, [w:] *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, C. Jewitt (wyd.), Routledge, London 2011, s. 14-27.
- Jewitt C., *Different approaches to multimodality*, [w:] C. Jewitt (wyd.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, Routledge, London 2011, s. 28-39.
- Jewitt C., van Leeuwen T., *Handbook of Visual Analysis*, ed. IX, Sage, London 2013.
- Jones R. H., *Technology and sites of display*, [w:] C. Jewitt, T. van Leeuwen (red.), *Handbook of Visual Analysis*, ed. IX, Sage, London 2013, s. 114-126.

- Kress G., *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*, Routledge, London & New York 2010.
- Kress G., van Leeuwen T., *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, ed. II, Routledge, London & New York 2006.
- Levinson P., *Miękkie ostrze czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Muza, Warszawa 2006.
- Michalewski K., *Komunikaty mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
- Rose G., *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*, ed. III, Sage, London 2012.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. E. Klekot, PWN, Warszawa 2015.
- Sartori G., *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, tłum. J. Uszyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.

Michał M. Bukowski

OBSERWACJA UCZESTNICZĄCA

WPROWADZENIE

Obserwacja to najbardziej naturalna technika zdobywania informacji przez człowieka. Cechuje ją jednak wysoka zawodność: czasami postrzegamy rzeczy zupełnie inaczej niż to, jak faktycznie wyglądają. Dwie osoby, obserwując to samo, często widzą co innego. Halucynacje, przesłyszenia, omamy i inne podobne doświadczenia sprawiają, że nie ufamy bezgranicznie obserwacji jako jedynemu sposobowi rozeznania w rzeczywistości. Próbą przezwyciężenia tego problemu jest działalność *naukowa* człowieka, czyli praktyka zdobywania informacji o świecie według publicznie negocjowanych reguł.

Obserwacja naukowa tym się zatem różni od zwykłej obserwacji, że przebiega wg pewnego wzorca, który sam jest przedmiotem nieustannych sporów i korekt. W historii metodologii, tj. wiedzy o metodach naukowych, taką korektą było np. wyrzucenie prostej obserwacji wyliczeniowej, tzw. indukcji enumeracyjnej, poza krąg prawomocnych metod wnioskowania z wykorzystaniem teorii

prawdopodobieństwa¹. Nie można obserwować powtarzających się regularności i tylko na tej podstawie prognozować, że zjawisko wystąpi także w przyszłości.

W kręgu zainteresowań przedstawicieli nauk społecznych leży przede wszystkim obserwacja będąca częścią metody etnograficznej, tzn. naukowego rozeznania w tym, jak wygląda codzienność zbiorowości ludzkich². Koncentracja na zbiorowościach, ich codziennym życiu w konkretnym miejscu i czasie, w których przebywa także badacz, to cechy wyróżniające klasyczną obserwację etnograficzną.

Etnografowie mają świadomość wadliwości indukcji enumeracyjnej, dlatego obserwując, stosują przede wszystkim podejście jakościowe. Badania takie są skoncentrowane na uchwyceniu *nominalnych* różnic między badanymi zjawiskami, a dokładniej, na rozeznaniu, które różnice mają w danym miejscu i czasie społecznie przydatne i istotne znaczenie. W przeciwieństwie do podejścia ilościowego, badaczy jakościowych nie interesuje w pierwszej kolejności to, czy zaobserwowane zjawisko daje się ująć w zmatematyzowany model prognostyczny o uniwersalnym potencjale. Nie przekreśla to w żaden sposób możliwości wyjaśniających i zdolności do tworzenia generalizacji w ramach obserwacji etnograficznej, choć wymaga zrozumienia i akceptacji jej ograniczeń.

Od strony formalnej obserwację etnograficzną można podzielić na uczestniczącą (gdy badacz wchodzi w społeczne, a nie tylko *stricte badawcze* interakcje ze zbiorowością) i nieuczestniczącą (gdy tego nie robi)³ oraz na jawną (gdy wspólnota wie, że prowadzone

1 A. Grobler, *Metodologia nauk*, Auerus/Znak, Kraków 2006, s. 23-24.

2 M. Agar, *The Professional Stranger. An Informal Introduction to Ethnography*, Academic Press, New York 1996, wydanie drugie.

3 W literaturze przedmiotu można natknąć się pogląd, że każda (etnograficzna) obserwacja jest z definicji uczestnicząca, przy czym stopień uczestniczenia (w społecznych interakcjach wspólnoty) może być skrajnie różny. Jest to jednak różnica w konwencji i nazewnictwie, która nie zmienia sensu prezentowanego tu podziału, por. D. Waddington, *Participant Observation*, [w:] C. Cassell, G. Symon (red.), *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*, Sage, London-Thousand Oaks-New Delhi 2004.

jest badanie etnograficzne) i ukrytą (gdy tego nie wie). Dalsza część tekstu zostanie poświęcona najczęściej praktykowanej *obserwacji uczestniczącej*, zarówno w wersji jawnej, jak i ukrytej. Dlaczego obserwację uczestniczącą częściej wykorzystuje się niż nieuczestniczącą? Odpowiedź kryje się w realiach prowadzenia takich badań. Badania etnograficzne, skoro muszą być prowadzone wśród zbiorowości w przestrzeni jej codziennego życia, wymagają sporych nakładów czasowych. Badanie codzienności, jeśli ma przynieść przydatne społecznie rezultaty, wymaga bardzo wnikliwego wychwycenia wszelkich informacji, także tych publicznie skrywanych, które po uporządkowaniu pozwolą zrozumieć, co może być typowe i regularne, a co i dlaczego okazuje się wyjątkowe i sporadyczne we wspólnocie. Jak zauważył kiedyś jeden z prekursorów socjologii dnia codziennego Jack Douglas: „Jeśli kogoś interesuje, co ludzie myślą, czują i co czynią, najlepszą, rzetelną, pełną metodą zdobycia tych informacji jest współdzielenie ich doświadczeń”⁴. Interakcyjny dystans wobec badanej zbiorowości istotnie ogranicza tę możliwość, choć jej nie przekreśla.

RYS HISTORYCZNY

Obserwacja sięga początków zinstytucjonalizowanej naukowej refleksji człowieka. Całodzienna włóczęga po mieście i niezliczone dyskusje ze spotkanymi mieszkańcami były podstawową metodą badawczą Sokratesa i jego uczniów. Jednak źródeł współczesnej obserwacji uczestniczącej należy szukać w XIX w. i trzeba je umieścić na tle szerszych przemian społecznych tamtych czasów. Przełomowe odkrycia osiemnastowiecznego przyrodoznawstwa, w tym szczególnie fizyki, dały podstawy do narodzin nowoczesnej, wspieranej przez państwo pozytywistycznej nauki, zorientowanej na możliwie ścisłe wyjaśnienie przyczynowe

4 J.D. Douglas, *Investigative Social Research*, Sage, London 1976, s. 112, cyt za: D. Waddington, *Participant Observation...*, op. cit., s. 154.

i prognozowanie. Otworzyło to drogę do kolejnego wielkiego skoku technologicznego, który wraz z transformacją polityczną wpłynął na ogólnoswiatową ekonomiczno-polityczną dominację Europy, na czele z Imperium Brytyjskim. Równoległe i w pewnym zakresie przeciwko metafizycznej filozofii powstały nowoczesne nauki społeczne, wśród których znalazła się antropologia praktykowana jako wiedza o ludach nieeuropejskich⁵.

Celem naukowców społecznych stało się skuteczne naśladowanie przyrodznawców w tworzeniu wyjaśnień. Nowoczesna nauka społeczna miała okiełznać społeczeństwa i ich „historię”, tak jak wiedza o fizyce okiełznała przyrodę. Socjologowie, za Augustem Comte’em, zwrócili się wprawdzie najpierw ku społeczeństwom europejskim, by – pamiętni losów Ludwika XVI – wiedzieć z odpowiednim wyprzedzeniem, co się dzieje w sercu imperium. Natomiast antropologom przypadły w udziale badania społeczne na krańcach ówczesnego świata, m.in. w Afryce i Oceanii⁶. Do końca XIX w. europejską antropologię uprawiano głównie „z biurka”. Antropolodzy, znając losy Jamesa Cooka, musieli czekać, aż Afryka i wyspy Pacyfiku faktycznie znajdą się w oddziaływaniu politycznej jurysdykcji państw europejskich, co zapewni im bezpieczeństwo⁷. Dopiero na przełomie wieków XIX i XX normą stały się badania terenowe, a wraz z nimi metoda etnograficzna i obserwacja uczestnicząca.

W badaniach etnograficznych początku XX w. można było wyróżnić dwa główne nurty antropologii: społeczną i kulturową.

5 I. Wallerstein, *World-systems analysis. An introduction*, Duke University Press, Durham/London 2004, s. 6-7.

6 Jest uderzające, że dziewiętnastowieczni antropolodzy interesowali się głównie Afryką subsaharyjską oraz Pacyfikiem, a nie np. Ameryką Południową czy Karaibami. Wyjaśnieniem tego faktu jest to, że Ameryka Południowa została stosunkowo szybko wciągnięta w polityczno-gospodarczą orbitę europejskiego kapitalizmu i jako taka była „znana” Europie od wieków. Afryka i daleka Oceania pozostawały wielkimi niewiadomymi. Szerzej na ten temat: T.K. Hopkins, I. Wallerstein, R. Kasaba, W.G. Martin, P.D. Phillips, *Incorporation into the World-Economy: How the World-System Expands*, „Review (Fernand Braudel Center)” 1987, vol. 10 (5/6), s. 761-902.

7 I. Wallerstein, *World-systems...*, op. cit., s. 7.

Przedstawicielami tej pierwszej byli m.in. Bronisław Malinowski i Alfred Radcliffe-Brown. Koncentrowali się na badaniu życia codziennego zbiorowości, które – choć znalazły się w obszarze oddziaływania politycznego Europy – zasadniczo zachowały swoje struktury, a z nimi tradycyjne formy, instytucje, wierzenia i zwyczaje. Nurt antropologii kulturowej, zapoczątkowany przez Franza Boasa, koncentrował się z kolei na zbiorowościach, których struktury zostały wchłonięte przez inne struktury, a mimo to zbiorowości te zachowały wiedzę o swoich formach, instytucjach, wierzeniach i zwyczajach w pamięci kulturowej⁸. W obu przypadkach podstawowy punkt odniesienia stanowiła stabilność struktur społecznych w obliczu czynników ich możliwej zmiany. Społeczną użytecznością pracy antropologów-etnografów była więc praktyczna wiedza o tym, jaką strategię mogą przyjąć Europejczycy⁹, zarządzając imperium w sposób bezkonfliktowy, a zatem tani i systemowo przewidywalny.

Społeczna ocena przydatności rezultatów obserwacji uczestniczącej wśród wspólnot nieeuropejskich była zdecydowanie pozytywna i metoda ta szybko została zaadaptowana przez inne dyscypliny nauk społecznych. Szczególnie ważna jest rola tzw. szkoły chicagowskiej w latach 20. XX w., której wpływ intelektualny umożliwił wprowadzenie obserwacji uczestniczącej do studiów nad miastem, edukacją, organizacjami oraz mediami i komunikacją społeczną¹⁰.

W medioznawstwie etnograficzną obserwację uczestniczącą wykorzystuje się przede wszystkim w studiach nad publicznością i produkcją medialną. Badacze pytają m.in. o znaczenia nadawane przekazom medialnym, sposoby korzystania z mediów (rytuały, zwyczaje) i konsumpcję cyklicznych przekazów (studia nad „fanami”). W obszarze studiów nad produkcją medialną z pomocą

8 M. Angrosino, *Doing Ethnographic and Observational Research*, Sage, Los Angeles-London-New Delhi-Singapore 2007, s. 2.

9 Włączam w tę kategorię potomków Europejczyków, którzy w XVIII w. utworzyli Stany Zjednoczone.

10 M. Angrosino, *Doing Ethnographic...*, op. cit., s. 3.

obserwacji uczestniczącej badano np. zwyczaje panujące na kolegiach redakcyjnych lub niekomercyjną „oddolną” produkcję medialną¹¹.

TOŻSAMOŚĆ METODOLOGICZNA

Wspomniany problem z obserwacją wyliczeniową sprawia, że do obserwowania, jak i do każdej innej techniki badawczej w ramach dowolnej metody, trzeba przystępować z minimalnym rozeznaniem we własnej tożsamości metodologicznej. „Czyste” postrzeżenie zjawisk nie może generować rezultatów naukowych. Niezbędne są uprzednie względem analizy empirycznej podstawy teoretyczne i metateoretyczne. Nie jest to bynajmniej kwestia tylko filozoficzna, ale do bólu praktyczna: badania bez teorii i metateorii to stracony czas i pieniądze; ich rezultatów nie można ani sfalsyfikować, ani skoroborować¹², gdyż nie wiadomo, w jakim systemie założeń zostały wygenerowane¹³.

Istnieje nieskończenie wiele ujęć teoretycznych konkretnego zjawiska empirycznego, gdyż ludzka wyobraźnia jest nieograniczona¹⁴. Niemniej w tekście propedeutycznym można pokusić się o zestawienie dwóch głównych podejść teoretycznych stosowanych przez praktyków obserwacji uczestniczącej¹⁵.

11 P.D. Murphy, *Locating Media Ethnography*, [w:] V. Nightingale (red.), *The Handbook of Media Audiences*, Wiley-Blackwell, b.m.w. 2011, s. 385.

12 Koroboracją określa się sytuację, w której testowana hipoteza wytrzymała próbę falsyfikacji, a więc może zostać – zawsze odwoływalnie! – włączona do obszaru wiedzy uznawanej za prawdziwą w danym czasie.

13 Negatywne skutki nieświadomości metodologicznej różnych autorów omawia P.D. Murphy, *Locating Media Ethnography...*, op. cit., s. 387.

14 Patrz główny argument w: K. Popper, *Nędza historycyzmu*, tłum. S. Amsterdamski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

15 Należy mieć świadomość konwencji w stosowanym tu nazewnictwie. W naukach społecznych nazwa „strukturalizm” bywa czasami przeciwstawiana nazwie „funkcjonalizm”, a tu obie orientacje zostają ujęte wspólnie jako podejście strukturalistyczne w kontrze do podejścia interakcjonistycznego.

Podejście strukturalistyczne zakłada, że obserwowane życie codzienne zbiorowości toczy się przede wszystkim w zależności od istniejących struktur społecznych. Te struktury, czyli względnie trwałe relacje zjawisk, determinują lub przynajmniej istotnie wpływają na zachowania zbiorowości. Badacze sympatyzujący z tym podejściem podkreślają konieczność identyfikacji systemu, w ramach którego toczy się obserwowane życie. Niektórzy koncentrują się na funkcjach, jakie dane instytucje pełnią w podtrzymaniu społecznej całości, inni akcentują konieczność zbadania ukrytych wzorców i mechanizmów, które wyjaśniają zachowania badanej zbiorowości. Wszystkich łączy przekonanie, że jakaś całość istnieje i jest w pierwszej kolejności ważna. Studentom medioznawstwa takie podejście może się kojarzyć m.in. z poglądami Marshalla McLuhana i orientacją deterministyczną w studiach nad społeczną historią mediów.

Na przeciwnym biegunie znajduje się podejście interakcjonistyczne, którego zwolennicy dają pierwszeństwo zdolnościom sprawczym ludzi. Zbiorowości swobodnie tworzą struktury społeczne w wyniku ciągłych interakcji. Ludzie mogą różnie realizować interakcje, a zatem i struktury zawsze mogą się zmieniać. Zasadniczą rolę w życiu zbiorowości odgrywa praktyka nadawania znaczeń: wszystko, co ludzie robią, musi mieć dla nich jakieś znaczenie, nieustannie przetwarzane i negocjowane. A zatem punktem zaczepienia jest zawsze człowiek i jego społeczna aktywność. Najbardziej znane realizacje tego podejścia z wykorzystaniem obserwacji uczestniczącej to interakcjonizm symboliczny oraz etno-metodologia. Natomiast medioznawcy będą z pewnością pamiętali tutaj o wkładzie Stuarta Halla w rozwój podejścia negocjacyjnego w nauce o komunikacji społecznej.

Pomiędzy tymi skrajnościami znajduje się, zdecydowanie dominująca ilościowo, cała gama teorii, których zwolennicy uznają,

U podstaw stosowanego tu nazewnictwa leży przekonanie, że struktura i sprawczość to dwa podstawowe wymiary opisu zjawisk społecznych. Istniejące teorie zawsze są bliższe jednemu lub drugiemu wymiarowi albo też usiłują połączyć je ze sobą.

że zarówno istniejące struktury oddziałują na podmioty sprawcze, jak i podmioty mają sporą dozę swobody w tym, co i jak robią, tworząc zbiorowości i struktury.

Na przedstawione podejścia teoretyczne trzeba nałożyć ujęcia metateoretyczne. Upraszczając i ryzykując gniew filozofów, patrząc z perspektywy praktyki badań społecznych, można rozważyć dwie zasadnicze skrajności: logiczny pozytywizm i uniwersalny konstruktywizm¹⁶.

Pozytywizm to stanowisko zakorzenione w przekonaniu, że świat istnieje niezależnie od naszego postrzegania, ale postrzeganie zmysłowe jest najważniejszym (w wersji radykalnej: jedynym) sposobem zdobywania prawdziwej wiedzy o nim. Światem rządzą mechanizmy, które można obiektywnie wykryć, generalizując doświadczenia empiryczne, i opisać jako prawa, a opis logiczno-matematyczny stanowi najlepszy sposób uczynienia tego. Preferowane są metody ilościowe i teoria prawdopodobieństwa, a podejścia jakościowe uznaje się za gorsze¹⁷. Do powinności badacza należy zachowanie dystansu wobec badanych obiektów, unikanie wartościowania i niewłączanie własnych doświadczeń do analizowanego materiału. Nauka pozytywna powinna też generować pozytywne rezultaty: chcemy wiedzieć, jak jest, a nie jak *nie jest*¹⁸.

16 Należy dodać, że te stanowiska nie występują w czystej formie w praktyce badawczej XXI w. Nie ma już głuchych na wszelką krytykę logicznych pozytywistów, tak jak i czystych konstruktywistów (zob: I. Hacking, *Social construction of what?*, Harvard University Press, Cambridge-London, s. 24). Wprowadzone tu zestawienie i nazewnictwo jest umowne i ma jedynie zobrażować realny problem odnalezienia swojej drogi w bałaganie nauk społecznych, przed którym stają empirycy.

17 Pozytywiści widzą świat w pierwszej kolejności przez pryzmat jego empirycznego zmierzenia (tj. rejestracji zmysłowej). Pomiar ilościowy zawsze może być zredukowany do jakościowego (w znaczeniu pomiarów wg skali Stevensa), ale odwrotnie już nie. Dlatego zawsze, gdy to możliwe, należy – zdaniem pozytywistów – dążyć do pomiaru ilościowego, najlepiej ilorazowego.

18 Mają zatem pozytywiści ogromny problem z akceptacją zwróconej przeciw weryfikacjonizmowi argumentacji Poppera, bo z jednej strony wynikała ona z ściśle formalnie ujętej logiki wnioskowania (co jest w zgodzie z pozytywizmem), a z drugiej strony podważa ona pozytywny charakter rezultatów badawczych. W sprawie intelektualnych manewrów omijających ten problem

Na przeciwnym biegunie znajdują się uniwersalni konstruktywiści społeczni, których kluczowy argument w wersji radykalnej brzmi: nie ma obiektywnego sposobu, by twierdzić, że świat istnieje pozajęzykowo/pozakulturowo, a więc całość działalności poznawczej człowieka daje się zredukować do gier językowych. Badanie świata to zawsze badanie konstruktów tworzonych przez ludzi¹⁹.

Dominujące ilościowo stanowiska pośrednie usiłują połączyć pozytywno-praktyczno-sprawdzalny charakter podejścia pozytywistycznego z uznaniem, że znaczenia nadawane zjawiskom przez ludzi odgrywają kluczową rolę zarówno w społeczeństwie, jak i w praktyce badawczej. W XX w. taką funkcję pełniły weberowskie podejście *Verstehen* i dominujący w studiach nad kulturą rozsądny interpretacjonizm. Bardziej współczesną próbą połączenia elementów pozytywizmu i konstruktywizmu jest krytyczny realizm Roya Bhaskara²⁰.

Wybór stanowiska metateoretycznego przekłada się na konkretne decyzje w ramach obserwacji uczestniczącej. Badacze bliżsi pozytywizmowi często będą traktowali obserwację jako wstęp

patrz np. G. King, R. Keohane, S. Verba, *Designing Social Inquiry*, Princeton University Press, Princeton 1995, s. 101.

19 Konstruktywiści w najbardziej ogólnym ujęciu mają rację: nie istnieją bezwzględnie obiektywne, tj. pozakulturowe i pozajęzykowe sposoby badania świata, co nie znaczy, że w konstruktywizmie nie kryją się inne pułapki (przeгляд w: A. Visvizi, *Realizm krytyczny i morfogeneza wobec metateoretycznych pułapek konstruktywizmu: od teorii do praktyki w studiach europejskich*, [w:] J. Ruzzkowski, L. Wojnicz (red.), *Teorie w studiach europejskich: w kierunku nowej agendy badawczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 59-78). Jeśli jednak naczelny argument konstruktywistów miałby być bezkrytycznie przyjęty, to działalność naukowa człowieka traci sens i jest społecznie zbędna, co dotyczy również samych konstruktywistów. Dlatego ci ostatni próbowali zaproponować jednak program pozytywny sięgając do... arsenału pozytywistów (żargon matematyczny, narzucona intersubiektywna zgodność definicji, quasi-obiektywizm interpretacji, intelektualny autorytaryzm itd.). Mizernie tego efekty spisali i skomentowali Alan Sokal i Jean Bricmont w *Modnych bzdurach*, Prószyński i S-ka, 2004, w zasadzie kończąc w ten sposób dyskusję o praktyce uniwersalnych konstruktywistów.

20 R. Bhaskar, *A Realist Theory of Science*, Verso, London 1975. Zob. także: D. Elder-Vass, „Towards a realist social constructionism”, *Sociologia, Problemas e Práticas* 2012, no. 70, s. 9-24.

do innych, „właściwych” badań. Obserwacja posłuży im do lepszego zdefiniowania problemu badawczego, do późniejszej operacjonalizacji zmiennych, sprawdzenia trafności stosowanych konceptualizacji itd. Badacze bliżsi konstruktywizmowi potraktują z kolei obserwację uczestniczącą jako pełnoprawne badanie, którego rezultaty są same w sobie istotne i nie muszą być dodatkowo wykorzystane w innych badaniach, by osiągnęły wartość naukową.

WYBÓR MIEJSCA I ZBIOROWOŚCI

Obserwację uczestniczącą powinno poprzedzić rozpoznanie, czy cechy osobiste obserwatora współgrają z okolicznościami naturalnymi i społecznymi miejsca, w którym badanie będzie prowadzone²¹. Odpowiednia kondycja psychiczna i nastawienie emocjonalne, umiejętność poprawnej identyfikacji obszarów własnej kompetencji oraz niekompetencji, zdolność do zignorowania własnych uprzedzeń społecznych i politycznych to tylko niektóre takie cechy. Pewne sprawy mogą być zaaranżowane dla potrzeb badania (ubiór, ozdoby, uczesanie, styl mówienia itp.), ale innych nie można dostosować. Osoba z natury jowialna napotka na barierę podczas obserwacji uczestniczącej zbiorowości skrytych w sobie milczków. Niełatwo jest skutecznie ukryć wiek, płeć czy rasę, a w konkretnym badaniu mogą to być czynniki uniemożliwiające interakcje z obserwowaną grupą. Prowadzi to do wniosku, że nie mogąc zmienić własnych cech, badacz często musi poświęcić więcej uwagi, by odpowiednio dobrać miejsce i zbiorowość poddaną obserwacji, a niejednokrotnie dopasować problem badawczy do możliwości przeprowadzenia obserwacji uczestniczącej.

W doborze miejsca i zbiorowości trzeba kierować się kilkoma wytycznymi. Po pierwsze, należy wybierać zbiorowości, co do których można realistycznie założyć, że problem badawczy, będący

21 M. Angrosino, *Doing Ethnographic...*, op. cit., s. 29.

przedmiotem dociekań, się w nich ujawni. Michael Angrosino poleca np. przegląd bieżącej prasy w poszukiwaniu informacji o miejscach, gdzie dane zjawisko zachodzi²². Wskazuje też na typowy błąd, polegający na założeniu, że zbiorowości podobne do tej, z której wywodzi się badacz, są najłatwiejszym obiektem badań. Nie zawsze tak jest.

Po drugie, dobrze jest wybierać miejsce, które można w jakiś sposób porównać do miejsc studiowanych przez innych badaczy. Daje to szansę na zastosowanie perspektywy porównawczej, zwiększającej możliwości interpretacji wyników.

Po trzecie, trzeba rozważyć i rozsądnie skalkulować rolę i siłę gatekeeperów, tzn. osób, których obecność i aktywność będzie przeszkodą w nawiązaniu interakcji społecznych ze zbiorowością. Prostym przykładem są instytucje ściśle hierarchiczne: kościoły, armia, szkoła, urzędy państwowe. Próba przeprowadzenia badań na „terytorium” instytucji spotka się zapewne z jakąś formą kontroli i być może blokady działania ze strony wyższych hierarchicznie warstw. Badacz musi oszacować koszt pokonania takich barier i ocenić racjonalność wyboru akurat tego miejsca i zbiorowości. Przeciwnieństwem oficjalnych gatekeeperów są osoby w danej zbiorowości, które szczególnie chętnie wchodzi w interakcję z badaczem. Może to spowodować fałszywe przekonanie, że praca z takim informatorem wystarczy do zbadania całej zbiorowości. Trzeba pamiętać, że motywacja takich osób nie zawsze jest zrozumiała i szczerą.

Po czwarte, decydując się na obserwację uczestniczącą, badacz powinien wybrać taką zbiorowość, dla której korzyści z obecności badacza górują nad kosztami lub przynajmniej się równoważą. Jak pisze Angrosino, sprowadza się to do prostej zasady: nikt nie lubi pasażera na gapę²³. Badacz musi więc być gotowy na ponoszenie kosztów życia wśród zbiorowości, co może sprowadzać się np. do wykonywania bezpłatnej pracy na rzecz wspólnoty. W przypadku obserwacji jawnej należy także zadbać o to, by zbiorowość znała

22 M. Angrosino, *Doing Ethnographic...*, op. cit., s. 30.

23 Ibidem, s. 31.

i rozumiała okoliczności badań: należy przedstawić i wyjaśnić problem, cel badań, opisać, w jaki sposób zostaną wykorzystane rezultaty (powstanie książka, raport, cykl publikacji, kurs akademicki itd.).

GROMADZENIE I ANALIZA DANYCH

Gromadzenie danych w etnograficznej obserwacji uczestniczącej opiera się na kombinacji trzech technik: obserwacji, rozmowy i analizy archiwów. Obserwowanie w dosłownym znaczeniu patrzenia i dostrzegania rzeczy w otoczeniu (wspartego słuchaniem i innymi zmysłami) należy do podstawowych technik gromadzenia danych etnograficznych. Obserwator z przygotowaniem akademickim musi jednak wiedzieć, że każde obserwowanie jest zapośredniczone przez teorię (tj. jakieś uprzednie wyobrażenia o rzeczywistości). W etnografii świadomość, że badacz zawsze obserwuje zbiorowości przez „filtry” własnej kultury, nazywa się świadomością etnocentryzmu. Uczciwy badacz będzie brał pod uwagę to, że nie ma sposobu, by kompletnie pozbyć się etnocentryzmu, a zatem należy go jawnie włączyć do badania, czyli kontrolować²⁴.

Formę takiej kontroli stanowi świadome przyjęcie roli naiwnego obserwatora, który stara się zarejestrować możliwie wszystko i interpretować możliwie najmniej. Można to osiągnąć, tworząc dokładne notatki z użyciem bezstronnego, opisowego, niewartościującego języka, wiedząc, że na interpretację przyjdzie czas później. W dokumentacji wizualnej (fotografia, film, wideo) można

²⁴ Innym zjawiskiem, z którym czasami muszą mierzyć się praktycy obserwacji uczestniczącej, jest szok kulturowy, czyli doświadczenie nadmiaru nieznanych kontekstów. Tak jak w przypadku etnocentryzmu, naukowo zaplanowana obserwacja uczestnicząca powinna antycypować wystąpienie tego czynnika.

wykonać wiele różnych ujęć, starając się uchwycić całe otoczenie, obniżając w ten sposób ograniczający wpływ perspektywy jednego kadru.

Zadanie nie jest jednak takie proste, jakby mogło się wydawać. Angrosino słusznie zauważa, że człowiek posiada wrodzone i społecznie wyuczone zdolności „przesiewania” rzeczywistości podczas obserwowania²⁵. Człowiek obserwuje w sposób skupiony, to znaczy więcej odrzuca z obserwacji, aniżeli przyjmuje. W rezultacie nieuprzedzone obserwowanie możliwie wszystkiego w danym miejscu staje się sporym wyzwaniem, które zawodowy etnograf musi w sobie świadomie wyćwiczyć przez praktykę.

Za podstawową formę tej praktyki uznaje się sporządzanie notatek. Należy obowiązkowo sporządzać notatki ze wszystkich części obserwacji. Powinny one zawierać informacje o miejscu obserwacji (obszar, budynek, pomieszczenie), o obserwowanych osobach (liczba, płeć, wiek, cechy charakterystyczne), wydarzeniach (w porządku chronologicznym, najlepiej z podanym czasem rozpoczęcia i trwania), następnie szczegółowy opis przedmiotów, zachowania i zaobserwowanych interakcji. Na tyle, na ile to możliwe, w notatkach powinny się też znaleźć dokładne zapisy zasłyszanych konwersacji. Im więcej dosłownych cytatów, faktycznie użytych słów, tym lepiej dla późniejszej analizy. Każda notatka powinna zawierać datę, miejsce i czas, kiedy dokonano obserwacji. Obserwowane osoby powinny być przywoływane w sposób uniemożliwiający ich identyfikację przez osoby postronne (np. poprzez użycie pseudonimów lub fikcyjnych imion). W notatkach można wpisywać własne (badacza) odczucia, przemyślenia, robocze hipotezy i inne²⁶.

Czynność obserwowania uzupełniają rozmowy z członkami zbiorowości. To konieczna konsekwencja przyglądania się życiu ludzi, bo każdy obserwator dojdzie w końcu do punktu, w którym będzie musiał zapytać obserwowanych, jakie znaczenie mają dla nich dostrzeżone zjawiska. Rozmowy w badaniach etnograficznych mają na ogół postać niestandardyzowanych, pogłębionych wywiadów

25 M. Angrosino, *Doing Ethnographic...*, op. cit., s. 38.

26 D. Waddington, *Participant Observation...*, op. cit., s. 156.

o otwartym charakterze. Liczba osób, z którymi badacz prowadzi rozmowy, jest wypadkową możliwości czasowych i stopnia homogeniczności zbiorowości. Trzeba mieć na uwadze, że trudno ocenić ten stopień, a ta ocena zawsze zależy od świadomych lub nieświadomych wyobrażeń badacza. Zasadniczo badacz powinien dążyć do rozmów z tyloma osobami, ile potrzeba, by nabrać pewności, że uchwycił w ten sposób całą „rozpiętość” zbiorowości ze względu na (przypuszczalnie) istotne cechy.

Prowadzenie takich wywiadów jest sztuką i nie daje się opisać w postaci zestawu czynności, które standardowo trzeba wykonać. Niemniej doświadczenie praktyków dyscypliny pozwala na wyszczególnienie pewnych typowych problemów podczas wywiadów²⁷.

W pierwszej kolejności badacz powinien powstrzymać się przed formułowaniem pytań sugerujących i wartościujących, w rodzaju „Jakie są przyczyny Pana/Pani bierności w życiu politycznym miejscowości?”. Problemem jest tutaj oczywiście nacechowane negatywnie słowo „bierność”. Jeśli badany sam go użył wcześniej, to i badacz może z niego skorzystać. Ale jeśli tak się nie stało, używanie go w wywiadzie okaże się stronniczym naprowadzaniem rozmówcy na wybrany przez badacza tok rozumowania. Innym przykładem tego błędu są pytania w rodzaju „Chyba zgodzi się Pan/Pani ze mną...” lub twierdzenia „Nikt raczej nie pomyślałby, że...”. Badacz nie powinien też udzielać rozmówcy niewerbalnych wskazówek, że dana wypowiedź mu (badaczowi) się podoba lub nie. Chodzi np. o takie odruchy, jak wyraźne przytakiwanie głową, przesadne uśmiechanie się, zdecydowane unoszenie brwi w nieukrywanym zdziwieniu itp. Wszystkie one ograniczają swobodę rozmówcy w formie i treści wypowiedzianych zdań.

Badacz powinien powstrzymywać się od przerywania i kierowania rozmową, gdy ta zmierza w stronę, która w momencie prowadzenia wywiadu wydaje się badaczowi merytorycznie nieistotna. Badacz powinien za to być szczególnie wyczulony na sytuację, gdy

27 M. Angrosino, *Doing Ethnographic...*, op. cit., s. 44.

to rozmówca stara się sam zmienić kierunek rozmowy, np. zwrócić ją ku nowemu tematowi lub wątkowi, i powinien umożliwić rozmówcy taką zmianę. Podobnie ważne są wszelkie niewerbalne sygnały, jak oznaki znużenia, zdenerwowania, zakłopotania itd. Wyszkolony etnograf dostrzeże takie próby i dostosuje się do sytuacji.

Badacz nie może jednak pozostawać bierny podczas wywiadu. Jest to wszakże rozmowa, a nie rejestracja monologu. W arsenale bezpiecznych środków, będących do dyspozycji etnografa, znajdują się różne działania. Badacz może i powinien korzystać z fatycznej funkcji języka, podtrzymując rozmowę takimi wyrażeniami, jak „słucham”, „rozumiem” lub zwykle „tak” czy „dobrze”, przy czym do sztuki i umiejętności etnografa należy powiedzenie „dobrze” w taki sposób, by był to operator fatyczny, a nie konfirmacja sugerująca „właściwy” tok rozumowania rozmówcy. Bezpiecznymi strategiami są prośby o doprecyzowanie użytego pojęcia, prośby o rozwikłanie usłyszonej sprzeczności, wypowiedzenie własnego zdania, skomentowanie, wyrażenie opinii o czymś, co rozmówca właśnie przedstawił, prośby o skategoryzowanie zdarzeń, o których mówi rozmówca itd. Szczególnym przypadkiem takiej strategii jest prośba o konkretny przykład własnego doświadczenia lub osobistą narrację, związaną z poruszonymi wątkami. Powyższe środki pełnią zarówno funkcję fatyczną, jak i merytorycznie przyczyniają się do lepszego zrozumienia badanego zjawiska.

Wywiady na ogół są nagrywane na dyktafonie, a rzadziej także rejestrowane kamerą. Dźwiękowy zapis rozmowy jest oczywiście ogromnym ułatwieniem, szczególnie w wychwyceniu swoistych zwrotów, wyrażeń, sposobów kategoryzacji. Etnograf musi jednak zawsze rozważyć potencjalnie negatywny wpływ używania sprzętu rejestrującego na rozmówcę (rozproszenie uwagi, nieśmiałość, obawa przed upublicznieniem nagrania itd.).

Prowadzenie wywiadów podczas obserwacji uczestniczącej roi się od pułapek, których obecność wymaga od badacza oscyłowania między naturalnym zachowaniem komunikacyjnym (prowadzeniem rozmowy, a nie przepytывaniem) a ciągłym kontrolowaniem

siebie, własnego języka i mowy ciała. W to wszystko należy wpisać jeszcze konieczność nieustannego przywiązywania wagi do najdrobniejszych szczegółów i notowania ich²⁸. W praktyce jedynym skutecznym sposobem, by spełnić te warunki, jest prowadzenie obserwacji uczestniczącej przez odpowiednio długi czas, ucząc się przy tym na własnych błędach, korygując je i przeplatając obserwowanie z rozmowami, aż do uzyskania „nasylenia teoretycznego”²⁹.

Czynności obserwowania i prowadzenia rozmów znajdują swoje rozszerzenie w innych metodach i technikach zdobywania przydatnej naukowo informacji, szczególnie zaś w badaniach archiwów danej zbiorowości. Pojęcie archiwów należy tutaj rozumieć bardzo szeroko. Oprócz tradycyjnego znaczenia danych z urzędów państwowych, istotne są także kolekcje wszelkich rzeczy zgromadzonych przez jednostki i całe zbiorowości, najczęściej w celu ich zachowania na przyszłość³⁰. Mogą to być dane urzędnicze (metryki, pisma, formularze, zeznania podatkowe, karty wyborcze itd.), osobiste (listy, pamiętniki, fotografie, filmy wideo, nagrania dźwiękowe) lub dowolne inne.

Gromadzenie danych musi być uzupełnione rozpoznaniem kwestii rzetelności i trafności badań. Rzetelność odnosi się do powtarzalności „pomiarów”, czyli warunkuje replikację wyników badania. W obserwacji uczestniczącej ten warunek jest traktowany bardzo swobodnie z powodu natury samych badań: zbiorowości

28 Waddington sugeruje, by w początkowym okresie obserwacji uczestniczącej rozważyć powstrzymanie się od sporządzania notatek na każdym kroku, jeśli miałyby to utrudniać akceptację badacza przez zbiorowość, D. Waddington, *Participant Observation...*, op. cit., s. 156.

29 Nasyleniem badawczym/teoretycznym (ang. *theoretical saturation*) określa się sytuację, w której badacz dochodzi do przekonania, że kontynuując badanie, nie dowie się już niczego nowego, patrz J. Morse, hasło *Theoretical saturation*, [w:] M. Lewis-Beck, A.E. Bryman, T.F. Liao (red.), *Encyclopedia of social science research methods*, Sage, Thousand Oaks-London-New Delhi 2004, s. 1122.

30 Ciekawym przypadkiem „archiwum”, które nie powstaje z myślą o zachowaniu rzeczy na przyszłość, ale może odegrać istotną rolę w obserwacji uczestniczącej, jest... śmietnik, zob. W. Rathje, C. Murphy, *Rubbish! The Archaeology of Garbage*, Harper-Collins, New York 1992.

różnią się od siebie, a czas i kontekst zawsze odgrywają rolę w zmianach także wewnątrz jednej zbiorowości. Dwie obserwacje nigdy nie będą takie same. Co więcej, zawsze jakieś różnice będą merytorycznie istotne i wyraźne. O wiele więcej uwagi zwraca się natomiast na trafność badań, czyli na to, czy stosowane instrumenty (obserwowanie, rozmowy, przeglądanie archiwów) rejestrują te cechy zbiorowości, które zamierza uchwycić badacz. Można powtórzyć raz jeszcze: nie ma czystej obserwacji, a „naiwny obserwator” to taktyczna, świadoma rola, a nie uzasadniona naukowo postawa badawcza.

W spełnieniu wymogów trafności badań mogą pomóc następujące strategie postępowania. Rozsądnie jest pracować w zespołach po to, by członkowie zespołu krzyżowo sprawdzali trafność swoich obserwacji. Okazuje się to szczególnie owocne, gdy członkowie zespołu różnią się między sobą wiekiem, płcią, specjalizacją badawczą itp. Wyciągając wnioski, warto stosować bardziej wyrafinowane sposoby myślenia indukcyjnego, np. indukcję eliminacyjną, w której zestawia się ze sobą rywalizujące hipotezy, lub indukcję w stylu warunkowego rozumowania bayesowskiego³¹. Na koniec, pisząc raport, należy rozważyć użycie techniki pisarskiej określanej mianem *verisimilitude*. Chodzi o bogaty w szczegóły, narracyjny sposób przedstawienia wyników badań naukowych, którego forma sprzyja wytworzeniu u czytelników poczucia autentyczności opisywanych zjawisk³².

Analiza zebranych podczas obserwacji uczestniczącej danych w warstwie techniczno-praktycznej nie różni się szczególnie od innych metod jakościowych. Badacz organizuje swoje notatki, nagrania i materiały archiwalne w kategorie, a następnie stara się odkryć powracające wzorce (ang. *patterns*) i odstępstwa od nich. Taka

31 Patrz A. Grobler, *Metodologia nauk*, op. cit., s. 46.

32 W żadnym wypadku nie należy pomylić *verisimilitude* z nieuczciwym intelektualnie fabrykowaniem rezultatów badawczych. Chodzi o formę, która sprawnie wpisuje się w ramy kulturowe i interpretacyjne czytelników, uwytklając to, co etnograf zaobserwował, a co pisząc raport, musi zamienić na tekst. Zob. także: P.D. Murphy, *Locating Media Ethnography...*, op. cit., s. 382.

analiza wymaga zarówno wnioskowań opisowego i przyczynowego, choćby ujętych w formę luźnych, ale udokumentowanych empirycznie spekulacji, nastawionych na budowanie właściwej hipotezy z myślą o innych badaniach.

Na tym ogólnym tle specyfiki badań jakościowych, praktyków etnograficznej obserwacji uczestniczącej wyróżnia kilka szczegółów. Po pierwsze, badacz musi mieć świadomość, że znaczenia, które tworzą i negocjują członkowie badanej wspólnoty, mogą odnosić się do wyobrazonych, idealnych wzorców życia lub do faktycznie stosowanych. W praktyce oba poziomy przeplatają się ze sobą. Angrosini doradza zatem, by przeglądając notatki z obserwowania i zapisy rozmów, za każdym razem odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

1. Czy dane twierdzenie zostało wypowiedziane przez członka zbiorowości podczas zwykłych czynności w zwykłym dniu?
2. Czy pojawiło się podczas wywiadu?
3. Czy zostało wypowiedziane samoczynnie przez badaną osobę?
4. Czy było wywołane przez badacza? Jeśli zaś analizowana jest notatka opisująca zachowanie (aktywność) kogoś ze zbiorowości, należy zaznaczyć, czy dane zachowanie miało miejsce, gdy obserwowana osoba była sama, czy też w grupie, następnie czy zachowanie mogło mieć związek ze świadomością obecności badacza, czy też nie³³.

Odpowiedź na powyższe pytania powinna pozwolić oddzielić od siebie wyobrażone normy i praktykę podporządkowania normom, co prawie zawsze okazuje się interesujące poznawczo.

Po drugie, podczas analizy danych badacz musi mieć świadomość istnienia tzw. perspektyw *emic* i *etic*³⁴. Podejście *emic* odnosi się do znaczeń i różnic między nimi istotnych dla badanej zbiorowości (kultury), spojrzenie *etic* obejmuje znaczenia i różnice istotne dla badacza (jego/jej kultury). Etnograf szukający

33 M. Angrosino, *Doing Ethnographic...*, op. cit., s. 68.

34 Podział ten pochodzi z literatury anglojęzycznej. Polskie tłumaczenie: perspektywa emiczna i etyczna jest potencjalnie mylące ze względu na homonimiczność *etyki*.

w zgromadzonych danych wzorców i odstępstw musi odróżnić od siebie sytuację, w której wzorce są identyfikowane, negocjowane, reprodukowane przez badaną zbiorowość (perspektywa *emic*) od przypadków, kiedy to sam badacz nadaje znaczenie jakiemuś wzorcowi (perspektywa *etic*).

PROBLEMY ETYCZNE

Każda metoda, która wymaga badania ludzi, a nawet szerzej: istot żywych, ociera się o problem etyki pracy naukowej. Badacz ma etyczny obowiązek chronić nie tylko zdrowie i życie badanych (np. w eksperymentach medycznych), ale także zadbać o ich prywatność i poszanowanie godności³⁵. Standardem w świecie Zachodu jest uzyskanie zgody osób obserwowanych na bycie badanymi, czyli wymóg jawności obserwacji uczestniczącej.

Ścisłe trzymanie się tego wymogu jest problematyczne z dwóch powodów. Po pierwsze, duża część teorii społecznych opiera się na komponencie krytycznym, czyli zawiera mocne założenie o nieszczerości dominującego systemu wiedzy. Tę nieszczerłość krytyczni naukowcy winni metodami naukowymi obnażyć, by w konsekwencji ujawnić też wady systemu społecznego. Interesujący przypadek z polskiego podwórka omawia Kamil Miszewski w tekście o etycznych problemach ukrytej obserwacji uczestniczącej³⁶. Przedstawia badania Pawła Moczydłowskiego w peerelowskich więzieniach, które Moczydłowski prowadził, ukrywając do pewnego stopnia prawdziwy cel badań zarówno przed więźniami, jak i służbą więziennictwa. Problemem było (jest?) to, że wiele instytucji państwowych tworzy własne wewnętrzne ośrodki badawcze,

³⁵ M. Angrosino, *Doing Ethnographic...*, op. cit., s. 85 i następane.

³⁶ K. Miszewski, *Kiedy badacz jest tajnym agentem. O postrzeganiu niejawniej obserwacji uczestniczącej jako etycznie problematycznej, metodach badań ilościowych, zakulisowych wymiarach życia społecznego i ich związkach ze wszystkim tym, o czym przed chwilą*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2007, nr 3 (2), s. 33-62.

uprzywilejowane w diagnozowaniu problemów danej instytucji. Instytucje ograniczają dostęp naukowcom uniwersyteckim, argumentując, że sami zajmują się badaniami. Wyniki pracy takich ośrodków nie podlegają społecznej kontroli i często tworzą tylko pozory wiedzy naukowej (tj. publicznej i możliwej do krytyki). Miśzewski pisze: „Mimo dopuszczenia w wąskim zakresie innych badaczy do badań w więzieniach, manipuluje się problematyką, jaka może stać się przedmiotem badania. Zgoda na badania w więzieniach wymaga akceptacji przez władze więziennictwa tak tematu badań, jak i narzędzi, za pomocą których mają one być realizowane. Uzasadnieniem odrzucenia proponowanego tematu może być zamiar realizowania tegoż przez wewnętrzną placówkę badawczą. Kontrola narzędzi, jeśli zostanie zaakceptowany temat, polega na ustaleniu, czy ewentualnie zbierane za ich pomocą dane nie dotyczą również innych niż planowane zagadnień. Jeśli tak, konieczna jest ich korekta, aby nie mogły służyć do zbierania danych wychodzących poza temat”³⁷.

Niewątpliwie demokratyzacja społeczeństw wymusza zmiany strukturalne w takich instytucjach jak więzienie, ale nie likwiduje zupełnie naszkicowanego wyżej problemu. Nawet w społeczeństwach silnie demokratycznych rozłożone w czasie swobodne badanie obserwacyjno-uczestniczące napotka na opór gatekeeperów w takich instytucjach, jak szkoła, uniwersytet, wojsko, policja, urząd gminny i podobnych. Dotyczy to także mediów, w tym mediów prywatnych.

Drugim problemem na styku etyki jawności/tajności i badań społecznych jest zjawisko *podwójnej hermeneutyki* w ujęciu Anthony'ego Giddensa³⁸. Trzymając się etnografii, chodzi o to, że jawnie obserwując uczestnicząco zbiorowości, niejako od razu tworzymy wiedzę, z której ta zbiorowość może korzystać i modyfikować w odniesieniu do niej swoje działania. Rodzi to problem zmiany społecznej wywołanej przez samego badacza, co samo w sobie może

³⁷ Ibidem, s. 45.

³⁸ A. Giddens, *Stanowienie społeczeństwa. Zarys teorii strukturacji*, tłum. S. Amsterdamski, Zysk i S-ka, Poznań 2003.

być dylematem *stricte* etycznym. Obserwacja ukryta nie eliminuje tego problemu, ale odsuwa go w czasie. Bliższe codzienności jest inne, bardziej przyziemne oblicze podwójnej hermeneutyki: badani, wiedząc że są badani, zachowują się inaczej, przez co badacz uzyskuje wiedzę niepełną, a czasami wręcz fałszywą. W skrajnym przypadku badacz marnuje czas, środki i wprowadza w błąd innych naukowców.

Powyższe rozważania prowadzą do wniosku, że ukryta obserwacja uczestnicząca może w pewnych okolicznościach być najlepszym, uzasadnionym społecznie wyborem, niezależnie od negatywnych następstw nadużycia zaufania osób, przed którymi badacz będzie ukrywał tożsamość i cel swojego postępowania.

Jednak nie tylko tajność postępowania rodzi dylematy w etnograficznej obserwacji uczestniczącej. Do istotnych problemów moralnych należy strategia wyjścia: opuszczenie zbiorowości, z którą nawiązało się wcześniej interakcje społeczne. Szczególnie grząski grunt to obserwacja zbiorowości wrażliwych (ang. *vulnerable populations*, np. zbiorowości osób ciężko chorych) i negatywny efekt emocjonalny dla zbiorowości i badacza, związany z zakończeniem badań³⁹. Środki zaradcze obejmują uprzednie przedyskutowanie z członkami zbiorowości realiów pracy badacza (ściśle określenie terminu końca badań), utrzymywanie kontaktu z badanymi po zakończeniu badań, symboliczną gratyfikację, będącą formą pożegnalnego rytuału (np. rozdanie drobnych upominków, przesłanie oficjalnych podziękowań), zaangażowanie zbiorowości w ocenę wyników badań (przesłanie maszynopisu książki z prośbą o komentarz)⁴⁰.

³⁹ Z.J. Morrison, D. Gregory, S. Thibodeau, 'Thanks for Using Me'. An Exploration of Exit Strategy in Qualitative Research, „International Journal of Qualitative Methods” 2012, vol. 11 (4), s. 416-427.

⁴⁰ Ibidem, s. 420.

PODSUMOWANIE

Etnograficzna obserwacja uczestnicząca należy do metod o potencjalnie szerokim zastosowaniu w naukach społecznych. Na progu trzeciej dekady XXI w., w czasach masowej komputeryzacji aktywności naukowej człowieka, taka obserwacja stanowi istotne uzupełnienie wiedzy pochodzącej ze standaryzowanych badań ilościowych. Sprzyja temu jej naturalny charakter: obserwowanie i rozmowa to podstawowe umiejętności społeczne człowieka. Jak pokazuje przedstawiony przegląd, naukowo prowadzona obserwacja uczestnicząca wymaga od badacza zdobycia i wyćwiczenia wielu dodatkowych umiejętności. Nierzadko badacz musi przy tym postępować wbrew swojej naturze, np. taktycznie przyjmując rolę naiwnego obserwatora, musi opanować tak, jak to możliwe, wrodzoną zdolność człowieka do wstępnej selekcji postrzeganych informacji.

Obserwacja uczestnicząca wymaga też dobrego zaplecza finansowego oraz wsparcia i zaufania instytucjonalnego. Wybór właściwego miejsca i zbiorowości do obserwacji niejednokrotnie będzie się wiązał z wysokimi kosztami pobytu. Patrick Murphy trafnie zauważa, że klasyczna, długoterminowa, immersyjna obserwacja uczestnicząca nie zawsze idzie w parze z realiami pracy na współczesnych uniwersytetach, narzucającymi badaczom wysokie tempo publikacyjne, najlepiej w wieloautorskich zespołach. Coraz częściej można zatem doświadczyć istotnych odstępstw od klasycznej wersji etnograficznej obserwacji uczestniczącej: pojawiają się krótkoterminowe projekty, śmieiej praktykowana jest autoetnografia (obserwacja samego siebie), korzysta się z okazji, a nie z zaplanowanych i racjonalnie wybranych miejsc i zbiorowości (tzw. *opportunistic ethnography*)⁴¹.

Cechy osobiste badacza w dużej mierze determinują to, jakie zbiorowości i w jakim czasie oraz miejscu może on obserwować. David Waddington wskazuje na istotne zagrożenia dla badacza, który prowadzi obserwację uczestnicząca. Oprócz dylematów

41 P.D. Murphy, *Locating Media Ethnography...*, op. cit., s. 392.

moralnych i związanych z tym kłopotów oraz presji emocjonalnej, wspomina też o przypadkach fizycznego zagrożenia zdrowia i życia badacza podczas obserwacji uczestniczącej⁴².

Wbrew pozorom etnograficzna obserwacja uczestnicząca jest więc metodą trudną, wymagającą wielu wyrzeczeń, trafnych decyzji i sporej dawki szczęścia. Jednak jej zalety są trudne do przecenienia dla naukowców społecznych. Badacz ma możliwość doświadczenia życia zbiorowości w naturalnej postaci, w pełni znaczeń, zdarzeń i kontekstów. Bogactwo uzyskiwanych informacji stanowi największy atut tej metody. W zasadzie trudno sobie wyobrazić sytuację, by dobrze zaprojektowana i przeprowadzona obserwacja uczestnicząca, czyli we właściwym miejscu, czasie, zbiorowości, z dobrze przygotowanym badaczem o „pasujących” cechach, nie przyniosła rezultatów wnoszących nową jakość do wiedzy o społecznym życiu człowieka.

BIBLIOGRAFIA

- Agar M., *The Professional Stranger: An Informal Introduction to Ethnography*, Academic Press, New York 1996, wydanie drugie.
- Angrosino M., *Doing Ethnographic and Observational Research*, Sage, Los Angeles-London-New Delhi-Singapore 2007.
- Bhaskar R., *A Realist Theory of Science*, Verso, London 1975.
- Douglas J.D., *Investigative Social Research*, Sage, London 1976.
- Elder-Vass D., *Towards a realist social constructionism*, „Sociologia, Problemas e Práticas” 2012, no. 70, s. 9-24.
- Grobler A., *Metodologia nauk*, Auerus/Znak, Kraków 2006.
- Hacking I., *Social construction of what?*, Harvard University Press, Cambridge-London 1999.

42 D. Waddington, *Participant Observation...*, op. cit., s 161.

- Hopkins T.K., Wallerstein I., Kasaba R., Martin W.G., Phillips P.D., *Incorporation into the World-Economy. How the World-System Expands*, „Review (Fernand Braudel Center)” 1987, vol. 10 (5/6), s. 761-902.
- King G., Keohane R., Verba S., *Designing Social Inquiry*, Princeton University Press, Princeton 1995.
- Miszewski K., *Kiedy badacz jest tajnym agentem. O postrzeganiu niejawniej obserwacji uczestniczącej jako etycznie problematycznej, metodach badań ilościowych, zakulisowych wymiarach życia społecznego i ich związkach ze wszystkim tym, o czym przed chwilą*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2007, nr 3 (2), s. 33-62.
- Morrison Z.J., Gregory D., Thibodeau S., ‘Thanks for Using Me’. *An Exploration of Exit Strategy in Qualitative Research*, „International Journal of Qualitative Methods” 2012, vol. 11 (4), s. 416-427.
- Morse J., „Theoretical saturation”, [w:] M. Lewis-Beck, A.E. Bryman, T.F. Liao (red.), *Encyclopedia of social science research methods*, Sage, Thousand Oaks-London-New Delhi 2004, s. 1122.
- Murphy P.D., *Locating Media Ethnography*, [w:] V. Nightingale (red.), *The Handbook of Media Audiences*, Wiley-Blackwell, b.m.w. 2011, s. 380-401.
- Popper K., *Nędza historycyzmu*, tłum. Stefan Amsterdamski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Rathje W., Murphy C., *Rubbish! The Archaeology of Garbage*, Harper-Collins, New York 1992.
- Sokal A., Bricmont J., *Modne bzdury*, przeł. P. Amsterdamski, Prószyński i S-ka, Warszawa 2004.
- Visvizi A., *Realizm krytyczny i morfogeneza wobec metateoretycznych pułapek konstruktywizmu: od teorii do praktyki w studiach europejskich*, [w:] J. Ruskowski, L. Wojnicz (red.), *Teorie w studiach europejskich – w kierunku nowej agencji badawczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 59-78.

-
- Waddington D., *Participant Observation*, [w:] C. Cassell, G. Symon, *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*, Sage, Londyo-Thousand Oaks-New Delhi 2004.
- Wallerstein I., *World-systems analysis. An introduction*, Duke University Press, Durham/London 2004.

Dominika Kasprovicz

EKSPERYMENT SPOŁECZNY
W MIĘDZYNARODOWYCH
BADANIACH
PORÓWNAWCZYCH
NAD KOMUNIKACJĄ
POPULISTYCZNĄ

WPROWADZENIE

Eksperyment społeczny to istotny i skuteczny sposób opartej na doświadczeniu weryfikacji wcześniej przyjętych założeń (hipotez), choć jako metoda naukowa niesie ze sobą liczne wyzwania. Kluczowy w tym względzie jest przymiotnik „społeczny”, wiążący się z przeniesieniem eksperymentu ze sterylnego, dosłownie i w przenośni, laboratorium¹ w przestrzeń społeczną, a więc

¹ Eksperyment to metoda wykorzystywana przede wszystkim w przyrodoznawstwie i rozwijana od XVII w. Następnie eksperyment przeniesiono z badań psychologów i od lat 60. XX w. stosuje się często w badaniach medioznawczych, gdzie jest ceniony ze względu na możliwość wyizolowania i sprawdzenia wpływu poszczególnych elementów komunikatu politycznego.

miejsce wspólne wielu jednostkom ludzkim, w którym zachodzą wielorakie i często złożone relacje społeczne. Dotyczy to także procesów komunikacji społecznej, w tym komunikacji medialnej.

W tym rozdziale kolejno przedstawione zostaną podstawowe informacje dotyczące projektowania i prowadzenia eksperymentów społecznych jako metody możliwej do wykorzystania na polu medioznawczym. Za ilustrację posłuży skrócony opis przebiegu i wyników badania przeprowadzonego w 15 państwach Unii Europejskiej, Izraelu i Norwegii przez konsorcjum naukowe w ramach akcji COST *Populist Political Communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics*. W skład zespołu badaczy prowadzących eksperyment wchodziły Dominika Kasprowicz oraz Agnieszka Hess z Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego².

Eksperyment w ujęciu hipotetyczno-dedukcyjnym służy falsyfikacji czy krytyce hipotez, co Karl Popper uznał za najważniejszą metodę nauki (empirycznej). Opiera się ona „na wysuwaniu hipotez, wyprowadzaniu z nich wniosków dedukcyjnych na temat wyników projektowanych eksperymentów, a następnie konfrontowaniu ich z faktycznymi wynikami eksperymentalnymi”³. Oczywiście eksperyment nie jest jedynym naukowym sposobem poznania fragmentu społecznej rzeczywistości za pomocą weryfikacji wcześniejszych założeń (hipotez) dotyczących przyczyn, przebiegu i skutków zjawisk. Nie każda sytuacja społeczna wymaga wyjaśnienia (w katalogu metod naukowych znajdziemy także metody opisowe) i nie zawsze hipoteza, którą w tym celu sformułujemy, może zostać zweryfikowana przy pomocy eksperymentu społecznego.

W badaniach społecznych eksperyment warto rozpatrywać w odniesieniu do obserwacji oraz sondażu diagnostycznego, czyli

2 Praca naukowa finansowana ze środków Narodowego Centrum Nauki w ramach programu HARMONIA; grant na badania: 2015/18/M/HS5/00080 oraz ze środków Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

3 A. Grobler, *Metodologia nauk*, Auerus/Znak, Kraków 2006, s. 63-64.

dwóch innych metod empirycznych, popularnych i zakorzenionych w tego rodzaju poszukiwaniach naukowych. Obserwacja to każda planowa procedura zbierania danych empirycznych⁴, zaś sondaż diagnostyczny jest sposobem gromadzenia wiedzy o atrybutach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się i kierunkach rozwoju określonych zjawisk. W sondażach otrzymujemy dowody pośrednie, np. opinię respondentów na temat wpływu źródeł medialnych.

Na tym tle eksperyment jawi się jako rodzaj obserwacji, jednak wymagający od badacza podejścia ofensywnego względem badanej rzeczywistości. Inaczej rzecz ujmując, mobilizuje do naukowej prowokacji w takim znaczeniu, że służy nie tyle odtwórczemu gromadzeniu i analizie danych, ile polega na celowym wpływie badacza na naturalne procesy i stany. Bardziej szczegółowa definicja procedury eksperymentalnej ujmuje ją jako

powtarzalny zabieg polegający na planowej zmianie przez badacza jednych czynników w badanej sytuacji, przy równoczesnej kontroli innych czynników, podjęty w celu uzyskania w drodze obserwacji odpowiedzi na pytanie o skutki tej zmiany⁵.

W zestawieniu z innymi badaniami empirycznymi eksperyment społeczny cechuje przede wszystkim planowany i czynny udział badacza.

Warto nadmienić, że w naukach społecznych mianem „eksperymentu” określa się także inne typy działań, które, podobnie jak eksperymenty społeczne, mogą mieć innowacyjny charakter, jednak nie zawsze mają na celu poznanie naukowe. Takimi przykładami mogą być wysiłki o charakterze (celu) praktycznym, reformy społeczne dokonywane przy użyciu nowatorskich metod w skali

4 Więcej na temat obserwacji uczestniczącej pisze we wcześniejszym rozdziale niniejszego tomu Michał Bukowski.

5 A. Sułek, *Eksperyment w badaniach społecznych*, PWN, Warszawa 1979, s. 13.

lokalnej bądź międzynarodowej. Działania takie, teleologiczne w swojej naturze, nie podlegają rygorystycznej kontroli wewnętrznej, uznaje się je za właściwe, o ile przynoszą pożądaną zmianę, np. rozwiązują taki problem społeczny, jak bezrobocie w danym województwie. Inne, nie do końca precyzyjne użycie terminu „eksperyment”, jest obecne w przypadku działań *post factum*, kiedy badający przeprowadzają analizę przyczyn i skutków zmian społecznych, które nie zostały „sprowokowane” przez nich samych, ale nastąpiły samoistnie i miały na tyle jasny przebieg, że mógł być on być opisany. Modelowy przykład takiego „eksperymentu naturalnego” stanowi badanie skutków społecznych zmian struktury demograficznej czy migracji wewnętrznych wywołanych przez klęski żywiołowe⁶.

Zarówno w pierwszym, jak i drugim przypadku działania określane mianem eksperymentalnych nie są poddawane wewnętrznej procedurze kontroli, czyli nie mogą być bądź celowo nie są poddawane sprawdzeniu z punktu widzenia swojej naukowości.

KLUCZOWE POJĘCIA

Z koncepcją eksperymentu społecznego wiąże się szereg takich istotnych pojęć, jak związek przyczynowy, zmienna zależna i niezależna, bodziec, kanon jednej różnicy, schemat eksperymentalny (grupa eksperymentalna i kontrolna), kontrola w eksperymencie.

Jak piszą Piotr Francuz i Tomasz Mackiewicz: „Poszukiwanie stałości jest głównym celem badania naukowego. Tworzenie praw naukowych to właśnie poszukiwanie stałych związków pomiędzy różnymi cechami badanych obiektów”⁷. Ze zmienną mamy do czynienia, jeśli wybrana cecha nie określa wszystkich badanych przez nas obiektów i przyjmuje różne, co najmniej dwie wartości. W toku

⁶ Ibidem, s. 16-17.

⁷ P. Francuz, T. Mackiewicz, *Liczy nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce nie tylko dla psychologów*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2007, s. 26.

eksperymentu przeprowadza się bowiem procedurę, w której badacz manipuluje co najmniej jedną zmienną, dokonuje pomiaru innej i stara się kontrolować lub ograniczyć wpływ pozostałych. W zależności od tego, czy zmienne stanowią przyczynę, czy też skutek, dzielimy je na niezależne – będące przyczyną, wyjaśniające, oraz zależne, czyli wyjaśniane. Jak zasygnalizowano wcześniej, w toku eksperymentów społecznych, także tych prowadzonych na polu komunikacji czy medioznawstwa, dokonuje się próby wyjaśnienia zjawisk społecznych, a co za tym idzie ich (często złożonych) powodów.

Przestrzeń komunikacji społecznej jest środowiskiem wielowymiarowym, w którym funkcjonują czynniki indywidualne (np. kompetencje komunikacyjne, motywacje jawne czy ukryte, związane z różnicami indywidualnymi) oraz występuje szereg pojedynczych czy złożonych grup komunikatorów (komunikują nie tylko jednostki, ale także podmioty zbiorowe, np. kolegia redakcyjne). Bywa ponadto, że ten sam komunikat przybiera odmienne formy i dociera w różnym czasie za pośrednictwem licznych kanałów (bezpośredniej komunikacji, medialnej tradycyjnej czy za pośrednictwem internetu, co stanowi przykład zmiennych zakłócających związanych z sytuacją eksperymentalną). W związku z tym badaczom procesów komunikacji społecznej szczególnie trudno doprowadzić do sytuacji eksperymentalnej, w której kontrolują lub mogą ograniczyć wpływ pozostałych zmiennych niezależnych.

Wspomniane elementy wpływające na zachowania badanych, a zarazem niepoddające się kontroli badacza, należą do zmiennych niezależnych zakłócających. W toku eksperymentu społecznego powinny być one brane pod uwagę jako czynniki, które mogą zakłócać jego przebieg i zmieniać wyniki. Podobnie w odniesieniu do samego eksperymentu, jego konstrukcja i przebieg także mogą rzutować na wyniki (i je zakłócać), co badacz powinien także uwzględniać, dokładając staranności w jego realizacji.

Równie istotne w omawianym postępowaniu badawczym okazuje się wskazanie bezpośrednich możliwych powodów danych zachowań, czyli zmiennych niezależnych istotnych, zarówno tych

głównych, jak i ubocznych. To zmienne, które, mówiąc potocznie, badacz „ma pod kontrolą”, zakłada ich istnienie i siłę wpływu na badanie zachowania. Pełnią one funkcję powodów czy bodźców wpływających na zachodzące zmiany zachowania.

Do drugiej grupy zmiennych należą te wyjaśniane, czyli np. zachowania, które pojawiają się pod wpływem wcześniej wspomnianych (kontrolowanych lub niekontrolowanych) czynników. To zmienne zależne. Badacz mierzy je podczas eksperymentu i stanowią one efekty pojawiające się pod wpływem zastosowania przez badacza określonego bodźca.

Za kolejną istotną kategorię badań empirycznych należy uznać kanon jedynej różnicy. To termin proponowany przez angielskiego filozofa Johna S. Milla. Jako pierwszy w systematyczny sposób opisał on sytuację, kiedy jakieś procesy współwystępują z określonym zjawiskiem, natomiast nie pojawiają się w ogóle, gdy dane zjawisko nie zachodzi. Można wtedy wnioskować, że te procesy – będące jedyną różnicą dzielącą dwie wzmiankowane sytuacje – odgrywają rolę przyczyny studiowanego zjawiska. Dlatego celem badaczy projektujących eksperyment jest stworzenie takich warunków, w których zmienna wyjaśniająca, uznawana przez nas za wywołującą określony efekt, stanowi jedyny element różnicujący.

Warto pamiętać, że w praktyce eksperymentalnej możliwe jest i często też bada się wpływ wielu zmiennych wyjaśniających na zmienną wyjaśnianą. Jednak należy pamiętać, że im więcej zmiennych wyjaśniających, tym trudniejsza staje się ocena wpływu poszczególnych z nich na określone zachowania.

Jeśli chodzi o schemat eksperymentalny, czyli sposób prowadzenia eksperymentu, ważny jest także charakter grupy uczestników biorących w nim udział oraz procedura użycia bodźca względem nich. Z tym wiąże się pojęcie grupy eksperymentalnej i kontrolnej. Grupę eksperymentalną stanowią osoby poddane oddziaływaniu badanej przez nas zmiennej niezależnej (bodźca). Natomiast grupa kontrolna obejmuje badanych o tych samych cechach co grupa eksperymentalna, podlegających identycznym jak w grupie eksperymentalnej, procedurom. Jednak uczestników grupy kontrolnej

nie poddaje się oddziaływaniu zmiennej niezależnej, której wpływ się bada (w ten sposób odwzorowujemy w badaniu kanon jedynej różnicy). Grup eksperymentalnych i kontrolnych może być w eksperymencie więcej niż po jednej, zależy to od przyjętego schematu/planu eksperymentalnego. W dalszej części rozdziału zaprezentowany zostanie przebieg badania w sześciu grupach badanych (czterech eksperymentalnych i dwóch kontrolnych). Jest to przykład eksperymentu według planu wieloczynnikowego⁸.

Aby o badaniu eksperymentalnym można było mówić w kategoriach naukowych, musi ono podlegać restrykcyjnej procedurze kontroli wewnętrznej. Dotyczy ona kilku aspektów organizacji i przebiegu, a mianowicie: sprawdzenia trafności wewnętrznej, czyli upewnienia się, że nic więcej poza użytym bodźcem nie wpływa na wynik (zmienną zależną). Aby osiągnąć trafność wewnętrzną, kontroluje się wszystkie zmienne uboczne (zakłócające). Kluczowe jest także losowe przydzielanie badanych do grup oraz zapewnienie, że sytuacje, w których biorą udział grupy, różnią się jedynie wartością zmiennej niezależnej.

Drugim istotnym elementem kontroli trafności wewnętrznej jest określenie poziomu ufności (wartość p). Wskazaną wartością ujmuje liczbę wyliczoną za pomocą technik statystycznych, mówiącą o tym, jakie jest prawdopodobieństwo, że wyniki eksperymentu są dziełem przypadku, nie zaś skutkiem działania zmiennej niezależnej lub zmiennych niezależnych. Wyniki uznaje się za istotne statystycznie, gdy $p < 0,05$.

Za dodatkowy wymiar kontroli w eksperymencie uważa się trafność zewnętrzną, czyli, mówiąc ogólnie, zasięg wyników i ich przydatność, rozumianą jako stopień, w jakim wyniki badań mogą być generalizowane na inne sytuacje czy grupy. Badacz powinien zadbać o realizm sytuacyjny, co oznacza taki scenariusz, w myśl którego sytuacje eksperymentalne będą podobne do tych spotykanych w rzeczywistości społecznej.

⁸ Uwzględniono w nim więcej niż jedną zmienną niezależną, każda zmienna niezależna ma w eksperymencie więcej niż jeden poziom. Wszystkie cztery możliwe kombinacje tych poziomów i wersji pojawiają się w badaniu.

Warto mieć także świadomość oddziaływania czynników będących poza kontrolą badacza. Częstościami czynnikami losowymi zakłócającymi wynik eksperymentu są naturalne zmiany w obrębie grup badanych (np. ewolucja instytucji), fakt wykonania pretestu lub znajomość wyników pretestu przez uczestników, zasada regresji, zmiana metod pomiaru w trakcie, różnice w doborze do grupy kontrolnej i eksperymentalnej⁹.

KIEDY STOSOWAĆ EKSPERYMENT SPOŁECZNY

Jak wspomniano, eksperyment społeczny to naukowy sposób zdobywania wiedzy o zjawiskach zachodzących w zbiorowościach ludzkich, przeprowadzany, aby móc zweryfikować hipotezy. Nie każda hipoteza może zostać bowiem sprawdzona za pomocą eksperymentu, czyli przypomnijmy: działania planowego i wymagającego aktywności, interwencji badacza. Dzieje się tak zwłaszcza na gruncie nauk społecznych, w tym nauk o mediach. Badacz, który podejmuje się przygotowania schematu eksperymentalnego, musi odpowiedzieć na trzy istotne pytania:

- Czego chcemy się dowiedzieć?
- Na ile dokładne mają być nasze wyniki?
- Jakiej grupy mają te wyniki, ta wiedza dotyczyć?¹⁰

Schemat postępowania badawczego składa się z pięciu etapów. W pierwszej kolejności zakłada identyfikację faktów wymagających wyjaśnienia (sformułowanie problemu badawczego), by zaproponować jedną lub wiele hipotez (będącymi możliwymi wyjaśnieniami badanych zjawisk). Następnie ważne jest wyprowadzenie w drodze dedukcji z zaproponowanych wcześniej hipotez konsekwencji empirycznych, czyli zdań pojedynczych o faktach,

⁹ Więcej źródeł nietrafności wewnętrznej opisywali np. T. Cook, T. Campbell, *Quas-eksperimentation: Design and Anasysis Issues for Field Settings*, Rand McNelly, Chicago 1979, s. 51-55.

¹⁰ P. Francuz, T. Mackiewicz, *Liczby nie wiedzą...*, op. cit., s. 59.

tw. zdań obserwacyjnych. Te zaś poddaje się testom empirycznym, co dzieje się w toku eksperymentu lub/i obserwacji. Postępowanie badawcze zostaje zamknięte analizą zebranych danych.

Przeprowadzenie eksperymentu zwykle zostaje utrudnione przez fakt, że wszystkie hipotezy można „przetłumaczyć” na takie zdania obserwacyjne, które mogą być przedmiotem manipulacji eksperymentatora. Inaczej mówiąc, nie zawsze jest możliwe zaprojektowanie poprawnego metodycznie eksperymentu, który udzieliłby odpowiedzi na wcześniej postawione pytanie badawcze.

Czynnikiem wykluczającym możliwość przeprowadzenia eksperymentu bywa sam temat badania. Ilustracją tego byłoby przedsięwzięcie mające sprawdzić np., jak częstotliwość oglądania scen przemocy w produkcjach filmowych rzutuje (wpływa) na odsetek zabójstw dokonywanych przez młodocianych. Nie można przecież nawet dla celów badawczych epatować młodych ludzi obrazami morderstw, tym bardziej jeśli istnieją przesłanki dla przypuszczenia, że będzie to powodowało agresywne zachowania. Generalnie rzecz biorąc, eksperymenty społeczne dotyczą zarówno wytworów ludzkich, jak i ludzi, stąd niosą ze sobą wiele kontrowersji i pytań natury etycznej. Nie inaczej działa się ze znanym z literatury psychologicznej „eksperymentem więziennym” z 1971 r. (Stanford Prison Experiment – SPE) czy „eksperymentem Milgrama”. Ten pierwszy miał za zadanie zbadać psychologiczne efekty symulacji życia więziennego¹¹, natomiast podczas drugiego (1961 i 1963 r.) Stanley Milgram odpowiadał na pytanie o przyczyny ślepego posłuszeństwa wobec autorytetów i rozkazów, które doprowadziły ludzi do ludobójstwa np. w obozach koncentracyjnych podczas II wojny światowej. Inne przykłady problemów etycznych badań eksperymentalnych to np. badania z dziećmi, poufność informacji otrzymywanych w toku badań, prowokowanie sytuacji mogących wywołać trwale i negatywne stany emocjonalne u osób badanych.

Obecnie etyka badań eksperymentalnych nakazuje m.in. dostarczenie pełnej informacji o przebiegu badań i uzyskanie świadomej

11 Więcej na temat eksperymentu i jego kontynuacji można dowiedzieć się z oficjalnej strony projektu <http://www.prisonexp.org/> (dostęp: 30.03.2018).

zgody uczestników, nieujawnianie danych personalnych uczestników, dbanie o to, by żaden z badanych nie doznał krzywdy ani dyskomfortu itp. Wyjątek stanowi tu sytuacja, w której jedynym możliwym sposobem przeprowadzenia ważnego badania jest wprowadzenie badanych w błąd. W takim wypadku jednak konieczne staje się przeprowadzenie sesji wyjaśniającej po eksperymencie (tzw. odkłamanie).

Poza kwestiami etycznymi w omawianym typie badań duże trudności wiążą się z czynnikami zaburzającymi precyzję wniosków. Warto w tym miejscu przywołać badania przeprowadzane w tzw. „środowisku naturalnym” opisywanej grupy, czego szczególnym przykładem jest np. internet, gdzie trudno kontrolować, a nawet wyobrazić sobie (i poczynić odpowiednie założenia) zmienne zakłócających przebieg eksperymentu. W takich przypadkach zerwanie ciągłości miejsca i czasu eksperymentu większa ryzyko wystąpienia zakłóceń. Na uczestnika eksperymentu online mogą wpływać bowiem bodźce z jego bezpośredniego otoczenia, niedostępnego oczywiście dla badacza, czy rodzaj używanego nośnika (tablet, telefon, komputer stacjonarny) i związane z nim, równocześnie dostępne źródła informacji, które trudno jest ograniczyć itd. O ile więc badanie nie przebiega w maksymalnie kontrolowanych przez eksperymentatora warunkach (wcześniej przygotowane miejsce, gdzie do minimum ogranicza się czynniki zakłócające), przeprowadzanie eksperymentu online okazuje się jednym z trudniejszych metodycznie zadań z powodu występowania wielu zmiennych niezależnych zakłócających.

SCHEMAT EKSPERYMENTALNY W BADANIACH NAD KOMUNIKACJĄ POPULISTYCZNĄ

Omawiany w tym rozdziale eksperyment był częścią większego, międzynarodowego przedsięwzięcia naukowego realizowanego w ramach akcji COST IS1308 pt. *Populist Political Communication*

*in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics*¹². Główne zadanie projektu polegało na zaproponowaniu funkcjonalnej definicji populizmu, wskazaniu aktorów politycznych (populistów), rozpoznaniu i scharakteryzowaniu strategii populistycznych stosowanych w komunikowaniu politycznym, analizie zawartości mediów i postaw dziennikarzy wobec populizmu oraz oszacowaniu wpływu komunikatu populistycznego na społeczeństwa Unii Europejskiej.

SFORMUŁOWANIE PROBLEMU BADAWCZEGO

Obszar badawczy, jakim jest komunikacja populistyczna, został zakreślony szeroko, jako przestrzeń, w której nachodzą na siebie trzy typy komunikatorów. Natomiast sam populizm analizowano w roli strategii komunikowania się aktorów politycznych, mediów, obywateli, na której treść składają się demofilia, antyelityzm i ksenofobia (w różnych kombinacjach).

Wyjaśnienie skuteczności tak rozumianego populizmu wymagało zdaniem zespołu analizy wszystkich trzech podmiotów i relacji między nimi (tj. aktorów politycznych, mediów i obywateli). Dlatego w toku dalszej konceptualizacji zaproponowano cztery typy populizmu:

1. Kompletny – komunikat polityczny skierowany do „ludu”, afirmujący zwykłych obywateli z elementami antyelityzmu (krytyka elit politycznych i finansowych) oraz wykluczający grupy „obcych” (ksenofobia).
2. Ekskluzywny (wykluczający) – komunikat polityczny skierowany do „ludu”, afirmujący zwykłych obywateli, a jednocześnie wykluczający grupy „obcych” (ksenofobia).

¹² Więcej informacji na temat projektu oraz zespołu badawczego znajduje się na stronie <https://www.ntnu.edu/populistcommunication/populist-political-communication-in-europe> (dostęp: 20.04.2018).

3. Antyelitystyczny – komunikat polityczny skierowany do „ludu”, afirmujący zwykłych obywateli, z elementami antyelityzmu (krytyka elit politycznych i finansowych).
4. Prosty – komunikat polityczny skierowany do „ludu”, afirmujący zwykłych obywateli.

Badania prowadzono w toku mieszanego schematu badawczego, w którym równolegle wykorzystywano różne metody badawcze. Przedmiotem eksperymentu społecznego przeprowadzonego na grupie internautów w 15 państwach (głównie) Unii Europejskiej w 2017 r. było określenie wpływu wszystkich czterech typów komunikatu populistycznego na obywateli. Tak sformułowany cel wymagał przeprowadzenia badań, które z jednej strony wyjaśniałyby procesy na poziomie indywidualnym (wpływ komunikatu populistycznego na jednostkę), a jednocześnie umożliwiały ekstrapolację (przeniesienie, uogólnienie) jednostkowych wyników na poziom zbiorowości. Koniecznym więc stało się połączenie cech sondażu diagnostycznego (badań reprezentatywnych dla danej populacji) ze schematem eksperymentalnym, w ramach którego do wybranych wcześniej odbiorców wysyłano (i tak ich bodźcowano) każdym z czterech rodzajów komunikatu populistycznego (punkty 1-4).

HIPOTEZY. MOŻLIWE WYJAŚNIENIA WPŁYWU KOMUNIKACJI POPULISTYCZNEJ NA OBYWATELI UE

Wychodząc z założenia, że wartościowy poznawczo eksperyment wymaga rozbudowanej teorii, pomysłowej manipulacji i dobrych narzędzi pomiarowych, w części teoretycznej zespół eksperymentatorów zaproponował rozbudowany model proponujący wyjaśnienia procesów przyczynowo-skutkowych w toku komunikacji populistycznej na poziomie indywidualnym. Uwzględniono w nim potencjalne przyczyny bezpośrednie i pośrednie (zmienne niezależne, wyjaśniające) oraz reakcje odbiorców komunikatu populistycznego, dotyczące zarówno sfery postaw, jak i zachowań (zmienne zależne, wyjaśniane).

Za przyczyny pośrednie istotne w procesie wpływu komunikatu populistycznego na jednostki i społeczeństwa wskazano jednostkowe predyspozycje i szerszy, społeczno-polityczny kontekst. Na poziomie indywidualnym założono istotne znaczenie (wpływ) zmiennych demograficznych – płci, wieku, poziomu wykształcenia, oraz czynników psychologicznych – poczucia zagrożenia, przynależności do grupy (wspólnoty) i wzorca konsumpcji mediów. Jeśli chodzi o kontekst społeczno-polityczny, pod uwagę wzięto sytuację ekonomiczną i gospodarczą danego państwa, kontekst migracyjny, ogólny poziom zaufania do instytucji, wreszcie wyniki wyborcze partii populistycznych.

WYPROWADZENIE KONSEKWENCJI EMPIRYCZNYCH (SCHEMAT EKSPERYMENTALNY)

Tak złożony model teoretyczny wymagał zastosowania dość złożonego schematu eksperymentalnego, wykraczającego poza często stosowane badanie jednej (eksperymentalnej) czy dwóch grup: eksperymentalnej i kontrolnej.

We wszystkich 15 krajach projekt eksperymentu był identyczny: wykorzystano w nich ten sam bodziec (zmienną główną niezależną, wyjaśniającą) oraz po osiem grup uczestników. Podział uczestników badania wynikał z faktu, że sam bodziec miał cztery odmiany (punkty 1-4), przy czym te cztery typy populizmu zestawiono w sześciu wariantach, co daje sześć grup eksperymentalnych. Pozostałe dwie grupy miały natomiast charakter kontrolny. Sam bodziec w każdym przypadku miał postać fikcyjnej, ale sprawiającej wrażenie aktualnej notki prasowej znanej witryny internetowej, opatrzonej zdjęciem. Był on eksponowany przez 20 sekund. Po upływie tego czasu nastąpił pomiar wpływu bodźca, czyli badanie kwestionariuszem ankiety.

Temat komunikatu obejmował prognozę przyszłego spadku siły nabywczej gospodarstw domowych 15 krajów przedstawianą

przez przedstawiciela fikcyjnej fundacji *FutureNow*, który wyjaśniał powody i przypisywał odpowiedzialność za przewidywany kryzys różnym grupom „winnych”. Tekst każdorazowo opatrzono ilustracją. Materiał zawierający bodziec w różnych wariantach, jaki został przedstawiony poszczególnym grupom badanych, prezentuje poniższe zestawienie.

Rysunek 1. Materiały zawierające bodziec prezentowane badanym w czasie eksperymentu



Grupa eksperymentalna 1 (PROSTY)



Ekonomia
Siła nabywczą Polaków spadnie - fundacja FutureNow w nowym raporcie obwinia imigrantów

Według najnowszego raportu organizacji FutureNow, na przestrzeni kolejnych lat spadnie siła nabywczą ludności w Polsce. Rzecznik prasowy niezależnej fundacji, która od lat śledzi rozwój gospodarki, komentuje wyniki: „Przeciętni Polacy muszą być świadomi, że będą mieli mniej pieniędzy do wydania. Wielu ludzi w Polsce ciężko pracuje każdego dnia, by mieć godne życie. Gdzieś tkwi poważny błąd, skoro ta determinacja nie przynosi efektów. To oczywiście, że winę ponoszą imigranci. Są roszczeniowi, wykorzystują nasz system i nie chcą się integrować. Należy podjąć natychmiastowe działania, żeby zapobiec pogorszeniu standardu życia naszych obywateli”.

[Czytaj więcej...](#)

Grupa eksperymentalna 2 (PROSTY+ANTYELITYZM)



Ekonomia
Siła nabywczą Polaków spadnie - fundacja FutureNow w nowym raporcie obwinia polityków i imigrantów

Według najnowszego raportu organizacji FutureNow, na przestrzeni kolejnych lat spadnie siła nabywczą ludności w Polsce. Rzecznik prasowy niezależnej fundacji, która od lat śledzi rozwój gospodarki, komentuje wyniki: „Przeciętni Polacy muszą być świadomi, że będą mieli mniej pieniędzy do wydania. Wielu ludzi w Polsce ciężko pracuje każdego dnia, by mieć godne życie. Gdzieś tkwi poważny błąd, skoro ta determinacja nie przynosi efektów. To oczywiście, że winę ponoszą politycy i imigranci. Politycy w ostatnich latach byli krótkowzroczni, skoncentrowani na własnych celach i skurpomowaniu. Migranci są roszczeniowi, wykorzystują nasz system i nie chcą się integrować. A mimo to, politycy dbają o nich bardziej niż o własnych obywateli. Należy podjąć natychmiastowe działania, żeby zapobiec pogorszeniu standardu życia naszych obywateli”.

[Czytaj więcej...](#)

Grupa eksperymentalna 3 (PROSTY+IMIGRANCI)



Ekonomia
Siła nabywczą Polaków spadnie - fundacja FutureNow w nowym raporcie obwinia najbogatszych

Według najnowszego raportu organizacji FutureNow, na przestrzeni kolejnych lat spadnie siła nabywczą ludności w Polsce. Rzecznik prasowy niezależnej fundacji, która od lat śledzi rozwój gospodarki, komentuje wyniki: „Przeciętni Polacy muszą być świadomi, że będą mieli mniej pieniędzy do wydania. Wielu ludzi w Polsce ciężko pracuje każdego dnia, by mieć godne życie. Gdzieś tkwi poważny błąd skoro ta determinacja nie przynosi efektów. To oczywiście, że winę ponoszą najbogatsi. W ostatnich latach zachowywali się egoistycznie, byli słońcentrowani na własnych celach, skurpomowaniu i nie dbali o nikogo poza sobą. Należy podjąć natychmiastowe działania, żeby zapobiec pogorszeniu standardu życia naszych obywateli”.

[Czytaj więcej...](#)

Grupa eksperymentalna 4 (PROSTY +ANTYELITYZM+IMIGRANCI)



Ekonomia
Siła nabywczą Polaków spadnie - fundacja FutureNow w nowym raporcie obwinia polityków i najbogatszych

Według najnowszego raportu organizacji FutureNow, na przestrzeni kolejnych lat spadnie siła nabywczą ludności w Polsce. Rzecznik prasowy niezależnej fundacji, która od lat śledzi rozwój gospodarki, komentuje wyniki: „Przeciętni Polacy muszą być świadomi, że będą mieli mniej pieniędzy do wydania. Wielu ludzi w Polsce ciężko pracuje każdego dnia, by mieć godne życie. Gdzieś tkwi poważny błąd, skoro ta determinacja nie przynosi efektów. To oczywiście, że winę ponoszą politycy i najbogatsi. W ostatnich latach byli krótkowzroczni, skoncentrowani na własnych celach i skurpomowaniu. Mimo to, politycy dbają tylko o najbogatszych, a nie o zwykłych ludzi. Należy podjąć natychmiastowe działania, żeby zapobiec pogorszeniu standardu życia obywateli”.

[Czytaj więcej...](#)

Grupa eksperymentalna 5
(PROSTY +BOGACI)

Grupa eksperymentalna 6 (PROSTY +BOGACI+ANTYELITYZM)

Bodźce i kwestionariusze zostały wcześniej przetestowane w badaniu pilotażowym w dwóch krajach, które wybrano według metody największych różnic, w tym przypadku dotyczących obecności i popularności w dyskursie publicznym prawicowego i lewicowego populizmu oraz lokalizacji (Europa Zachodnia i Południowa).

Z tego powodu test wstępny przeprowadzono w Niemczech (N = 264) i Grecji (N = 1565). W oparciu o wyniki badań pilotażowych, bodźce i kwestionariusze zostały dodatkowo ulepszone w celu zwiększenia ich wiarygodności niezależnie od różnic kontekstualnych między krajami.

Jak wspomniano, eksperyment przeprowadzono w 15 państwach: Austrii (N = 1138), Francji (N = 1192), Niemczech (N = 991), Grecji (N = 1116), Irlandii (N = 951), Izraelu (N = 1016), Włoszech (N = 1056), Holandii (N = 934), Polsce (N = 1368), Hiszpanii (N = 1010), Szwecji (N = 1063), Szwajcarii (N = 1134), Zjednoczonym Królestwie (N = 1103), Norwegii (N = 1009) i Rumunii (N = 1468). Liczba badanych (dla poszczególnych krajów podana w nawiasach) osiągnęła zatem ponad 16 tysięcy (16549). Jednak w ostatniej fazie obróbki danych usunięto część rekordów w celu zapewnienia ich większej spójności i jakości. Pełny zbiór danych w ramach eksperymentu prezentował zróżnicowaną próbę obywateli europejskich w odniesieniu do wieku, płci (w równych proporcjach kobiety i mężczyźni), edukacji i zainteresowań politycznych oraz wyznawanej ideologii.

PRZEBIEG EKSPERYMENTU

Wszystkie 15 eksperymentów przeprowadzono w internecie. Po udzieleniu świadomej zgody na udział, uczestnicy wypełnili wstępny test, w którym informowali o swoich danych demograficznych i pozostałych zmiennych. W kolejnym kroku uczestnicy zostali losowo przydzieleni do jednej z ośmiu grup i zapoznani się z bodźcem, czyli informacją prasową online, która była widoczna przez co najmniej 20 sekund. Po zakończeniu badania wypełnili ankietę i podziękowano im za współpracę. Osoby, które wypełniły ankietę, otrzymały gratyfikację finansową od podmiotów prowadzących badanie.

Ponieważ w toku badania zastosowano maskowanie, tj. uczestnicy nie znali celu eksperymentu, a materiał był fikcyjny, instruktaż oraz ostatni komunikat, który zaprezentowano, brzmiały następująco:

Dziękujemy za udział w badaniu. W poniższym kwestionariuszu zadamy szereg pytań dotyczących nastawienia do polityki. Wszystkie podane przez Panią/Pana informacje będą poddane analizie w odniesieniu do odpowiedzi innych respondentów. Udzielone odpowiedzi będą wykorzystywane wyłącznie do celów naukowych. Wyniki będą przetwarzane na poziomie zbiorowym i pozostaną anonimowe. Bardzo serdecznie dziękujemy za pomoc w badaniu. Przed rozpoczęciem prosimy uważnie przeczytać poniższe zdania. Zawierają istotne informacje o przysługujących Pani/Panu prawach.

Jeśli kontynuujesz udział w badaniu, musisz wiedzieć, że:

- Uczestnictwo w badaniu jest dobrowolne.
- Może Pani/Pan zakończyć swój udział w badaniu w dowolnym momencie.
- Jeśli zdecyduje się Pani/Pan przerwać swój udział w badaniu, nie będzie to miało żadnych konsekwencji i żadne przywileje, do których ma Pani/Pan prawo z tytułu uczestnictwa w badaniu, nie zostaną Pani/Panu odebrane.
- Pani/Pana decyzja nie będzie miała żadnego wpływu na Pani/Pana relacje z Uniwersytetem Jagiellońskim.
- Pani/Pana dane będą traktowane jako poufne.

Aby otrzymać więcej informacji, prosimy skontaktować się z prowadzącymi badania (dr hab.

Agnieszka Hess, agnieszka.hess@uj.edu.pl, lub dr hab. Dominiką Kasprowicz, dominika.kasprowicz@uj.edu.pl)”.

Po uzupełnieniu kwestionariusza respondenci otrzymywali następujące wyjaśnienie (sesja odkłamująca):

Podsumowanie: W tym momencie zakończono wypełnianie kwestionariusza. Dziękujemy za udział! Celem tego badania jest analiza percepcji i efektów różnorodnych politycznych komunikatów. By tego dokonać, przedstawiliśmy Pani/Panu fikcyjny artykuł, który nigdy nie został opublikowany. Co więcej, zawarte w nim dane, przewidywania dotyczące spadku siły nabywczej, a także wspomniana fundacja i jej rzecznik prasowy są całkowicie fikcyjne. Dotyczy to także winy przypisywanej poszczególnym grupom w niektórych wersjach artykułu. Opinie opisane w artykule nie odzwierciedlają opinii Uniwersytetu Jagiellońskiego ani naukowców zaangażowanych w niniejszy projekt.

W celu weryfikacji hipotez zebrano dużą ilość danych, przy pomocy rozbudowanego narzędzia w postaci standaryzowanego kwestionariusza ankiety zawierającej 31 pytań. Dzięki temu prowadzący eksperyment określali profil demograficzny badanych, źródła medialne informacji politycznych, postawę względem polityki oraz społeczeństwa, poziom zaufania, nastawienie do elit oraz imigrantów, a ponadto mogli zadać pytania kontrolne. Przykładowe pytania zaprezentowano w tabeli poniżej.

Tabela 1. Fragmenty kwestionariusza ankiety zastosowanego w eksperymencie

Kategoria	Przykład
Profil demograficzny	<p><i>Który opis najlepiej pasuje do otoczenia, w którym Pani/Pan żyje?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Duże miasto 2. Przedmieścia dużego miasta 3. Niewielkie miasto lub miejscowość 4. Wieś 5. Gospodarstwo lub dom poza terenem zabudowanym 6. Nie wiem
Źródła medialne informacji politycznych	<p><i>Ile czasu łącznie spędza Pani/Pan średnio w ciągu dnia roboczego na śledzeniu informacji ze świata polityki i bieżących wydarzeń? To może być zarówno oglądanie telewizji, czytanie gazet, słuchanie radia, jak i przeglądanie stron internetowych.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. W ogóle nie spędzam czasu w ten sposób 2. Mniej niż 0,5 godziny 3. 0,5 godziny do 1 godziny 4. Od 1 godziny do 1,5 godziny 5. Od 1,5 godziny do 2 godzin 6. Od 2 godzin do 2,5 godziny 7. Od 2,5 godziny do 3 godzin 8. Więcej niż 3 godziny 9. Nie wiem
Postawa względem społeczeństwa i polityki	<p><i>Czy ogólnie towarzyszą Pani/Panu pozytywne czy negatywne uczucia, gdy mowa o...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • (emo_in) Większości osób w Polsce • (emo_pol) Większości polityków • (emo_wealth) Większości osób bogatych • (emo_imm) Większości imigrantów • (Kolejność prezentacji losowa) <p>1 (negatywne) – 7 (pozytywne)</p>

Kategoria	Przykład
Postawa względem społeczeństwa i polityki	<p><i>Prosimy o wskazanie, do jakiego stopnia zgadza się Pani/Pan z poniższymi stwierdzeniami:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • (anti_es1) To naród, a nie politycy powinni podejmować najważniejsze decyzje polityczne. • (anti_es2) Rządzący politycy są skorumpowani. • (anti_es3) Politycy podejmują decyzje, które szkodzą interesom zwykłych ludzi. • (anti_es4) Zwykli ludzie powinni mieć większy wpływ na decyzje polityczne niż duże korporacje. • (anti_es5) Parlamentarzyści szybko tracą kontakt ze zwykłymi ludźmi. • (anti_es6) Różnice pomiędzy zwykłymi ludźmi a elitą rządzącą są znacznie większe niż różnice pomiędzy zwykłymi ludźmi. • (anti_es7) Ludzie tacy jak ja nie mają wpływu na postępowanie rządu.

Źródło: materiały własne.

Pod koniec ankiety zadano pytania kontrolne, w których respondenci byli zachęceni do zastanowienia się nad zawartością komunikatu, następnie poproszono ich o ocenę z zastosowaniem siedmiopunktowej skali od 1 (nie dotyczy w ogóle) do 7 (w pełni stosuje się), która pozwalała na kontrolę trafności wewnętrznej, w tym poziomu ufności. W pierwszej kolejności potwierdzono zrozumiałość poszczególnych typów bodźca u badanych. W porównaniu do pomiaru w grupie kontrolnej najbardziej wyraźne dla badanych było odniesienie w komunikacie do zwykłych obywateli, prezentowanych jako ofiary nadchodzącego kryzysu ekonomicznego. We wszystkich krajach wskazówka antyelitarna również działała zgodnie z przeznaczeniem. Zwrócenie uwagi w bodźcu na elity polityczne, jako winnych nadchodzącego kryzysu, potwierdziło się w czasie kontroli ich negatywną oceną w porównaniu do grupy kontrolnej. Podobnie rzecz się miała w wynikach ekspozycji na antykapitalistyczny komunikat, który w narzędziu pomiaru odwzorowało przekonanie, że bogaci są odpowiedzialni za przyszłe wydarzenia. Wreszcie istnieją również wyraźne

dowody na to, że uczestnicy prawidłowo oddawali treść bodźca, jeśli winiono w nim imigrantów, w porównaniu do warunków bez tej wskazówki¹³.

Aby zoptymalizować jakość zabranych i analizowanych danych, a co za tym idzie wzmocnić trafność wewnętrzną eksperymentu, dokonano wtórnej selekcji ankiet, biorąc pod uwagę cztery kwestie:

1. czas trwania eksperymentu, gdzie oceniono, że jeśli czas poświęcony na wypełnienie ankiety był krótszy niż 412 sekund, respondenci nie byłiby w stanie przeczytać, zrozumieć pytań i dostarczyć odpowiednich odpowiedzi. W rezultacie założono, że te szybkie odpowiedzi mają niską jakość;
2. prostowanie: wybrano trzy pytania o podobnym wzorcu (siatce) odpowiedzi, jeśli odpowiedzi układały się według tego samego schematu, ankiety oznaczano w bazie;
3. ankietę oznaczano, jeśli liczba ważnych odpowiedzi była mniejsza niż 2/3 łącznej liczby odpowiedzi;
4. ankietę oznaczano, jeśli brakowało większości odpowiedzi dotyczących zrozumienia treści komunikatu (bodźca). Ostatecznie z bazy danych ankiety usuwane były tylko wtedy, gdy spełniały minimum dwa wymienione kryteria niskiej jakości¹⁴.

W modelu uwzględniono także zmienne niezależne poboczne, związane z kontekstem społeczno-politycznym. Zmienne te przedstawia tabela 2. Dane na ich temat pozyskano z takich źródeł wtórnych, jak EUROSTAT i in.

¹³ M. Helmeers et al., *The Persuasiveness of Populist Communication: Conceptualizing the Effects and Political Consequences of Populist Communication from a Social Identity Perspective*, Working paper, 2018 (w zbiorach autorki).

¹⁴ W finalnej bazie danych oznaczało to usunięcie 2131 ankiet, czyli ok. 13% wszystkich zgromadzonych.

Tabela 2. Zmienne niezależne poboczne z uwzględnieniem państwa występowania

Państwo	Imigracja (stan na 2015) N	Stopa bezrobocia (% w 2016)	Poparcie dla partii populistycznych w ostatnich wyborach krajowych (prawicowych) %	Poparcie dla partii populistycznych w ostatnich wyborach krajowych (lewicowych) %
Austria	166 323	5,0	20,51	0,00
Francja	363 869	9,9	0,35	0,00
Niemcy	1 543 848	5,0	4,70	0,00
Irlandia	76 888	11,6	0,00	0,00
Izrael	2 852	6,1	0,00	0,00
Włochy	280 078	12,5	4,08	0,00
Holandia	166 872	6,9	10,10	9,70
Polska	218 147	9,2	37,58	0,00
Hiszpania	342 114	24,7	0,00	20,65
Portugalia	29 896	14,2	0,00	0,00
Szwecja	134 240	8,0	12,86	0,00
Szwajcaria	153 627	4,5	29,50	0,00
Wielka Brytania	631 452	6,3	1,80	0,00
Norwegia	60 816	3,4	22,90	0,00
Rumunia	132 795	7,0	1,18	0,00
Grecja	64 446	26,3	0,00	35,46

Źródło: M. Helmeers, op.cit.

ANALIZA DANYCH I WERYFIKACJA HIPOTEZ

Hipotezy weryfikowane w toku eksperymentu dotyczyły przebiegu komunikacji populistycznej i wpływu takich komunikatów umieszczonych online na zjawisko obwiniania (przypisywania winy) trzem zewnętrznym wobec „zwykłych obywateli” grupom

„wrogów”, do których zaliczono polityczne i ekonomiczne elity (politycy, bogaci) oraz imigrantów. Aby rozstrzygnąć o wpływie zmiennych niezależnych, z uwzględnieniem innych zmiennych potencjalnie zakłócających, wykorzystano kilka metod statystycznej analizy danych, w tym modelowania wielopoziomowego, dającego możliwość symultanicznej analizy na wielu poziomach agregacji, zaś do samej analizy zastosowano pakiet oprogramowania Stata¹⁵.

Warto podkreślić, że sam eksperyment miał charakter metodologiczny, gdyż dostarczał istotnych informacji na temat tej metody i jej zastosowania w międzynarodowych badaniach porównawczych. Mamy więc do czynienia z eksperymentem testowym i zarazem metodologicznym, metoda badania staje się bowiem sama przedmiotem eksperymentu prowadzonego po to, by prze-studiować i usprawnić istniejące oraz skonstruować nowe techniki poznawcze. Zmienione elementy postępowania badawczego wprowadzane są z zamiarem określenia ich wpływu na uzyskane wyniki, a innowacje metodologiczne (międzynarodowy charakter jako sposób zapewnienia powtarzalności) sprawdza się przez ich zastosowanie. Konieczne będzie powtarzanie eksperymentu z równoczesnym różnicowaniem teoretycznie nieistotnych aspektów bodźca (kanał – internet, źródło – prasa). Wykorzystanie internetu pozwala na uzyskanie sytuacji zbliżonej do naturalnej, niereprezentatywność prób wymaga jednak zaawansowanych metod analizy.

W wyniku analiz potwierdzono wpływ jednokrotnej ekspozycji, zapoznania się z medialnym komunikatem populistycznym prognozujący kolejny kryzys ekonomiczny. Rzutował on na postawę obwiniania przede wszystkim bogatej części społeczeństwa, w następnej kolejności imigrantów, a w mniejszym stopniu elit politycznych.

Zespół, którego niewątpliwym sukcesem było przeprowadzenie tak złożonego przedsięwzięcia badawczego, w swoich publikacjach wskazuje na szereg ważnych ograniczeń. Należy o tych

¹⁵ Szczegółowo technikę analizy opisuje np. E. Laszkiewicz, *Ekonometria przestrzenna III. Modele wielopoziomowe – teoria i zastosowania*, Ch.C. Beck, Warszawa 2017.

zastrzeżeniach pamiętać podczas interpretacji wyników. Przede wszystkim przeprowadzenie badania eksperymentalnego w 15 krajach i zbiorczej analizy danych wiąże się trudnościami w wyjaśnianiu różnic zaobserwowanych między krajami (były widoczne w odniesieniu do postaw względem każdej z trzech obwinianych grup). Sugeruje się, aby przyszłe badania dążyły do opracowania teoretycznych pomysłów pozwalających przetestować interakcje między poziomami w modelu wielopoziomowym, czyli dających możliwość wyjaśnienia różnic widocznych w poszczególnych państwach.

PODSUMOWANIE

Eksperyment jako metoda odpowiednia w projektach, w których przeprowadza się definiowanie pojęć oraz formułowanie hipotez, może mieć również zastosowanie w medioznawstwie. Jak zilustrowano przykładem projektu badawczego COST, dotyczącego komunikacji populistycznej w internecie i jej wpływu na obywateli, może on dotyczyć nie tylko obszarów istotnych i centralnych w publiczny dyskursie, ale przede wszystkim dostarczać wyjaśnień na poziomie małych grup, także w kontekście międzynarodowym, i służyć celom porównawczym. Choć istnieje szereg czynników wpływających na nietrafność wewnętrzną eksperymentów, jak pokazano na tym złożonym przykładzie, ich świadomość i zastosowanie strategii naprawczych czy niwelujących błędy potrafi skutecznie ograniczyć wpływ czynników pozaeksperymentalnych na zmienną wyjaśnianą.

BIBLIOGRAFIA

- Cook T., Campbell T., *Quas-eksperimentation: Design and Anasysis Issues for Field Settings*, Rand McNelly, Chicago 1979.
- Francuz P., Mackiewicz T., *Liczby nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce nie tylko dla psychologów*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2007.
- Grobler A., *Metodologia nauk*, Auerus/Znak, Kraków 2006.
- Helmeers M. et al., *The Persuasiveness of Populist Communication: Conceptualizing the Effects and Political Consequences of Populist Communication from a Social Identity Perspective*, Working paper, 2018.
- Łaskiewicz E., *Ekonometria przestrzenna III. Modele wielopoziomowe – teoria i zastosowania*, Ch.C. Beck, Warszawa 2017.
- Sulek A., *Eksperyment w badaniach społecznych*, PWN, Warszawa 1979.

Agnieszka Szymańska, Christina Köhler

POGŁĘBIONY WYWIAD INDYWIDUALNY Z DZIENNIKARZEM

UWAGI WARSZTATOWE

WPROWADZENIE

Z uwagi na specyficzny charakter dziennikarzy jako grupy zawodowej, pogłębiony wywiad indywidualny stanowi bardzo przydatną metodę badawczą w obszarze badań medioznawczych. Jest on jednak złożony i bardzo wymagający pod względem organizacji warsztatu badawczego. Raz przeprowadzonego wywiadu nie można ani powtórzyć, ani uzupełnić, a i sami dziennikarze nie są na ogół łatwymi respondentami. W rozdziale omówiona zostanie praktyczna strona organizacji tego typu przedsięwzięć badawczych, w tym w szczególności dobór próby, wybór i konstrukcja stawianych pytań, organizacja terminarza wywiadów, przygotowanie transkrypcji oraz ewaluacja uzyskanych wypowiedzi. Zagadnienia te zostaną przedstawione w oparciu o doświadczenia

będące efektem wywiadów prowadzonych w środowisku dziennikarzy niemieckich w trakcie dwóch projektów badawczych, realizowanych w Instytucie Publicystyki Uniwersytetu Jana Gutenberga w Moguncji. Podejmowały one temat wzajemnych relacji mediów i polityki w tych ich obszarach, które są najslabiej rozpoznane. Jakość i zakres wzajemnych relacji tego typu aktorów politycznych budzi bowiem zainteresowanie niemieckich badaczy najczęściej w odniesieniu do poziomu ogólnokrajowego¹, podczas kiedy inne płaszczyzny procesu komunikacji politycznej, tj. np. regionalna, lokalna czy europejska, stanowią otwarte pole badawcze².

Projekt pierwszy, zatytułowany *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie* [niem. *Zusammenspiel aus Medien und Politik in Rheinland-Pfalz*], realizowano w latach 2014-2016, a jego celem była analiza wzajemnych relacji mediów i polityki na poziomie regionalnym, tj. pomiędzy politykami i dziennikarzami w kraju związkowym Nadrenia-Palatynat. Pytania badawcze dotyczyły szeregu aspektów i cech komunikacji politycznej na płaszczyźnie lokalnej i regionalnej, w tym standardów zawodowych cechujących oba typy tych aktorów w kontekście ich wzajemnych relacji, a w szczególności czynnika bliskości-dystansu jako determinanty ich jakości. Badania objęły zatem obie grupy tych aktorów. W kategorii polityków w ramach projektu przeprowadzono w sumie 10 pogłębionych wywiadów indywidualnych z przedstawicielami

- 1 Zob. J. Hoffmann, *Inszenierung und Interpenetration: Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2013; H.M. Kepplinger, *Rivalen um Macht und Moral: Bundestagsabgeordnete und Hauptstadtjournalisten*, [w:] H. Kaspar, H. Schoen, S. Schumann, J.R. Winkler (red.), *Politik – Wissenschaft – Medien*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009, s. 307-321,
- 2 Wyjątek stanowią następujące publikacje: P. Baugut, N. Fawzi, C. Reine mann, *Close, dependent, and out of touch with the people? Investigating and explaining local political communication cultures in a multi-level analysis*, „The International Journal of Press/Politics” 2017, vol. 22 (3), s. 357-379; H.M. Kepplinger, D. Marx, *Wirkungen und Rückwirkungen der politischen Kommunikation. Reziproke Effekte auf Landtagsabgeordnete. Politikherstellung und Politikdarstellung*, Beiträge zur politischen Kommunikation, Herbert von Halem Verlag, Köln 2008, s. 188-208.

wszystkich frakcji politycznych, reprezentowanych w parlamencie krajowym Nadrenii-Palatynatu. W kategorii dziennikarzy wywiadu udzieliło natomiast 5 przedstawicieli mediów lokalnych.

Projekt drugi, zatytułowany *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* [niem. *Europäisches Deutschland, deutsches Europa*] realizowano w Moguncji w 2015 r. w kooperacji z Instytutem Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ. Dotyczył on wzajemnych relacji mediów i polityki w kontekście procesu integracji europejskiej. Badania postaw i nastawienia niemieckich dziennikarzy jako autorów przekazu stanowiły pierwszą część rozważań dotyczących przyszłości Europy, które podjęto w jego ramach³. Część druga objęła analizę postaw i nastawienia niemieckich polityków wszystkich szczebli jako tradycyjnych aktorów politycznych. Etap trzeci badań stanowiła natomiast analiza zawartości przekazu wybranych mediów niemieckich na temat wskazanych wydarzeń, związanych z procesem integracji europejskiej. W ramach tego projektu przeprowadzono w sumie 16 pogłębionych wywiadów indywidualnych z niemieckimi dziennikarzami prasowymi oraz 21 wywiadów z niemieckimi politykami wszystkich szczebli (tj. lokalnego, krajowego, federalnego i europejskiego) i opcji politycznych.

POGŁĘBIONY WYWIAD INDYWIDUALNY JAKO METODA BADAWCZA

Pogłębiony wywiad indywidualny (ang. *individual in-depth interview* (IDI), niem. *Leitfadeninterview, Tiefeninterview*) jest klasyczną, jakościową metodą badawczą. Metody jakościowe w naukach społecznych służą do pozyskiwania informacji o różnorodnych cechach indywidualnych badanych jednostek, w tym m.in. ich

³ Wyniki tej części analizy zaprezentowane zostały w: A. Szymańska, *Europa dziennikarzy. Dyplomacja mediów i (post)narodowa Europa w świetle wiedzy niemieckich dziennikarzy prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.

nastawienia do wybranych kwestii, motywacji, sposobu myślenia, systemu wartości i przekonań, a także indywidualnej percepcji określonych stanów rzeczy. Metody jakościowe pozwalają na wyjaśnianie i uogólnianie rozpoznanych zależności i związków na podstawie ograniczonej liczby badanych przypadków⁴.

Pogłębiony wywiad indywidualny, polegający na bezpośredniej rozmowie z jednym badanym, stosuje się przede wszystkim do badania subiektywnych opinii typowych dla przedstawicieli grup społecznych, które cechuje wyraźna i zwarta tożsamość grupowa⁵. Jego celem jest więc uzyskanie informacji na temat danego stanu rzeczy od konkretnego respondenta, który został przez badacza wybrany do badań w oparciu o określone kryteria. Istotną zaletą tej metody jest możliwość wykluczenia bezpośredniego wpływu innych osób na treść i zakres udzielanych przez respondenta odpowiedzi.

Biorąc pod uwagę stronę organizacyjną przedsięwzięcia badawczego, IDI doskonale nadaje się do badań respondentów, których pozycja zawodowa i dorobek pozwala uważać za ekspertów w określonych dziedzinach i do których dostęp – z uwagi na tryb pracy zawodowej – jest znacznie utrudniony⁶. Pogłębiony wywiad indywidualny sprawdza się zwłaszcza w odniesieniu do badań liderów opinii publicznej, w tym dziennikarzy jako grupy zawodowej.

Jedną z form pogłębionego wywiadu indywidualnego jest wywiad częściowo standaryzowany/ustrukturalizowany⁷ (ang. *semi-structured interview*, niem. *halbstandardisiertes Interview*). W jego trakcie pytający posługuje się wcześniej przygotowaną listą

4 Zob. H-B. Brosius, A. Haas, F. Koschel, *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*, wyd. 6. poszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2012, s. 4-6.

5 U. Flick, *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*, Rowohlts Enzyklopädie, wyd. 3. zmienione, Hamburg 2010, s. 201, a także M. Nicpoń, R. Marzęcki, *Pogłębiony wywiad indywidualny w badaniach politologicznych*, s. 249, [w:] D. Mikułocka-Wójtowicz (red.), *Przeszłość – teraźniejszość – przyszłość. Problemy badawcze młodych politologów*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2010.

6 M. Meyen, M. Löblich, S. Pfaff-Rüdiger, C. Riesmayer, *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011, s. 85-87.

7 U. Flick, *Qualitative Sozialforschung...*, op. cit., s. 203.

pytań wyjściowych, którą – w zależności od treści wypowiedzi badanego – można swobodnie rozwijać i poszerzać o kolejne pytania (zob. niżej). To z kolei umożliwia pogłębienie, rozwinięcie lub uzupełnienie wcześniej uzyskanych wypowiedzi lub/i ewentualną reakcją na nowe wątki tematyczne, pojawiające się w wypowiedzi respondenta⁸.

DOBÓR PRÓBY

W literaturze przedmiotu odnaleźć można szereg rozmaitych wskazówek, dotyczących tak strategii doboru respondentów, jak i minimalnej wielkości próby, zalecanej w projektach realizowanych przy użyciu IDI⁹. Wedle wskazań Cornelii Helfferich wystarczająca jest już grupa sześciu respondentów¹⁰. Autorzy polscy zalecają z kolei zbadanie większej próby, tj. od 15 do 100 respondentów¹¹. Propozycje w literaturze techniki doboru próby obejmują natomiast całe spektrum różnorodnych strategii. Jako metodologicznie poprawne wskazywane są bowiem procedury wielostopniowe¹². Rozpoczynają się one od swobodnego wyboru jednego respondenta, interesującego z punktu widzenia tematu badań, a następnie,

⁸ H-B. Brosius, A. Haas, F. Koschel, *Methoden der empirischen...*, op. cit., s. 102; C. Riesmeyer, *Das Leitfadenterview. Königsweg der qualitativen Journalistenforschung?*, [w:] O. Jandura, T. Quandt, J. Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalistenforschung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011, s. 224.

⁹ H. Merckens, *Selection Procedures, Sampling, Case Construction*, [w:] U. Flick, E. von Kardorff, I. Steinke (red.), *A companion to qualitative research*, Sage, London 2004, s. 165-171.

¹⁰ C. Helfferich, *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*, wyd. 4, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011, s. 175.

¹¹ Zob. E. Młyniec, *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, Forum Naukowe, Poznań-Wrocław 2002, s. 148, a także M. Nicpoń, R. Marzęcki, *Pogłębiony wywiad...*, op. cit., s. 246.

¹² Por. C. Helfferich, *Die Qualität...*, op. cit., s. 174.

w miarę postępującej ewaluacji uzyskanych danych, równoległe poszerza się grupę badanych o kolejnych respondentów, aż do uzyskania teoretycznego nasycenia¹³ (ang. *theoretical saturation*). Stosuje się też dobór celowy respondentów, których liczba i struktura zostają z góry ustalone. W tym ostatnim przypadku kryteria doboru próby wynikają z przyjętych w badaniach założeń i ich celu¹⁴.

Zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi w projekcie *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie* za bardziej efektywny uznano celowy dobór respondentów¹⁵. Dokonywano go w oparciu o znaczenie określonych polityków i dziennikarzy w kontekście procesu komunikacji politycznej na płaszczyźnie lokalnej Nadrenii-Palatynatu. Przy dokonywanym wyborze brano zatem z jednej strony pod uwagę, kto wpływa na kształt i odpowiada za politykę realizowaną w tym kraju związkowym, a z drugiej, kto formuje prezentowany w mediach lokalnych wizerunek tej polityki. Stąd o wywiad poproszeni zostali przedstawiciele wszystkich frakcji politycznych zasiadających w parlamencie krajowym (niem. Landtag) w kadencji 2011-2016. Wywiadu udzieliło po 4 polityków z CDU/CSU i SPD oraz 2 polityków Bündnis'90/Die Grünen. Wyboru dziennikarzy dokonywano zaś w oparciu o znaczenie zatrudniającego ich medium w lokalnym dyskursie politycznym Nadrenii-Palatynatu. Komplementarne kryterium doboru polegało na staraniu się o uzyskanie próby zróżnicowanej pod względem typów reprezentowanych w niej mediów. Dlatego w próbie znaleźli się zarówno przedstawiciele mediów drukowanych, jak i rozgłośni radiowych i telewizyjnych, w tym przedstawiciele rozgłośni komercyjnych i publicznych. W skład grupy badanych weszli więc dziennikarze odpowiedzialni za przygotowanie doniesień na temat lokalnej polityki z dziennika „Allgemeine Zeitung”, radia publicznego SWRI, komercyjnej rozgłośni radiowej RPR1 oraz redakcji

13 Zob. K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000, s. 30-31.

14 U. Flick, *An introduction to qualitative research*, wyd. 5, Sage, Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC, 2014, s. 167-181.

15 Zob. też: S. Lamnek, *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch*, wyd. 5 zmienione, Beltz Verlag, Basel 2010, s. 171-172.

SWR *Landeschau*, która jest lokalną audycją informacyjną, emitowaną na antenie lokalnej telewizji publicznej SWR. Lista konkretnych dziennikarzy została wyselekcjonowana na podstawie analizy archiwalnych przekazów mediów, a także rozmów z członkami poszczególnych redakcji.

W projekcie *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* dobór respondentów był mieszany. W kategorii polityków zastosowano dobór celowy. W sumie wywiadów udzieliło 21 polityków wszystkich szczebli (tj. lokalnego, krajowego, federalnego i europejskiego), w tym 7 polityków CDU/CSU, 5 polityków SPD, 1 polityk z FDP oraz po 4 polityków Die Linke i Bündnis'90/Die Grünen. Z kolei dobór respondentów-dziennikarzy miał przebieg wielostopniowy. Pierwszą grupę badanych stanowili dziennikarze prestiżowych i opiniotwórczych mediów niemieckich, których przekaz został objęty analizą w trzecim etapie projektu. Kryterium ich wyboru stanowiła częstotliwość publikacji przekazu ich autorstwa w badanym okresie, tj. od 19 stycznia 2015 do 1 lutego 2015 r.¹⁶. Na tym etapie w wyniku pilotażowej analizy zawartości wybranych mediów do wywiadu wyselekcjonowano wstępnie grupę 85 dziennikarzy, tj. 20 redaktorów tygodnika „Der Spiegel”, 3 z tygodnika „Focus”, 12 dziennikarzy „Die Zeit”, 4 dziennikarzy „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung” i 29 „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, 19 dziennikarzy z „Süddeutsche Zeitung” oraz 1 dziennikarza z tabloidu „Bild”. W pierwszej kolejności o wywiad poproszono dziennikarzy-autorów największej liczby publikacji na łamach poszczególnych

¹⁶ Kryzysy ukraiński i grecki wybrano w omawianym projekcie jako studia przypadku, ponieważ oba te tematy dawały szansę na pojawienie się zróżnicowanych postaw mediów, przejawiających się w sposobie prezentacji obu kryzysów i postulowanych rozwiązaniach, które – w zależności od przyjmowanej przez media w przekazie optyki nacechowanej narodowo lub postnarodowo – mogły dać wskazówkę co do przyszłości Europy. Zgodnie z założeniem kryzys grecki, będący w istocie kryzysem ekonomicznym, miał szansę ujawnić większe przywiązanie do myślenia w kategoriach narodowych. Kryzys ukraiński z kolei, jako stanowiący zagrożenie dla wspólnego bezpieczeństwa, dawał szansę na ujawnienie postaw postnarodowych. Ramy czasowe badań dotyczą okresu, kiedy na łamach prasy niemieckiej ponownie aktualne były tematy obu kryzysów.

mediów. W sumie w tej kategorii mediów wywiadów udzieliło 6 dziennikarzy. To grono zostało następnie poszerzone o 10 przedstawicieli prasy głównie¹⁷ lokalnej, których wytypowano do badań w oparciu o zestawienie największych podmiotów na rynku niemieckiej prasy codziennej, publikowane rokrocznie na łamach niemieckiego medioznawczego miesięcznika „Media Perspektiven” (por. tabela 1). Zgodnie z założeniem w tej kategorii badanych w pierwszej kolejności o wywiad proszono dziennikarzy najważniejszych dzienników, wchodzących w skład siedmiu największych wydawnictw/grup mediów na rynku niemieckim. Z uwagi na brak możliwości wywiadu z przedstawicielami tytułów prasowych wchodzących w skład Grupy Wydawniczej Ippen (*Verlagsgruppe Ippen*), zajmującej 6. miejsce w tym rankingu, listę tych mediów poszerzono o lokalny tytuł moguncki „Mainzer Allgemeine Zeitung”, wchodzący w skład grupy *Rhein Mainz Presse*. W kategorii mediów lokalnych kryterium doboru dziennikarzy stanowił ich zakres obowiązków redakcyjnych, tj. o wywiad proszono wyłącznie dziennikarzy odpowiedzialnych za dział „polityka” lub/i serwis zagraniczny¹⁸.

Tabela 1. Rynek niemieckiej prasy codziennej (udział w rynku w %)

Podmiot	Miejsce w rankingu Udział w rynku					
	2014	%	2012	%	2010	%
Axel Springer SE	1	15,5	1	18,8	1	19,6
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwestpresse, Ulm	2	9,5	2	9,2	2	8,6
Funke Mediengruppe (była Verlagsgruppe WAZ), Essen	3	7,7	3	5,7	3	5,8
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	4	5,2	5	5,2	6	4,0
Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln	5	5	4	5,5	4	5,5

17 Z uwagi na niemożność realizacji wywiadu z przedstawicielem „Bilda”, zdecydowano się na wywiad z dziennikarzami springerowskiego ogólnokrajowego dziennika opinii „Die Welt”, który nie jest więc tytułem lokalnym.

18 Imienna lista dziennikarzy patrz: A. Szymańska, *Europa dziennikarzy...*, op. cit., s. 95.

Podmiot	Miejsce w rankingu Udział w rynku					
	2014	%	2012	%	2010	%
Verlagsgruppe Ippen, München	6	4,3	6	4,2	5	4,2
Verlagsgruppe Augsburgener Allgemeine	7	3,3	8	2,8	-	-
Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft/ Rheinische Post	8	3	10	2	10	2
ddvg, Hamburg	9	3	7	3,1	8	3
Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung	10	2,8	9	2,5	7	3,1

Źródło: *Basisdaten 2014*, s. 53, *Media Perspektiven*: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/basisdaten/> (dostęp: 12.10.2015).

DOBÓR I KONSTRUKCJA PYTAŃ

Badania jakościowe realizowane w formie wywiadu mogą bardzo istotnie różnić się od siebie pod względem przyjętej w założeniach struktury stawianych pytań, ich przebiegu i chronologii¹⁹. Na przykład w wywiadzie narracyjnym badacz poprzestaje jedynie na zachęceniu respondenta do podjęcia opowieści i aby nie przerywać prowadzonej narracji, stara się nie zadawać kolejnych pytań²⁰. Większą ingerencję badacza dopuszcza z kolei forma wywiadu swobodnego, w której – w zależności od typu wywiadu – poza zachęceniem do udzielania odpowiedzi badacz zadaje pytania w sposób mniej lub bardziej ustandaryzowany²¹. W przypadku wywiadów udzielanych przez takich ekspertów jak dziennikarze, a także politycy (co często się zdarza w badaniach medioznawczych dotyczących obszaru komunikowania politycznego), które mają zebrać

¹⁹ C. Hopf, *Qualitative interviews: An overview*, [w:] U. Flick, E. von Kardoff, I. Steinke (red.), *A companion...*, op. cit., s. 203-208; zob. też K. Konecki, *Studia z metodologii...*, op. cit., s. 169-183.

²⁰ K. Konecki, *Studia z metodologii...*, op. cit., s. 176-183.

²¹ Krzysztof Konecki do procedur jakościowych zalicza trzy typy wywiadów: wywiad swobodny mało ukierunkowany, wywiad swobodny ukierunkowany oraz wywiad swobodny ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji. *Ibidem*.

informacje na temat ich doświadczeń i odczuć związanych z wykonywanym zawodem, zalecane są wywiady mocniej ustrukturyzowane. Nadmiernie otwarta formuła wywiadu mogłaby bowiem zniechęcić rozmówców jako pozbawiona jasno wyznaczonego celu²². Nie bez znaczenia jest również, że w przypadku zarówno polityków, jak i dziennikarzy ma się do czynienia na ogół z respondentami, których charakteryzuje ponadprzeciętna kompetencja komunikacyjna, mają oni zatem dużą swobodę w mówieniu, stąd posiadanie ustalonej wcześniej listy pytań wyjściowych (ang. *interview guide, guideline*, niem. *Leitfaden*) ułatwia i dyscyplinuje przebieg wywiadu.

Zgodnie z zasadami pytania zawarte w liście pytań wyjściowych wywiadu powinny być zoperacjonalizowaną wersją pytań badawczych²³, podjętych w ramach realizowanego projektu. Lista pytań wyjściowych powinna mieć przy tym czytelną strukturę. Ważne również, by zamieścić na niej pytania według określonej hierarchii, tj. najpierw te podstawowe, następnie uzupełniające, a pod koniec wywiadu – kontrolne²⁴. Najważniejsza zasada mówi jednak, aby respondentom zadawać pytania otwarte²⁵, sformułowane czytelnie i zrozumiale. Wywiady często udzielane są za pośrednictwem różnego typu mediów (telemost, *Skype*, telefon), co jest ogólnie przyjętym standardem w przypadku tego typu badań²⁶. Stąd z uwagi na potencjalne trudności techniczne (zakłócenia, chwilowe zawieszenie połączenia) w wywiadach lepiej sprawdzają się pytania

22 U. Flick, *An introduction...*, op. cit., s. 166.

23 M. Meyen, M. Löblich, S. Pfaff-Rüdiger, C. Riesmayer, *Qualitative Forschung...*, op. cit., s. 91; C. Riesmayer, *Das Leitfadentinterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung?*, [w:] O. Jandura, T. Quandt, J. Vogelgesang (red.), *Methoden der Journalismusforschung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011, s. 227.

24 M. Meyen, M. Löblich, S. Pfaff-Rüdiger, C. Riesmayer, *Qualitative Forschung...*, op. cit., s. 97.

25 J. Gläser, G. Laudel, *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010, s. 131.

26 Por. M. Meyen, M. Löblich, S. Pfaff-Rüdiger, C. Riesmayer, *Qualitative Forschung...*, op. cit., s. 85-87.

krótkie i jasno sformułowane, których percepcja i zrozumienie są łatwiejsze²⁷. Należy ponadto zadawać pytania na możliwie wysokim poziomie uogólnienia, dzięki czemu nie sugeruje się kierunku odpowiedzi. Wreszcie każde z pytań musi dotyczyć wyłącznie jednego wątku. Pytania odnoszące się do kilku aspektów badanego zjawiska dają nikłą szansę na uzyskanie odpowiedzi, która dotyczyłoby wszystkich wątków.

Przebieg wywiadu obejmuje sześć faz:

1. wprowadzenie (pytanie bardzo ogólne dotyczące badanej kwestii);
2. rozgrzewkę, czyli tzw. *warm up* (pytanie zawężające badaną kwestię do zagadnień interesujących badacza);
3. wejście (niem. *Einstieg*), tj. zasadniczą część wywiadu, w której pada większość pytań stawianych w trakcie wywiadu;
4. zakończenie (z możliwością uzupełniania wypowiedzi);
5. podsumowanie (pytania dotyczące prognoz dalszego rozwoju badanego zjawiska);
6. konfrontację (pytania kontrolne).

Lista pytań wyjściowych, wykorzystanych w wywiadach z niemieckimi dziennikarzami w projekcie *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie*, została uporządkowana analogicznie do kluczowych obszarów badania, wyznaczonych przez przyjęte założenia pytania badawcze. Skupiały się one zatem wokół takich kwestii, jak działania własne dziennikarzy, postrzeganie przez nich działań polityków oraz konsekwencji wynikających z istniejących relacji mediów i polityki dla przedstawicieli obu tych kategorii zawodowych. Z tych pytań badawczych wyprowadzono listę pytań wyjściowych, podstawowych i uzupełniających²⁸ (patrz tabela 2).

27 Por. H-B. Brosius, A. Haas, F. Koschel, *Methoden der empirischen...*, op. cit., s. 91-93.

28 C. Helfferich, *Die Qualität...*, op. cit., s. 182-189.

Tabela 2. Lista bloków tematycznych i pytań wyjściowych w wywiadach z dziennikarzami w projekcie *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie*

Selekcja tematów i źródła informacji
<p>1. Które tematy/wydarzenia z regionu mają w Pana/i opinii największą szansę na to, by znaleźć się w przekazie mediów i dlaczego? Co je cechuje? Czy istnieją jakieś obszary polityki, które są szczególnie interesujące? Jeśli tak: jakie i dlaczego?</p>
<p>2. Jaką rolę jako źródła informacji odgrywają w Pana/i pracy materiały prasowe pochodzące od polityków, ich konferencje prasowe i strony internetowe oraz media społecznościowe? Kiedy korzysta Pan/i z tego rodzaju źródeł, a kiedy nie? Jaką rolę w Pana/i pracy odgrywa bezpośredni kontakt z politykiem lokalnym, ew. jego służbami prasowymi?</p>
<p>3. Który ze stereotypów – ten dziennikarza śledczego czy ten polityka, który stale ma potrzebę stać w świetle reflektorów – lepiej w Pana/i odczuciu odzwierciedla realia polityki lokalnej i dlaczego? Nawet jeśli ten wizerunek jest przerysowany – jak Pan/i to widzi? Przy okazji których tematów inicjatywa aktywnego poszukiwania informacji częściej wychodzi od dziennikarza? Kiedy to politycy przejmują inicjatywę i podejmują aktywne próby przekazania informacji mediom?</p>
Oczekiwania odbiorców mediów
<p>4. Jak Pan/i sądzi, które doniesienia budzą największe zainteresowanie Pana/i odbiorców i są przez nich szczególnie uważnie śledzone? Jakie są to tematy?</p>
<p>5. Jak to jest z politykami jako odbiorcami Pana/i doniesień? Które tematy interesują ich najbardziej i dlaczego?</p>
Relacje osobiste z politykami
<p>6. W polityce lokalnej wymiana kadry nie dokonuje się stale. Także dziennikarze lokalni zajmują się tematyką regionu zwykle przez wiele lat. (...) W ten sposób wciąż napotyka się na te same osoby. Jakie wady i zalety ma to dla Pana/i pracy?</p>
<p>7. (...) Jeśli np. przygotowuje Pan/i doniesienie, które stawia konkretnego polityka w nienajlepszym świetle, albo sprzyja stanowisku sprzecznemu z jego polityką – to co Pan/i przy tym sobie myśli? Czy ma to wpływ na Pana/i sposób prezentacji tematu? Jaki? Czy stosuje Pan/i jakieś środki, żeby się szczególne zabezpieczyć? Jakie?</p>

Starania/działania komunikacyjne polityków

8. Jakie działania podejmują politycy, aby zaprezentować się w możliwie pozytywny sposób?

Które z tych zabiegów/działań są w Pana/i opinii najbardziej obiecujące i skuteczne?

9. Jaką rolę w Pana/i opinii odgrywają media społecznościowe w komunikacji między politykami i obywatelami?

Konsekwencje dostrzegane w działaniach polityków

10. Czy w Pana/i opinii doniesienia lokalnych mediów wymuszają na lokalnych politykach w Nadrenii-Palatynacie podjęcie działań i decyzji? Jak należy to sobie wyobrazić?

11. Czy potrafi sobie Pan/i przypomnieć jakiś temat lokalny, który relacjonowany był przez Pana/ią z dużą dozą krytyki? Jak wyglądały reakcje polityków?

12. Czy politycy dostosowali swoje strategie komunikacyjne do Pana/i krytycznego przekazu? Jeśli tak, w jaki sposób?

13. Czy krytyczny przekaz mediów na jakiś temat może również merytorycznie wpłynąć na treść/kształt politycznych negocjacji i decyzji go dotyczących? Czy politycy zaczynają np. używać innych argumentów?

Czy politycy decydują się – nawet jeśli tylko częściowo – na zmianę swojego stanowiska po to, aby przeforsować przynajmniej zasadniczą część swojego programu, porzucając w tym celu inne jego punkty?

14. Negocjacje polityczne i proces decyzji prowadzone są często bez udziału opinii publicznej. Czy jest możliwe, że przekaz mediów oddziałuje również na polityków za tymi zamkniętymi drzwiami?

15. Czy wykluczenie obecności opinii publicznej w fazie negocjacji politycznych ma sens? Jak Pan/i to ocenia i dlaczego?

16. W jakiej sytuacji Pan/i nie opublikował/aby tzw. informacji otrzymanej na „wyłącznieść”?

Osobiste nastawienie / przekonania dziennikarzy

17. W jakich sytuacjach Pana/i osobiste nastawienie ogrywa rolę w przekazie na temat lokalne?

Ogólnie postrzegany układ sił (niem. Machtverhältniss)

18. Jak Pan/i opisał/aby wpływ i oddziaływanie polityki na media w Nadrenii-Palatynacie?

19. Jak Pan/i opisał/aby wpływ i oddziaływanie mediów na politykę w Nadrenii-Palatynacie?

20. Czy chciał/aby Pan/i dodać jeszcze coś od siebie w kontekście tego tematu (czyli lokalnych relacji mediów i polityki)?

Zgodnie z przyjętą procedurą pytania stawiane były w kolejności od pytań ogólnych do coraz bardziej szczegółowych. Wywiad rozpoczynały ponadto pytania „łatwe do odpowiedzi”, tj. o formule otwartej, na wysokim poziomie ogólności i nieprovokujące, co miało zapewnić zaufanie między badającym a respondentem. Pytania silniej nacechowane stawiano pod koniec wywiadu. Lista pytań wyjściowych składała się w sumie z 7 bloków tematycznych (*Selekcja tematów i źródła informacji; Oczekiwania odbiorców mediów; Relacje osobiste z politykami; Starania/działania komunikacyjne polityków; Konsekwencje dostrzegane w działaniach polityków; Osobiste przekonania/nastawienie dziennikarzy; Ogólnie postrzegany układ sił*). W ramach każdego z tych bloków respondentom zadawano zestaw pytań podstawowych, który poszerzano o pytania uzupełniające, w zależności od potrzeb wynikłych w trakcie wywiadu.

Tabela 3. Lista pytań wyjściowych wykorzystanych w wywiadach z dziennikarzami w projekcie *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa*

Faza wywiadu		Treść pytania
Poziom		
Wprowadzenie	makro	Co dla Europy znaczy dzisiaj proces integracji?
Rozgrzewka	makro	Jaki wpływ mają (mogą mieć?) media narodowe na proces integracji europejskiej?

Faza wywiadu		Poziom		Treść pytania
Wejście	makro	W jakim stopniu media mogą (albo powinny?) przyczynić się do naszej identyfikacji z UE?		
		Cytat z U. Becka*. Co Pan/i o tym sądzi?		
		Co Pana/i zdaniem sądzą o tym [Beck] media?		
		Co Pan/i sądzi o Niemczech w roli lidera polityki europejskiej?		
		Jak to [Niemcy w roli lidera polityki europejskiej] widzą media?		
		W jakim stopniu adekwatny/wystarczający jest w Pana/i odczuciu przekaz mediów na temat UE?		
		Czy media w swoim przekazie przypisują UE rolę adekwatną dla jej znaczenia?		
		Czy media niemieckie przyczyniają się do stabilizacji/destabilizacji wspólnoty europejskiej?		
	mezo	Czy myśli Pan/i, że niemieckie media opiniotwórcze mają wpływ na niemieckich/europejskich decydentów politycznych?		
	mikro	W jakim zakresie bierze Pan/i pod uwagę możliwe reakcje zagranicą na Pana/i pracę [publikację]?		
		Któremu z kryzysów – greckiemu czy ukraińskiemu – przypisuje Pan/i większą atrakcyjność medialną?		
	Zakończenie	MOŻLIWOŚĆ UZUPEŁNIENIA ODPOWIEDZI		
Podsumowanie	prognozy	Jak widzi Pan/i Unię Europejską za 10 lat?		
		Jak widzi Pan/i (w tej Europie za 10 lat) rolę mediów?		

Faza wywiadu	Poziom	Treść pytania
Konfrontacja	pytania kontrolne	<p style="text-align: center;">PYTANIE INDYWIDUALNE</p> <p style="text-align: center;">W swojej osobistej ocenie uważa się Pan/i za „niemieckiego” czy „europejskiego” dziennikarza?</p>

Źródło: opracowanie własne.

*Cytat: „Są czasy polityki małej, zachowującej reguły, i jest czas na politykę wielką, która te reguły zmienia” (U. Beck, *Niemiecka Europa*, PWN, Warszawa 2013, s. 28).

Lista pytań wyjściowych, wykorzystanych w wywiadach z niemieckimi dziennikarzami w projekcie *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa*, składała się w sumie z 17 pytań przyporządkowanych trzem poziomom komunikacji politycznej (por. tabela 3), tj. odnoszących się zarówno do poziomu *makro*, *mezo*, jak i *mikro* komunikacji politycznej. Zgodnie z zalecaną praktyką pytania w trakcie wywiadu stawiano również w kolejności od ogólnych do coraz bardziej szczegółowych. Oprócz pytań z listy wyjściowej każdemu z dziennikarzy zadano również jedno pytanie, przygotowane indywidualnie dla niego²⁹. Większość pytań wywiadu odnosiła się do postaw i osobistych opinii badanych, stąd posiadała formę pytań otwartych. Repertuar pytań wykorzystanych w wywiadach obejmował jednak także i inne formy, w tym – dla urozmaicenia formuły wywiadu – także pytanie ilustrowane cytatem. Z uwagi na przewidywaną formę sytuacji badawczej (część wywiadów z konieczności musiała odbyć się za pośrednictwem *Skype'a* lub telefonicznie, ponieważ w gronie badanych byli też dziennikarze mieszkający poza granicami Niemiec), odstąpiono od pytań długich, formułowanych za pomocą zdań złożonych.

²⁹ Lista pytań indywidualnych patrz: A. Szymańska, *Europa dziennikarzy...*, op. cit., s. 98.

ORGANIZACJA TERMINARZA WYWIADÓW

Zespoły badawcze biorące udział w realizacji obu projektów stanowili studenci Instytutu Publicystyki Uniwersytetu Jana Gutenberga w Moguncji, który jest placówką o bardzo bogatej tradycji badań. W projekt *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie* zaangażowali się studenci uczestniczący w warsztatach badawczych „Mediatyzacja” [„Medialisierung”], prowadzonych przez Christinę Köhler w IP UJG w semestrze zimowym roku akademickiego 2015/2016. W przypadku projektu *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* zespół badawczy składał się z 27 studentek i studentów, uczestniczących w warsztatach badawczych „Aktuelle Fragen der Berufsfeldforschung, Teil D” [„Aktualne zagadnienia badań nad zawodem, część D”], prowadzonych przez Agnieszkę Szymańską w semestrze letnim roku akademickiego 2014/2015. Studenci pracowali – z kilkoma wyjątkami – w zespołach dwuosobowych³⁰.

Po wcześniejszym, bardzo szczegółowym omówieniu ze studentami strategii organizacji tego typu przedsięwzięcia badawczego (seminaria warsztatowe organizowane w IP UJG mają na ogół formę 4 ośmiogodzinnych spotkań), zadaniem studentów było zainicjowanie – zgodnie z omówionym schematem postępowania³¹ – kontaktu ze wskazanym przez prowadzącą zajęcia dziennikarzem, przedstawienie mu koncepcji projektu badawczego, do udziału w którym był zapraszany, ustalenie z nim terminu wywiadu, jego przeprowadzenie, przygotowanie szczegółowego raportu z przebiegu wywiadu wraz z jego transkrypcją. Przed podjęciem działań związanych z organizacją wywiadu studenci otrzymywali specjalny list powitalny (niem. *Begrüßungsbrief*), który zawierał szczegółowe informacje na temat tematu i celu badań. List ten przekazywano

30 Takie rozwiązanie było niezbędne z uwagi na względnie niewielkie doświadczenie badawcze części zespołu. Zob. T. Brüsemeister, *Qualitative Forschung. Ein Überblick*, wyd. 2. zmienione, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, s. 126.

31 Por. C. Helfferich, *Die Qualität...*, op. cit., s. 175-178.

dziennikarzom pocztą tradycyjną bądź elektroniczną³². Dziennikarzom pozostawiano również możliwość swobodnego wyboru miejsca i czasu wywiadu.

Część wywiadów miała formę rozmowy *face to face*, prowadzonej bezpośrednio, najczęściej jednak – z uwagi na odległe miejsce zamieszkania wielu rozmówców, zwłaszcza ujętych w kategorii korespondentów zagranicznych w projekcie *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* – wywiady przeprowadzone zostały przez *Skype'a* lub telefonicznie. Dziennikarze na ogół dość chętnie zgadzali się na udzielenie wywiadu, ale z uwagi na charakter ich pracy, której terminarz często jest dyktowany tempem zachodzących wydarzeń, termin wielu z nich był wielokrotnie przesuwany. W ramach projektu *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* wszystkie wywiady z dziennikarzami zostały przeprowadzone w okresie trzech kolejnych miesięcy, tj. od czerwca do sierpnia 2015 r. Wywiady w ramach projektu *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie* prowadzono wiosną 2016 r.

PRZYGOTOWANIE TRANSKRYPCJI

Wywiady prowadzone w ramach obu omawianych projektów trwały zwykle ok. 45-60 minut. W przypadku projektu *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* średnia objętość ich transkrypcji wyniosła 16,5 strony znormalizowanego tekstu. W sumie uzyskany w drodze wywiadów materiał badawczy miał w tym projekcie objętość 265 stron znormalizowanego maszynopisu.

Stopień szczegółowości transkrypcji jest warunkowany przedmiotem zainteresowania badań realizowanych za pomocą

³² Kopie listu przesyłanego dziennikarzom w ramach projektu *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* patrz: A. Szymańska, *Europa dziennikarzy...*, op. cit., s. 97.

wywiadu³³. W przypadku projektu *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie* analiza nie miała obejmować pozawerbalnych elementów komunikacji, dlatego w transkrypcjach nie odnotowywano żadnych pozasłownych elementów wypowiedzi, takich jak śmiech, westchnienia itp. Tego rodzaju transkrypcje cechuje większa przejrzystość, są one bardziej czytelne i ułatwiają merytoryczną ewaluację uzyskanych wypowiedzi. W transkrypcji zachowano jednak oryginalne brzmienie uzyskiwanych wypowiedzi, tzn. w trakcie zapisu nie dokonywano żadnych poprawek i korekt stylu, szyku czy konstrukcji gramatycznej wypowiedzi, nawet jeśli nie były one poprawne. W ten sposób starano się zachować wiernie sens wypowiedzi respondenta.

W przypadku projektu *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* osoby przygotowujące transkrypcję zostały poproszone o to, aby w zapisie wywiadów zamieścić informację o wszystkich, tzn. również pozawerbalnych, elementach komunikatu. Elementy te same w sobie nie stanowiły co prawda, podobnie jak w pierwszym z omówionych projektów, przedmiotu badań. Ale ich obecność w transkrypcji dawała bardzo istotne wskazówki na temat reakcji badanych oraz pytań wywiadu, które sprawiały respondentom największą trudność. Informacje te traktowane były przez autorkę badań jako ważna wskazówka dotycząca rzetelności, szczerości, a więc i wiarygodności uzyskanych wypowiedzi.

W przygotowaniu transkrypcji członkowie zespołów badawczych często posługiwali się programem *F4/F5transkript* [*F4/F5transkription*], który jest przydatnym narzędziem wspomagającym zapis tego typu materiału badawczego. Funkcje tego programu (ułatwione zatrzymywanie nagrania, powtórne automatyczne odtwarzanie ostatniego fragmentu nagrania po zwolnieniu pauzy, możliwość wprowadzenia znaczników czasu w transkrypcji) bardzo ułatwiają pracę.

³³ U. Flick, *An introduction...*, op. cit., s. 300; zob. także S. Kowal, D.C. O'Connell, *The Transcription of Conversations*, [w:] U. Flick, E. von Kardoff, I. Steinke (red.), *A companion...*, op. cit., s. 248.

EWALUACJA UZYSKANYCH WYPOWIEDZI

Ewaluacja danych jakościowych może również przyjmować różne formy – w przypadku jakościowej analizy zawartości³⁴ (ang. *quality content analysis*, niem. *qualitative Inhaltsanalyse*) może mocno wiązać się z przyjętymi założeniami teoretycznymi, lub też być wyprowadzona z otrzymanych danych (kodowanie rzeczowe, kodowanie teoretyczne³⁵). W tym kontekście warto przypomnieć, że zastosowanie listy pytań wyjściowych bardzo ułatwia systematyzowanie uzyskanych wypowiedzi, a także ich porównanie.

W projekcie *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie* ewaluacja uzyskanych wypowiedzi przyjmowała – w zależności od bloku tematycznego – wielorakie formy. Na przykład w przypadku pytania o znaczenie mediów społecznościowych w relacjach dziennikarzy i polityków chodziło o obszar, który w pewnym zakresie został już rozpoznany (np. w odniesieniu do wzorców użytkowania czy niesionych zagrożeń i korzyści), dlatego zastosowano mocniej ustrukturyzowaną technikę analizy w formie jakościowej analizy zawartości. W odniesieniu do wypowiedzi dotyczących opinii o jakości wzajemnych relacji mediów i polityki na poziomie lokalnym, ewaluacja wymagała zastosowania otwartego podejścia, bliskiego kodowaniu teoretycznemu. Uzyskany materiał badawczy opracowywano, systematyzując i identyfikując zakres uzyskanych odpowiedzi (kodowanie otwarte, niem. *offenes Codieren*), a następnie dokonując porównania wypowiedzi poszczególnych respondentów, które dotyczyły analogicznych wątków badanych relacji (kodowanie osiowe, niem. *axiales Codieren*). Na tym etapie badań korzystano ze wsparcia programu MAXQDA, który pozwala na oznaczanie w treści poszczególnych wywiadów

34 U. Flick, *An introduction...*, op. cit., s. 323; zob. także P. Mayring, *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*, Psychopen, Klagenfurt 2014.

35 U. Flick, *An introduction...*, op. cit., s. 306; zob. także A. Böhm, *Theoretical coding: text analysis in grounded theory*, [w:] U. Flick, E. von Kardorff, I. Steinke (red.), *A companion...*, op. cit., s. 270-275.

fragmentów wypowiedzi dotyczących określonych wątków i dzięki temu szybkie ich wyszukiwanie, co jest niezwykle istotne przy tak obszernym materiale badawczym.

Omówienie i interpretacja wypowiedzi uzyskanych w trakcie wywiadów w projekcie *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* dokonana została w odniesieniu do pięciu zagadnień podstawowych (relacja mediów i polityki, dyplomacja mediów, kondycja Unii Europejskiej, znaczenie Niemiec w Unii Europejskiej oraz sposób prezentacji kwestii europejskich w przekazie mediów), których dotyczyły pytania badawcze. Z uwagi na otwartą formułę pytań stosowanych w indywidualnych wywiadach pogłębionych, a w konsekwencji tego sposób i zakres udzielanych przez dziennikarzy odpowiedzi, etap podsumowania i systematyzacji otrzymanych wyników wymagał stosunkowo elastycznego podejścia do klasyfikacji poszczególnych wypowiedzi oraz ich przyporządkowywania i interpretacji w ramach wyróżnionych zagadnień podstawowych. Udzielane odpowiedzi kształtowane były przez dziennikarzy swobodnie i niejednokrotnie bywały nie tylko bardzo obszerne i wielowątkowe, ale zawierały też odniesienie do pytań zadanych wcześniej, które udzielający odpowiedzi próbowali w ten sposób uzupełniać. Stąd o przypisaniu konkretnej wypowiedzi do określonego zagadnienia decydowała przede wszystkim jej treść³⁶. Ewaluacja uzyskanych wypowiedzi w ramach tego projektu zawierała zatem zarówno elementy jakościowej analizy zawartości, jak i kodowania otwartego, rzeczowego i osiowego.

OGRANICZENIA METODY

Pogłębiony wywiad indywidualny należy do bardzo przydatnych i wdzięcznych metod. Posiada jednak również istotne ograniczenia. Z jednej strony jest bowiem metodą bardzo wymagającą, tak pod

³⁶ Zakres pytań przyporządkowanych poszczególnym zagadnieniom podstawowym zob. A. Szymańska, *Europa dziennikarzy...*, op. cit., s. 99.

względem umiejętności badacza, jak i niezbędnych do poniesienia nakładów badawczych (przede wszystkim czasowych i organizacyjnych). Jednocześnie jednak uzyskane dzięki niemu rezultaty poznawcze nie mogą być traktowane jako reprezentatywne dla badanej populacji, ponieważ – właśnie z uwagi na zakres niezbędnych nakładów badawczych – zwykle wykonuje się je na bardzo ograniczonej próbie. Pogłębiony wywiad indywidualny jest więc badaniem typu eksploracyjnego, a nie techniką badawczą pozwalającą na identyfikację twardych zależności czy korelacji. Nie nadaje się więc również do weryfikowania czy falsyfikowania twardych hipotez badawczych. Jego zadanie polega na empirycznym poszukiwaniu nowych zależności poprzez pogłębienie wiedzy na temat zależności już stwierdzonej, ewentualnie lepszym rozpoznaniu okoliczności towarzyszących jej przebiegowi itd.³⁷. Podejmowana działalność poznawcza ma zatem charakter interpretacyjny (jest bliska wyjaśnianiu idiograficznemu) i mieści się w tradycji poznania hermeneutycznego³⁸. Uprawiane w tym duchu badania społeczne widzą swe zadania i cele nie w wyjaśnianiu zjawisk społecznych, lecz właśnie w ich opisie i interpretacji, prowadzącej do lepszego ich rozumienia³⁹.

37 E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, tłum. A. Kloskowska-Dudzińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 46-49.

38 P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007, s. 41.

39 B. Krauz-Mozer, *Teorie polityki. Założenia metodologiczne*, PWN, Warszawa 2005, s. 48.

BIBLIOGRAFIA

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, tłum. A. Kloskowska-Dudzińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Baugut P., Fawzi N., Reinemann C., *Close, dependent, and out of touch with the people? Investigating and explaining local political communication cultures in a multi-level analysis*, „The International Journal of Press/Politics” 2017, vol. 22 (3), s. 357-379.
- Brosius H-B., Haas A., Koschel F., *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*, wyd. 6. poszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2012.
- Brüsemeister T., *Qualitative Forschung. Ein Überblick*, wyd. 2. zmienione, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008.
- Flick U., *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*, Rowohlts Enzyklopädie, wyd. 3. zmienione, Hamburg 2010.
- Flick U., *An introduction to qualitative research*, wyd. 5, Sage, Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC 2014.
- Flick U., Kardorff von E., Steinke I. (red.), *A companion to qualitative research*, Sage, London 2004.
- Gläser J., Laudel G., *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010.
- Helferich C., *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*, wyd. 4., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011.
- Hoffmann J., *Inszenierung und Interpenetration: Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2013
- Jandura O., Quandt T., Vogelgesang J. (Hrsg.), *Methoden der Journalistenforschung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011.

- Kaspar H., Schoen H., Schumann S., Winkler J.R. (red.), *Politik – Wissenschaft – Medien*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009.
- Kepplinger H.M., Marx D., *Wirkungen und Rückwirkungen der politischen Kommunikation. Reziproke Effekte auf Landtagsabgeordnete. Politikherstellung und Politikdarstellung*, Beiträge zur politischen Kommunikation, Herbert von Halem Verlag, Köln 2008.
- Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000.
- Krauz-Mozer B., *Teorie polityki. Założenia metodologiczne*, PWN, Warszawa 2005.
- Lamnek S., *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch*, wyd. 5 zmienione, Beltz Verlag, Basel 2010.
- Mayring P., *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*, Psychopen, Klagenfurt 2014.
- Meyen M., Löblich M., Pfaff-Rüdiger S., Riesmayer C., *Qualitative Forschung in der Kommunikations-wissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011.
- Mikułocka-Wójtowicz D. (red.), *Przeszłość – terażniejszość – przyszłość. Problemy badawcze młodych politologów*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2010.
- Młyniec E., *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, Forum Naukowe, Poznań-Wrocław 2002.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.
- Szymańska A., *Europa dziennikarzy. Dyplomacja mediów i (post)narodowa Europa w świetle wypowiedzi niemieckich dziennikarzy prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.

Agnieszka Hess

DIALOG OBYWATELSKI W METODOLOGII BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH

WPROWADZENIE

Metodologia nauk o mediach i komunikacji społecznej w Polsce jest w fazie dynamicznego rozwoju. Badacze mediów i komunikowania sukcesywnie sięgają po techniki i instrumentarium badawcze stosowane w obszarze pokrewnych dyscyplin oraz adaptują nowe metody i podejścia badawcze, by efektywniej diagnozować rozwój mediów i interakcji wokół nich. Multigenetyczność dyscypliny sprawia, że rodowód badacza okazuje się istotnym czynnikiem doboru metod i technik badawczych w konkretnych projektach empirycznych. Mając świadomość tej zależności, należy podkreślić politologiczne korzenie autorki rozdziału i jej przywiązanie do koncepcji opartych na teoriach systemów i analizy systemowej, które traktują komunikowanie jako integralną część polityki oraz systemu politycznego. Zainteresowania badawcze autorki skupiają się na wzajemnym oddziaływaniu

wielowymiarowych podsystemów komunikacji politycznej, jakimi są z jednej strony społeczeństwo obywatelskie, a z drugiej medialna sfera publiczna.

Klasyczne podejście politologiczne akcentuje przede wszystkim systemowe uwarunkowania procesu komunikacji politycznej, co pozwala na określenie znaczenia obiegu informacji między uczestnikami tego procesu dla poprawienia jakości i wpływu na rozwój systemu. Podejście komunikologiczne skupia się głównie na aspektach komunikowania masowego (w kontekście rozwoju mediów masowych) oraz działaniach komunikacyjnych aktorów tego procesu. W badaniach autorce bliska pozostaje perspektywa Walerego Pisarka, który podkreślał relacyjny charakter komunikacji politycznej. Według nestora polskiego prasoznawstwa komunikacja polityczna to komunikacja w dziedzinie polityki, a także procesy wzajemnych oddziaływań informacyjnych pomiędzy podmiotami polityki, do których należą reprezentanci władzy, pretendenci do władzy, a także obywatele. Ci ostatni albo bywają celem zabiegów reprezentantów władzy i pretendenców do władzy, albo też starają się wpłynąć na jednych i drugich, dzieląc się informacjami i uczestnicząc w społecznym procesie uzgadniania opinii w sprawach polityki¹.

Rozdział przedstawia konceptualizację oraz przebieg badań nad dialogiem obywatelskim, traktowanym jako obszar komunikacji politycznej, prowadzonych w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ od 2015 r. Uwaga analityczna skupia się przede wszystkim na prezentacji instrumentarium badawczego zastosowanego na każdym etapie Obserwatorium Dialogu Obywatelskiego (ODO), czyli projektu badawczego diagnozującego kondycję dialogu obywatelskiego w Krakowie. Realizowany jest on przez Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ (IDMiKS UJ) oraz Instytut Spraw Publicznych UJ (ISP UJ), w porozumieniu z Miejskim Ośrodkiem Wspierania Inicjatyw

¹ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 98.

Społecznych (MOWIS)². W wymiarze ogólnym badania ODO zakładają obserwację społecznych, instytucjonalnych i medialnych warunków prowadzenia dialogu obywatelskiego w Krakowie. Diagnozę tę umożliwiwia analiza funkcjonowania instytucji dialogu obywatelskiego, ich wizerunku medialnego oraz postrzegania przez obywateli, badanie procesów komunikacyjnych, organizacji obiegu komunikacji i współpracy pomiędzy instytucjami dialogu obywatelskiego, monitoring przebiegu dialogu obywatelskiego i procesów decyzyjnych. ODO jest projektem długoterminowym, w którym wykorzystuje się różne metody i techniki badawcze, dostosowane do potrzeb i celów prowadzonych analiz. Istotnym pozostaje fakt, że każdy z partnerów naukowych wnosi do projektu własną perspektywę badawczą, co umożliwia wielopłaszczyznowe podejście analityczne. W ramach zainteresowań badawczych ISP UJ mieści się ocena współdziałania Gminy Miejskiej Kraków i organizacji pozarządowych oraz zdolności tych aktorów do podejmowania współpracy z innymi instytucjami. IDMiKS UJ koncentruje się natomiast na analizie procesu komunikowania i obiegu informacji pomiędzy uczestnikami dialogu obywatelskiego oraz na analizie roli mediów i wykorzystywaniu nowych technologii komunikacyjnych w tym procesie.

POJĘCIE DIALOGU OBYWATELSKIEGO

W ujęciu najszerszym dialog obywatelski pojmuje się jako typ relacji pomiędzy władzą a obywatelami, który umożliwia bezpośredni udział obywateli w procesie podejmowania decyzji, czyli sprawowaniu władzy. Pojęcie dialogu obywatelskiego w tym przypadku ściśle wiąże się z ideą społeczeństwa obywatelskiego oraz koncepcjami kapitału społecznego i demokracji bezpośredniej, które łączy partycypacyjne podejście do demokracji. Wyraża się ono

2 Więcej zob. na: www.odo.wzks.uj.edu.pl/ (dostęp 25.06.2008).

w założeniu, że uczestnictwo polityczne powinno obejmować jak najszersze kręgi obywateli, którzy winni jak najczęściej angażować się w różne formy aktywności społecznej we wszystkich sferach życia publicznego.

Wąskie rozumienie dialogu obywatelskiego nie uwzględnia relacji pomiędzy pojedynczymi obywatelami i niesformalizowanymi grupami obywateli a władzą. Określa ono typ relacji między zorganizowanymi obywatelami, działającymi w ramach konkretnych podmiotów – organizacji społecznych, które są najbardziej zinstytucjonalizowaną formą społeczeństwa obywatelskiego i z zasady mają stanowić inne rozwiązanie wobec tradycyjnych instytucji państwa. Dialog obywatelski jest w tym ujęciu systematycznym procesem komunikacji i negocjacji ujętym w konkretne procedury. Realizuje się on poprzez takie instrumenty, jak konsultacje społeczne, wysłuchania społeczne czy pozostałe fora uzgadniania stanowisk i decyzji, na których reprezentowane są interesy grup i organizacji. Innymi słowy, zinstytucjonalizowany dialog obywatelski należy do form regulowania relacji społecznych między organizacjami obywatelskimi a państwem.

W badaniach dialogu obywatelskiego należy brać pod uwagę oba te ujęcia. Planowanie badań całościowych, pozwalających na diagnozowanie zmian, wymaga obserwacji wszystkich podmiotów dialogu obywatelskiego (również pojedynczych obywateli). Nie da się bowiem analizować tego zjawiska na poziomie instytucjonalnym bez uwzględnienia warunków, w jakich dialog obywatelski jest realizowany. Nie sposób postawić trafnej diagnozy, dotyczącej jego kondycji, bez identyfikacji czynników sprzyjających, jak i utrudniających jego rozwój. Do ważnych elementów badań należy otoczenie medialne. Przekazy rozpowszechnianie w sferze publicznej kreują bowiem określony klimat prowadzenia debaty. Równie istotna okazuje się analiza pojedynczych opinii. Jeśli podstawowe zadanie badań polega na ocenie wzajemnego komunikowania się uczestników dialogu obywatelskiego oraz ich zdolności do podejmowania współpracy, to integralną część analizy stanowi poznanie sposobów

rozumienia i postrzegania dialogu obywatelskiego i jego instytucji, zarówno wśród osób zainteresowanych tym procesem, jak i tych nieinteresujących się nim.

DIALOG OBYWATELSKI JAKO PRZEDMIOT BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH

Podstawą dla analiz rzeczywistości społecznej w projekcie ODO są teorie komunikacji, co pociąga za sobą ujęcie systemu społecznego jako dynamicznej całości, pozostającej w trwałym stadium „stawania się”. Wydarzenia komunikacyjne, które konstruują systemy, zachodzą w skali jednostek (mikro), organizacji (mezo) i całego społeczeństwa (makro). Na każdym z tych poziomów komunikacja operuje innymi kodami. Charakteryzują się one niejednoznacznym rozumieniem³. W omawianych badaniach przyjęto perspektywę medioznawczą, co posiada dwa kluczowe uzasadnienia. Po pierwsze, istota dialogu obywatelskiego polega na aktywnym komunikowaniu się obywateli i władzy w sferze publicznej, a w mediach tkwi potencjał tworzenia dyskursywnej sfery publicznej⁴. Po drugie, dzięki możliwościom, jakie dają ich użytkownikom nowe technologie medialne i narzędzia internetowe, konstruuje się nowe przestrzenie komunikacyjne, które zmieniają struktury społeczne. Analizy medioznawcze skupiają się zatem z jednej strony na poznaniu sposobów prezentacji określonych tematów i zjawisk w przestrzeni publicznej, z drugiej zaś identyfikują dominujące funkcje mediów w odniesieniu do procesów społecznych⁵.

3 N. Luhmann, *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przekł. M. Kaczmarczyk, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2007, s. 132-135.

4 S. Coleman, K. Ross, *The Media and the Public. “Them” and “Us” in Media Discourse*, Wiley-Blackwell, Chichester 2010, s. 39-45.

5 A. Hess, *Spółcześni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 85-88.

Centralnym obszarem zainteresowania w badaniach dialogu obywatelskiego, prowadzonych w IDMIKS UJ, uczyniono rolę mediów w dialogu obywatelskim, zakładając ich sprawczą i przyczynową rolę (która nie zawsze musi odnosić się do systemu jako całości). W obrębie przyjętego podejścia analiza może dotyczyć co najmniej trzech płaszczyzn: mikro – wiedzy, przekonań i motywów działania poszczególnych jednostek, mezo – poziomu organizacji, makro – poziomu systemu jako całości. Badania mediów i komunikowania w dialogu obywatelskim w Krakowie objęły:

- różne formy pozyskiwania informacji przez mieszkańców oraz ich wzajemnego komunikowania się w sprawach miasta, jak również kanałów komunikowania wykorzystywanych przez mieszkańców w komunikowaniu z instytucjami samorządowymi i obywatelskimi (płaszczyzna mikro);
- media i kanały komunikowania aktorów instytucjonalnego dialogu obywatelskiego (płaszczyzna mezo);
- funkcje, zachowania i dyskurs mediów w odniesieniu do procesów instytucjonalizacji dialogu obywatelskiego (płaszczyzna makro).

Sedno badań medioznawczych obejmuje zdiagnozowanie otoczenia medialnego dialogu obywatelskiego w Krakowie (czyli uzyskanie odpowiedzi na pytania, jak dialog obywatelski prezentowany jest w mediach w Krakowie i jakie ma to znaczenie dla efektywności współpracy miasta z organizacjami pozarządowymi, a także społecznego postrzegania dialogu obywatelskiego).

MEDIA W DIALOGU OBYWATELSKIM. PREANALIZA

Badanie roli mediów w dialogu obywatelskim jest zadaniem wielowymiarowym, wymagającym uwzględnienia relacyjnego charakteru tego zjawiska, a zatem zastosowania różnorodnych metod i narzędzi badawczych, dostosowanych do analizy poszczególnych

elementów obserwowanego systemu. Punktem wyjścia w badaniach ODO było rozróżnienie trzech podstawowych grup uczestników dialogu obywatelskiego: obywatele, władze i media.

Badania podzielono na dwa zasadnicze etapy. Pierwszy z nich obejmował preanalizę, czyli serię różnych badań wstępnych, których wyniki stworzyły podstawę do konceptualizacji badań właściwych – diagnozujących media i komunikowanie.

WYWIADY POGŁĘBIONE

Celem początkowej fazy projektu było poznanie stopnia znajomości pojęć i zagadnień dialogu obywatelskiego oraz sposobów postrzegania instytucji dialogu obywatelskiego wśród mieszkańców Krakowa i przedstawicieli krakowskich organizacji pozarządowych⁶. W pierwszej kolejności chodziło o ustalenie, czy i w jaki sposób obywatele (zarówno niezaangażowani w działalność pozarządową, jak i aktywni przedstawiciele krakowskich organizacji pozarządowych) identyfikują dialog obywatelski. A następnie, na podstawie uzyskanych informacji, starano się odpowiedzieć na pytanie, czy po stronie obywateli istnieją sprzyjające bądź niesprzyjające warunki dla rozwoju dialogu obywatelskiego w Krakowie. Ważnym zamierzeniem badań było także ustalenie przyczyn zidentyfikowanych opinii. W związku z tymi założeniami określono dwa podstawowe zadania badawcze:

1. przeprowadzenie badań sondażowych wśród mieszkańców Krakowa w zakresie znajomości podstawowych pojęć i obszarów działania instytucji dialogu obywatelskiego, poziomu zaangażowania w działalność społeczną oraz znajomości źródeł pozyskiwania informacji o instytucjach i inicjatywach obywatelskich;
2. przeprowadzenie badań sondażowych wśród przedstawicieli organizacji pozarządowych w zakresie znajomości podstawowych

⁶ E. Bogacz-Wojtanowska, A. Hess, M. Lisowska-Magdziarz, M. Lendzion, K. Nowak, *Dialog obywatelski w Krakowie w opiniach mieszkańców, przedstawicieli organizacji pozarządowych i mediów*. wyd. 1, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2015, wyd. 2, Wydawnictwo TOC, Kraków-Nowy Targ 2017, wersja elektroniczna: www.odo.wzks.uj.edu.pl/raporty-odo (dostęp: 20.05.2018).

pojęć i obszarów działania instytucji dialogu obywatelskiego, realizacji idei i rozwiązań dialogu obywatelskiego oraz rozpoznania roli i znaczenia różnych instytucji miejskich, powołanych do rozwoju dialogu obywatelskiego w mieście, a także znajomości źródeł pozyskiwania informacji o instytucjach i inicjatywach obywatelskich.

Badania sondażowe wśród mieszkańców Krakowa oraz przedstawicieli organizacji pozarządowych zrealizowano w oparciu o wywiady pogłębione, częściowo ustrukturyzowane. Narzędzia badawcze, którymi były kwestionariusze wywiadów, stanowiły instrumentarium pomocnicze, porządkujące i standaryzujące pozyskiwane informacje. W scenariuszu wyróżniono pięć podstawowych bloków zagadnień dotyczących:

1. sposobu definiowania dialogu obywatelskiego;
2. sposobu rozumienia podstawowych pojęć, takich jak: organizacja pozarządowa, konsultacje społeczne, budżet obywatelski itp.;
3. poziomu znajomości nazw i obszarów działania takich instytucji dialogu obywatelskiego, jak MOWIS, Pełnomocnik Krakowa ds. Polityki Społecznej, Krakowska Rada Działalności Pożytku Publicznego, Komisje Dialogu Obywatelskiego;
4. poziomu zaangażowania mieszkańców Krakowa w działalność społeczną (przynależność do organizacji społecznych, praca na ich rzecz, udział w spotkaniach organizowanych przez instytucje dialogu obywatelskiego Krakowie), w przypadku organizacji obywatelskich sprawdzano także poziom znajomości dokumentów dotyczących dialogu obywatelskiego;
5. źródeł pozyskiwania informacji o inicjatywach obywatelskich oraz instytucjach obywatelskich.

Scenariusz zakładał częściowo ustrukturalizowaną rozmowę, w której badacz musiał zadać wszystkie założone pytania, zachowując dowolną kolejność. Istotne było rozszerzanie i pogłębianie rozmowy, pozwalające nie tylko na nieskrępowaną wypowiedź rozmówców, ale także często szczegółowy opis, wyjaśnienie czy definiowanie różnych problemów, widzianych z perspektywy respondentów. Długość trwania wywiadu zależała zatem od stopnia

zainteresowania rozmówcy i chęci podzielenia się swoimi spostrzeżeniami i opiniami. W badaniach przeprowadzonych wśród mieszkańców przeciętny wywiad trwał około 30 minut, najdłuższy zajął ponad dwie godziny, najkrótszy trwał 19 minut. Rozmowy z przedstawicielami organizacji pozarządowych trwały od 30 minut do dwóch godzin.

Wywiady z mieszkańcami Krakowa przeprowadzono w okresie od listopada 2014 do lutego 2015 r. W badaniach uczestniczyli studenci studiów stacjonarnych II stopnia z Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej i Instytutu Spraw Publicznych UJ, którzy zostali przeszkoleni w zakresie problematyki badań oraz techniki prowadzenia wywiadów pogłębianych. Przeprowadzono łącznie sto wywiadów z mieszkańcami, za których uznano osoby mieszkające co najmniej od pięciu lat w Krakowie. Przy doborze próby uwzględniono dwa podstawowe kryteria wyboru: płeć i wiek (18-25, 25-40, 40-60, powyżej 60). Dodatkowo starano się pozyskać respondentów zamieszkujących różne dzielnice Krakowa oraz odmienne typy osiedli i zabudowań. Przy doborze próby wspierano się metodą „kuli śnieżnej”. Respondentów udzielających wywiadu proszono o skontaktowanie ankietera z kolejną osobą, która mogłaby odpowiedzieć na przygotowane pytania. W badaniach wzięło udział 49 kobiet i 51 mężczyzn, w różnych grupach wiekowych.

Wywiady z przedstawicielami krakowskich organizacji pozarządowych⁷ przeprowadzono w okresie od listopada 2014 do czerwca 2015 r. Zrealizowali je doktoranci oraz pracownicy naukowcy Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, których zainteresowania badawcze obejmują działalność trzeciosektorową. Rozmowy prowadzone były głównie z prezesami bądź członkami zarządów organizacji, a w wyjątkowych sytuacjach z pracownikami lub wolontariuszami wskazanymi przez lidera organizacji. W gronie respondentów wytypowanych do badań przeważały osoby bardzo dobrze zorientowane w obszarze prowadzonych analiz, dlatego

⁷ Badania te były koordynowane przez Ewę Bogacz-Wojtanowską. Więcej zob. E. Bogacz-Wojtanowska, A. Hess, M. Lisowska-Magdziarz, M. Lenzion, K. Nowak, *Dialog obywatelski w Krakowie w opiniach*, op. cit. s. 67-115.

wywiady realizowali eksperci specjalizujący się w problematyce organizacji dialogu obywatelskiego. Dobór organizacji do badań był celowy, dokonany w oparciu o sześć dychotomicznych kryteriów:

1. organizacja współpracująca – organizacja niewspółpracująca z miastem Kraków;
2. organizacja należąca – organizacja nienależąca do ciał o charakterze konsultacyjno-doradczym;
3. fundacja oraz stowarzyszenie;
4. organizacja posiadająca status pożytku publicznego – organizacja nieposiadająca tego statusu;
5. organizacje funkcjonujące na różnych polach działalności (zgodnie z Międzynarodową Klasyfikacją Organizacji Pozarządowych⁸);
6. organizacja posiadająca – nieposiadająca swoich reprezentantów w krakowskich ciałach doradczo-konsultacyjnych.

Zrealizowano 27 wywiadów. Wśród przebadanych organizacji, zgodnie z założeniami doboru próby, znalazło się ostatecznie 15 fundacji, 11 stowarzyszeń oraz jedno stowarzyszenie zwykłe. Połowa z nich funkcjonowała w 2015 r. od co najmniej 10 lat. Status organizacji pożytku publicznego (OPP) posiadało 37% badanych podmiotów. Do analizy wybrano organizacje działające w różnych obszarach aktywności społeczno-gospodarczej, od pomocy społecznej, przez ochronę zdrowia, aż po integrację społeczną. Co istotne, każda z przebadanych organizacji posiadała co najmniej kilka zadeklarowanych obszarów aktywności, w skrajnych przypadkach nawet 27. Zdecydowana większość (70%) nie posiadała swoich reprezentantów w ciałach o charakterze konsultacyjno-opiniotawczym. Wśród przebadanych organizacji znajdowały się także i takie, które należą do kilku podmiotów, w tym Krakowskiej Rady Działalności Pożytku Publicznego oraz Komisji Dialogu Obywatelskiego.

8 L.M. Salamon, H.K. Anheier, *Defining the Nonprofit Sector: A Cross-National Analysis*, Manchester University Press, „Johns Hopkins Nonprofit Sector Series” 1997, no. 4.

Na podstawie wywiadów pogłębionych z mieszkańcami i przedstawicielami organizacji pozarządowych pozyskano wielowątkowy i jednocześnie niezwykle wartościowy materiał do analizy. Odpowiedzi na kolejne zagadnienia były zróżnicowane pod względem szczegółowości i zawierały spore rozbieżności. Wielu rozmówców wskazywało w odpowiedziach liczne aspekty zagadnień, o które ich pytano, i podejmowało wątki poboczne. Często wzbogacały one pozyskiwany materiał empiryczny. Z drugiej strony wśród respondentów znalazły się osoby nieorientujące się w tematyce lub niezainteresowane odpowiedzią na niektóre pytania. Analiza pozyskanych treści polegała na poszukiwaniu podobieństw i różnic pomiędzy odpowiedziami. Każdy wywiad był czytany wielokrotnie przez ekspertów, którzy porównali i kategoryzowali zawarte w nich dane. Analiza ta pozwoliła na sformułowanie uogólnień o charakterze wyjaśniającym i jednocześnie na wyróżnienie najważniejszych cech różnicujących wypowiedzi respondentów, które stały się ważnymi kategoriami analitycznymi w badaniach diagnozujących zachowania mediów w dialogu obywatelskim.

Z perspektywy analiz *stricte* medioznawczych szczególnie istotnym efektem przeprowadzonych wywiadów było określenie źródeł i sposobów pozyskiwania informacji na temat spraw miasta oraz rozpoznanie kontekstów dialogu obywatelskiego. Stworzono listy konkretnych mediów i innych kanałów komunikowania, które mieszkańcy i przedstawiciele organizacji pozarządowych wskazywali jako pośredniczące w wymianie informacji dotyczących tego, co dzieje się w mieście. Opisano różne sposoby rozumienia i definiowania dialogu obywatelskiego, co pozwoliło na uwzględnienie w badaniach diagnostycznych wielu kontekstów postrzegania tego procesu wśród respondentów.

ANALIZA ZAWARTOŚCI. BADANIA PILOTAŻOWE

Podstawowym elementem pierwszego etapu badań była analiza mediów jako uczestników dialogu obywatelskiego. Jej celem było stwierdzenie, czy i w jaki sposób media lokalne w Krakowie informują i edukują obywateli w sprawach dotyczących dialogu

obywatelskiego oraz związanych z nim instytucji i procesów komunikacyjnych. Zadanie to okazało się trudne. Już wstępna lektura materiału wykazała niewielką obecność pojęcia dialogu obywatelskiego oraz pojęć pokrewnych w krakowskich mediach lokalnych, co wpłynęło na decyzję zespołu w sprawie charakteru badań oraz zastosowanego w nim instrumentarium.

Do badań mediów zastosowano analizę zawartości, dostosowując to narzędzie do charakteru pozyskanego materiału badawczego. W rozumieniu klasycznym analiza zawartości oznacza systematyczną analizę ilościową, stosowaną do badań bardzo obszerne go materiału badawczego, ale Walery Pisarek podkreślał, że „jest to narzędzie badawcze z nieograniczoną liczbą wymiennych ostrzy. Od doboru właściwego ostrza zależy sprawność narzędzi konkretnej pracy”⁹.

Badania ilościowe wykorzystano w analizie jedynie jako wstępną fazę postępowania badawczego zorientowanego na wnioskowanie dotyczące występowania zjawisk pozajęzykowych i rozpoznanie znaczeń ukrytych zawartych w dyskursie. Ze względu na to, że materiały dziennikarskie zawierały sporą liczbę doniesień o rozmaitych przykładach dialogu obywatelskiego lub innych, pokrewnych zdarzeniach komunikacyjnych, a także działaniach podmiotów zaangażowanych w komunikację wokół istotnych spraw miejskich, jednak bez używania wprost wyrażen i pojęć związanych ze sferą dialogu obywatelskiego i konsultacji społecznych, cel badań rozszerzono o analizę medialnego obrazu wszelkich działań komunikacyjnych rozgrywających się w Krakowie pomiędzy podmiotami istotnie zaangażowanymi w dialog obywatelski oraz w poszukiwanie i negocjowanie rozwiązań problemów miejskich. Zadanie polegało na określeniu głównych dziedzin, którym poświęcają uwagę media lokalne, oraz usytuowaniu dialogu obywatelskiego na tle struktury miejskich procesów komunikacyjnych. Efektem analizy

9 W. Pisarek, *O mediach i języku*, Universitas, Kraków 2007, s. 62.

miało być przedstawienie medialnych reprezentacji wydarzeń medialnych w Krakowie w wymiarze diachronicznym i porównawczym. Sprawdzano, czy media lokalne w Krakowie:

- ujmują wydarzenia w mieście i powiatach w kategoriach interakcji, dialogu, negocjacji, uzgadniania stanowisk czy też w kategoriach konfliktu interesów i ścierania się racji;
- piszą o dialogu obywatelskim, używając stosownej terminologii i przywołując nazwy zaangażowanych w nią podmiotów;
- piszą o dialogu obywatelskim, jednak bez używania stosownej terminologii i/lub nie przywołując nazw zaangażowanych podmiotów;
- nie piszą na temat dialogu obywatelskiego.

Badaniami objęto różne rodzaje mediów. Analizie poddano publikacje:

- w trzech ukazujących się w Krakowie gazetach drukowanych: „Gazecie Krakowskiej”, „Dzienniku Polskim” oraz „Gazecie w Krakowie” – dodatku lokalnym do „Gazety Wyborczej”;
- w portalach internetowych poświęconych problematyce miejskiej: Magiczny Kraków, Love Kraków, Kraków Nasze Miasto. Materiały kwalifikowano do badań na podstawie ich umiejscowienia pod zakładkami „Aktualności” lub „Zdarzenia”;
- w wydaniach Kroniki Krakowskiej – serwisu informacyjnego TVP Kraków. Analizowano serwisy zarchiwizowane na stronie internetowej Kroniki;
- w Radiu Kraków. Analizowano materiały zarchiwizowane na stronie internetowej Radia, pod zakładkami „Aktualności” lub „Zdarzenia”.

Próba objęła tydzień konstruowany w maju oraz tydzień ciągły w czerwcu 2015 r. (w sumie 11 dni). Jednostką rejestracji była cała publikacja dziennikarska. Do analizy kwalifikowano wszystkie publikacje, w których:

- była mowa o wydarzeniu medialnym;

- wydarzenie to zlokalizowane było w Krakowie oraz gminach województwa Małopolskiego, pod warunkiem, że w wydarzeniu (interakcji) brały udział co najmniej dwa z wymienionych w kluczu kategoryzacyjnym podmiotów (z wyłączeniem dziennikarza – autora publikacji).

Tak szeroki zakres geograficzny, obejmujący nie tylko Kraków, lecz także gminy, wynikał z założenia, że udział problematyki komunikowania obywatelskiego w doniesieniach z gmin województwa małopolskiego może być większy niż w informacjach o procesach komunikacyjnych rozgrywających się w samym Krakowie, a to za sprawą głębszego osobistego zaangażowania dziennikarza w gminach w lokalne zdarzenia. Żeby to zweryfikować, a także uzyskać wstępną wiedzę o różnicach pomiędzy informacjami o procesach komunikacyjnych w mieście i w gminach, w obręb badań włączono także dziennikarskie doniesienia i informacje o procesach komunikacyjnych odbywających się poza obrębem samego Krakowa, w gminach województwa małopolskiego.

Łącznie wstępnej kwalifikacji do badań poddano 1014 tekstów pisanych oraz 130 materiałów audiowizualnych. W przygotowaniu materiału brano pod uwagę informacje, relacje reporterskie i reportaże oraz publicystykę. Wyłączono z badań recenzje i wiadomości kulturalne oraz całe działy sportowe analizowanych dzienników.

Na podstawie tak określonych kryteriów do badań zakwalifikowano 95 publikacji prasowych: 18 w GW, 26 w GK oraz 51 w DP. Na podstawie wyników przeprowadzonych badań pilotażowych mediów, które przeprowadzone zostały na niewielkiej próbie, udało się wskazać ogólne zarysowujące się tendencje, występujące w materiale badawczym. Wnioskowanie z tej części badań posłużyło jako punkt wyjścia dla badań właściwych mediów.

ANALIZA DOKUMENTÓW I BADANIA ANKIETOWE

Badania uczestników dialogu obywatelskiego na poziomie mikro (opinie mieszkańców i przedstawicieli organizacji pozarządowych) i na poziomie makro (zachowania mediów w dialogu obywatelskim) poszerzono o analizę instytucjonalnych

aktorów dialogu obywatelskiego, czyli podmiotów odpowiedzialnych za przebieg tego procesu w Gminie Miejskiej Kraków oraz krakowskich organizacjach pozarządowych (poziom mezo)¹⁰. Chodziło o ocenę współdziałania tych aktorów i ich wzajemnego komunikowania się.

Założenia o współdziałaniu władz samorządowych i organizacji pozarządowych są zapisane w dokumentach strategicznych i programowych miasta Krakowa¹¹. Do najbardziej znanych form instytucjonalnego dialogu obywatelskiego należą konsultacje oraz budżet obywatelski. Gmina Miejska Kraków prowadzi konsultacje z organizacjami pozarządowymi od 2011 r.¹², na podstawie *Uchwały Rady Miasta Krakowa nr XII/135/11 z 13 kwietnia 2011 r. w sprawie określania szczegółowego sposobu konsultowania z Krakowską Radą Działalności Pożytku Publicznego lub organizacjami pozarządowymi i podmiotami, o których mowa w art.3 ust.3 ustawy z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie projektów aktów prawa miejscowego w dziedzinach dotyczących działalności statutowej tych organizacji*. Uchwała ta precyzyjnie wyznacza zasady realizowania konsultacji. Celem badań uczyniono:

-
- 10 A. Hess, E. Bogacz-Wojtanowska, K. Gad, S. Wrona, *Dialog obywatelski w Krakowie. Formy i współdziałanie z organizacjami pozarządowymi*, Wydawnictwo ToC, Nowy Targ-Kraków 2016. ISP UJ poszerzył jeszcze te badania o szczegółową analizę funkcjonowania organizacji pożytku publicznego w Krakowie. Na podstawie analizy dokumentów oraz wywiadów pogłębionych badano obszary aktywności OPP, realizowane przez nie projekty, sieci ich współpracy, a także misję. Jw., s. 25-26, 65-97, wersja elektroniczna: www.odo.wzks.uj.edu.pl/raporty-odo (dostęp: 25.05.2018).
 - 11 Zob. m.in.: dokumenty i sprawozdania *Aktualizacja Strategii Rozwoju Krakowa – Strategia Rozwoju Krakowa 2030*; uchwały Rady Miasta w sprawie przyjęcia wieloletnich programów współpracy Gminy Miejskiej Kraków z organizacjami pozarządowymi na lata 2012-2014 oraz 2015-2018 oraz roczne sprawozdania z ich realizacji, www.bip.krakow.pl (dostęp: 25.05.2018).
 - 12 Uchwała nr XII/135/11 Rady Miasta Krakowa z 13 kwietnia 2011 r. w sprawie określania szczegółowego sposobu konsultowania z Krakowską Radą Działalności Pożytku Publicznego lub organizacjami pozarządowymi i podmiotami, o których mowa w art.3 ust.3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i wolontariacie projektów aktów prawa miejscowego w dziedzinach dotyczących działalności statutowej tych organizacji.

- poznanie praktyk konsultacji Gminy Miejskiej Kraków z organizacjami pozarządowymi w 2015 r. oraz zebranie opinii przedstawicieli organizacji pozarządowych na temat przebiegu konsultacji i postulowanych zmian w sposobie ich funkcjonowania;
- analizę jakości wzajemnego komunikowania się organizacji pozarządowych w Krakowie i Urzędu Miasta, w tym ocenę funkcjonalności administrowanego przez GMK portalu internetowego www.ngo.krakow.pl, skierowanego do krakowskiego środowiska pozarządowego.

Podstawowe instrumentarium badawcze obejmowało analizę zawartości dokumentów oraz badania ankietowe. Chodziło bowiem o zestawienie zasad i procedur przeprowadzania konsultacji z organizacjami pozarządowymi w Krakowie, a następnie poznanie opinii przedstawicieli sektora pozarządowego na temat praktyki ich stosowania. Istotne było zebranie jak największej liczby ankiet (od przedstawicieli różnych typów organizacji pozarządowych) i jednocześnie zapewnienie anonimowości respondentów (aby wyrażane w formularzu opinie były wyczerpujące i jak najbardziej szczerze). Równie ważną rolę odegrało poznanie stanowiska urzędników GMK odnośnie procedur konsultacji i zaangażowania środowiska pozarządowego w ich realizację. Ostatecznie w badaniach wykorzystano następujące metody i narzędzia badawcze:

- analizę dokumentów, procedur, projektów i działań GMK w zakresie konsultacji z organizacjami pozarządowymi;
- sondaż online (ankieta internetowa) skierowany do krakowskich organizacji pozarządowych;
- pogłębione wywiady, tzw. *eliteinterviews*, z urzędnikami odpowiedzialnymi za przebieg konsultacji z organizacjami pozarządowymi w Krakowie;
- analizę zawartości krakowskiego portalu (ngo.krakow.pl).

Badania realizowano w czterech etapach. W pierwszej kolejności dokonano analizy zawartości oficjalnych dokumentów dotyczących konsultacji Gminy Miejskiej Kraków z organizacjami pozarządowymi w 2015 r. Uczyniono to z perspektywy wymogów

zawartych w uchwale nr XII/135/11 Rady Miasta Krakowa z 13 kwietnia 2011 r., a następnie zestawiono dane na temat konsultacji przeprowadzonych w 2015 r. według następującego schematu:

- podmiot przeprowadzający konsultacje,
- przedmiot konsultacji,
- czas trwania,
- formy konsultacji,
- sposoby docierania z informacjami o konsultacjach,
- podmioty biorące udział w konsultacjach,
- liczba uwag zaproponowanych do konsultowanego projektu,
- wskazanie, czy uwagi uwzględniono, a jeśli tak, to w jakiej części.

Zestawienie to wykorzystano w drugim etapie badań, w którym zbierano opinie organizacji pozarządowych na temat konsultacji zrealizowanych w 2015 r. oraz proponowanych zmian, mających na celu efektywniejsze procedowanie w przyszłości. Cele szczegółowe tej części badań opracowano na podstawie wyników analizy dokumentów, przede wszystkim §8.2 uchwały nr XII/135/11 Rady Miasta Krakowa z 13 kwietnia 2011 r. Obejmowały one ocenę:

- praktyczności i efektywności poszczególnych form konsultacji,
- docierania do odbiorców konsultacji (w tym przypadku do organizacji pozarządowych),
- jakości i liczby uzyskiwanych w wyniku konsultacji uwag od organizacji pozarządowych,
- wymiaru czasowego konsultacji,
- konstruktywności konsultacji (z punktu widzenia zgłaszanych uwag),
- (dodatkowo) ogólnej oceny współpracy organizacji pozarządowych z Gminą Miejską Kraków w 2015 r.

Dane dotyczące opinii organizacji pozarządowych były zbierane od grudnia 2015 do lutego 2016 r. Narzędzie do badań (kwestionariusz ankiety online) miało formę specjalnie stworzonej do tego celu aplikacji, dostępnej pod adresem. Umożliwiało to dotarcie

do dużej liczby podmiotów oraz ułatwiało im wzięcie udziału w badaniu. Do rekrutacji respondentów wykorzystano następujące metody:

1. spersonalizowane maile do wybranych organizacji pozarządowych z zaproszeniem do wzięcia udziału w badaniu;
2. akcje telefoniczne skierowane do wybranych organizacji pozarządowych z zaproszeniem i przypomnieniem o przeprowadzanym badaniu;
3. spersonalizowane wiadomości wysyłane do poszczególnych organizacji pozarządowych za pośrednictwem Facebooka, z zaproszeniem do wzięcia udziału w badaniu;
4. umieszczenie informacji o badaniu na stronach internetowych Obserwatorium Dialogu Obywatelskiego i miejskiego portalu dla organizacji pozarządowych www.ngo.krakow.pl.

Badania przeprowadzono wśród organizacji pozarządowych, które mają swoją siedzibę w Krakowie i z obszarem działalności obejmującym teren województwa małopolskiego. Do analizy zakwalifikowano organizacje formalnie współpracujące z GMK oraz te nieuczestniczące w żadnych gremiach skupiających przedstawicieli sektora pozarządowego i urzędników. Punktem wyjścia dla doboru próby było stworzenie bazy danych organizacji według następujących kryteriów:

- członkostwo w KRDP;P;
- członkostwo w KDO;
- działalność na rzecz federalizacji środowiska organizacji pozarządowych;
- obszar działalności organizacji (na podstawie skategoryzowanych informacji zamieszczonych na portalu www.ngo.krakow.pl), poszeregowany zgodnie z następującym kluczem:
 - » usługi socjalne oraz pomoc społeczna,
 - » ochrona zdrowia,
 - » rozwój lokalny,
 - » sport, turystyka, rekreacja i hobby,
 - » kultura i sztuka,
 - » edukacja i wychowanie,

- » ochrona środowiska,
- » mniejszości narodowe i cudzoziemcy,
- » religia.

Skonstruowana na podstawie tych kryteriów baza danych zawierała 97 kontaktów do organizacji pozarządowych. Następnie zastosowano metodę „kuli śnieżnej”, aby pozyskać dane kontaktowe kolejnych organizacji. W trakcie kontaktu z każdą organizacją pozarządową proszono jej przedstawicieli o wypełnienie kwestionariusza oraz przesłanie linka do formularza zaprzyjaźnionym lub współpracującym z nimi organizacjom. Biorąc pod uwagę liczbę organizacji pozarządowych w Krakowie oraz możliwości podmiotu przeprowadzającego badania, zdecydowano, że minimalną próbę do badań stanowić będzie 50 organizacji pozarządowych działających w Krakowie.

W trakcie zbierania materiału badawczego okazało się, że pomimo wysyłania spersonalizowanych maili, wiadomości na Facebooku oraz akcji telefonicznej, zainteresowanie udziałem w badaniu wśród organizacji pozarządowych było niewielkie. Do końca stycznia 2016 r. uzyskano zaledwie 54% przyjętego minimum zwrotności ankiet. Taka sytuacja spowodowała konieczność modyfikacji sposobu doboru próby do badań. Pozostałe 46% wypełnionych kwestionariuszy uzyskano poprzez dobór celowy: zwrócono się mailowo oraz telefonicznie do organizacji pożytku publicznego (z terenu Krakowa) z prośbą o uczestnictwo w badaniu. Ostatecznie w sondażu uczestniczyło 50 organizacji trzeciego sektora.

Przy konstrukcji narzędzia do badań ankietowych wykorzystano wyniki badań jakościowych – wywiadów pogłębionych z przedstawicielami organizacji pozarządowych (badania z 2015 r.) oraz z urzędnikami (rozmowy odbyły się w 2016 r. i stanowiły część opisywanego etapu projektu). Gotowe narzędzie skonsultowano z przedstawicielami organizacji pozarządowych oraz pracownikami Miejskiego Ośrodka Wspierania Inicjatyw Społecznych, co pozwoliło na uwzględnienie uwag i optymalizację kwestionariusza. Ankieta składała się ostatecznie z 18 pytań, które odnosiły się do celów głównych oraz szczegółowych projektu. Pierwsza część

ankiety dotyczyła oceny konsultacji z organizacjami pozarządowymi w 2015 r. Uzyskane odpowiedzi wykorzystano do diagnozy współdziałania GMK z NGO z punktu widzenia organizacji pozarządowych. Druga część pytań dotyczyła postulowanych zmian, na podstawie których sformułowano rekomendacje dotyczące modyfikacji procedury konsultacji.

BADANIA WŁAŚCIWE, DIAGNOZUJĄCE MEDIA I KOMUNIKOWANIE

Badania diagnozujące media i komunikowanie w dialogu obywatelskim, prowadzone w IDMiKS UJ i stanowiące najważniejszą część projektu z perspektywy medioznawczej, podzielone zostały na dwa etapy: 1. badanie reprezentacji medialnych, 2. badanie opinii dziennikarzy i kreatorów opinii. Pierwszy etap miał na celu zdiagnozowanie otoczenia medialnego dialogu obywatelskiego w Krakowie (czyli uzyskanie odpowiedzi na pytania, jak dialog obywatelski prezentowany jest w krakowskich mediach i jakie może to mieć znaczenie dla jakości współpracy miasta z organizacjami pozarządowymi, a także dla społecznego postrzegania dialogu obywatelskiego). Badania te zostały przeprowadzone w 2017 r.¹³. Reprezentacje medialne dialogu obywatelskiego w Krakowie zidentyfikowano na podstawie ilościowej i jakościowej analizy zawartości, z elementami krytycznej analizy dyskursu.

Badanie przekazu mediów, w ramach którego kształtowane są reprezentacje medialne, wymaga bowiem z jednej strony analizy tekstów obecnych w mediach, z drugiej zaś reguł decydujących o ich treści. Celem tak prowadzonych badań empirycznych

¹³ A. Hess, M. Bukowski, J. Grzechnik, W. Klytta, *Dialog obywatelski w Krakowie. Reprezentacje medialne*, Wydawnictwo TOC, Nowy Targ-Kraków 2017, wersja elektroniczna: www.odo.wzks.uj.edu.pl/raporty-odo (dostęp: 30.05.2018).

– w wymiarze ogólnym – jest identyfikacja dominujących funkcji mediów w odniesieniu do procesów instytucjonalizacji dialogu obywatelskiego.

REPREZENTACJE MEDIALNE

Badania pilotażowe mediów z 2015 r. wykazały, że media w Krakowie słabo zakorzeniają zinstytucjonalizowany dialog obywatelski w sferze publicznej. Dziennikarze bardzo rzadko podejmują problematykę współpracy miasta z organizacjami pozarządowymi, sporadycznie używają terminologii związanej z dialogiem obywatelskim. Do przeprowadzenia badań właściwych – monitoringu mediów, wybrano celowo przedział czasowy marzec-czerwiec (13.03.2017-10/12.06.2017), w którym spodziewano się wzmożonego zainteresowania mediów lokalnych tematem dialogu obywatelskiego. W okresie tym odbywają się bowiem dwa ważne wydarzenia: organizowana jest kolejna edycja budżetu obywatelskiego oraz trwają kampanie organizacji pożytku publicznego. Do analizy zebranych danych wykorzystano połączenie metod ilościowych i jakościowych (analizę zawartości i krytyczną analizę dyskursu). Na podstawie wyników preanalizy określono kategorie badawcze i opracowano klucz kategoryzacyjny do analizy zawartości.

Tabela 1. Podstawowe kategorie i podkategorie badawcze zastosowane w analizie

Kategorie	Podkategorie
Interpretacje	terminologia
Narzędzia	odgórne, oddolne (zorganizowanych obywateli)
Aktorzy	władze miasta i inne instytucje miejskie, organizacje pozarządowe, obywatele (występujący kolektywnie lub indywidualnie)
Regulacje	dokumenty, programy, uchwały, ramy prawne
Liderzy opinii	cytowania bezpośrednie, odwołania
Kontekst	tematyka, wydarzenia komunikacyjne,
Autorzy	dziennikarze redakcyjni, inni autorzy

Źródło: opracowanie własne.

Przystępując do analizy przekazu krakowskich dzienników i portali społecznościowych na temat dialogu obywatelskiego, uwzględniono różnorodność znaczeń tego pojęcia, występującą w literaturze przedmiotu i publicystyce, oraz zidentyfikowane w poprzednich badaniach sposoby rozumienia i kojarzenia dialogu obywatelskiego wśród mieszkańców Krakowa. Jednym z celów monitoringu mediów było stwierdzenie, czy twórcy przekazów medialnych używają pojęcia dialogu obywatelskiego, w jakim stopniu to robią oraz jakie wyrażenia stosują do opisu sytuacji, w których ten dialog zachodzi. Innymi słowy, zadanie analizy polegało m.in. na próbie poznania sposobów interpretacji pojęcia dialogu obywatelskiego przez dziennikarzy. W tej części badań postawiono kilka pytań badawczych, odnoszących się do definiowania tego pojęcia i stosowanej terminologii w doniesieniach medialnych na temat przykładów dialogu obywatelskiego. Po pierwsze, czy dziennikarze lokalni zakorzeniają w medialnej sferze publicznej pojęcie dialogu obywatelskiego? To znaczy, czy piszą o dialogu obywatelskim, używając stosowanej terminologii, czy też bez jej przywoływania? Po drugie, czy interpretują dialog obywatelski szeroko, kojarząc go raczej z różnorodną aktywnością społeczną podejmowaną przez mieszkańców miasta, czy też piszą o nim w ujęciu wąskim, jako zinstytucjonalizowanym dialogu obywatelskim? Po trzecie, jakie są cechy wspólne dziennikarskich interpretacji pojęcia dialogu obywatelskiego i sposobów rozumienia tego terminu wśród mieszkańców Krakowa, a jakie są ich cechy różnicujące?

Dialog obywatelski jako typ relacji między „zorganizowanymi i działającymi w ramach konkretnych podmiotów” obywatelami a władzą opiera się na względnie trwałych i konkretnych procedurach, tworzących zestaw instrumentów, które w badaniach ODO skategoryzowano jako „narzędzia dialogu obywatelskiego”. Są one rozumiane jako mechanizmy, pozostające w dyspozycji aktorów procesu, umożliwiające komunikację oraz współdziałanie. W kluczu kategoryzacyjnym zostały one ujęte w dwie podgrupy: narzędzia odgórne oraz narzędzia oddolne. Przyjęte w wymienionym podziale nazewnictwo odpowiada stronie – odpowiednio władzy

i zorganizowanym obywatelom – która może zapoczątkować proces komunikacji, stając się inicjatorem nowej relacji z partnerem dialogu. Zestaw tzw. odgórnych narzędzi został określony na podstawie art. 5.2. ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie z 24 kwietnia 2003 r. Wyszczególnia on formy prowadzenia współpracy z organizacjami pozarządowymi i innymi podmiotami określonymi w tej ustawie przez organy administracji publicznej, wymieniając: konsultowanie, zlecenie zadania publicznego, umowę o wykonanie inicjatywy lokalnej oraz tworzenie zespołów o charakterze doradczym i inicjatywnym. Do narzędzi odgórnych zaliczono także na poziomie klucza kategoryzacyjnego budżet obywatelski (partycypacyjny) oraz referendum, będące procesami decyzyjnymi, których organizowanie należy do kompetencji organów władzy.

Podobnie na podstawie wskazanej ustawy, literatury przedmiotu oraz wyników badań wstępnych stworzono kafeterię odpowiedzi dla narzędzi oddolnych, zamieszczając w niej: inicjatywę lokalną, protest i manifestację, petycję, list otwarty, wniosek i pismo w sprawie, strajk i bojkot, wystąpienie o dofinansowanie realizacji zadania publicznego, a także referendum i konsultacje społeczne, których podejmowanie pozostaje również w zakresie kompetencji zorganizowanych obywateli. Narzędzia oddolne mogły zostać wskazane w toku pogłębionej analizy zawartości nie tylko w odniesieniu do działań wspomnianych „obywateli zorganizowanych”, ale także w kontekście działalności pojedynczych jednostek, które albo zinstytucjonalizowały swoje działania, albo „reprezentowały nie tyle stanowiska indywidualne, ile interesy grup czy organizacji, w których imieniu występują”.

Zgodnie z przyjętą w badaniach ODO koncepcją dialogu obywatelskiego, czyli pojmowaniem go w wersji zinstytucjonalizowanej, podstawowymi aktorami na poziomie miasta są instytucje publiczne miasta oraz organizacje pozarządowe, funkcjonujące w tym mieście. Jednocześnie – jak już wspomniano – istotne zadanie badań ODO polega na analizie uwarunkowań dialogu obywatelskiego w Krakowie. Dla poszerzenia perspektywy badawczej oraz zwiększenia możliwości diagnostycznych tych uwarunkowań

uwzględniono obywateli jako uczestników dialogu obywatelskiego w Krakowie. W kluczu kategoryzacyjnym wyróżniono pięć typów aktorów:

1. aktorzy reprezentujący władze miasta Krakowa,
2. inne instytucje miejskie,
3. organizacje pozarządowe,
4. obywatele występujący kolektywnie (w tym m.in.: ruchy obywatelskie, komitety społeczne oraz różnego typu niezinstytucjonalizowane inicjatywy oddolne),
5. obywatele występujący indywidualnie (w tym: anonimowi mieszkańcy miasta oraz osoby, których dane personalne są podane w treści publikacji).

Dokumenty polityki publicznej władz miasta Krakowa, które odnoszą się do dialogu obywatelskiego, prowadzonego na poziomie lokalnym, podobnie jak ustawy i podstawowe akty prawne regulujące działalność i wzajemną współpracę jednostek samorządowych z obywatelami i organizacjami pozarządowymi, to jedyne regulacje procesu dialogu obywatelskiego w Polsce, mogące wejść w zakres niniejszych badań. Z uwagi na fakt, że procesy konsultowania i współdecydowania władz z obywatelami są dla polskiego prawa pewnym *novum*¹⁴, nie powstały na jego gruncie dotychczas uniwersalne normy zarządzania i prowadzenia tego procesu. Stąd też mnogość uregulowań (uchwał, strategii i ich ewaluacji) tworzonych na poziomie lokalnym, także w Krakowie, mających usprawniać funkcjonowanie instytucji dialogu obywatelskiego w mieście.

Z tego też powodu analiza zawartości mediów musiała objąć również dokumenty i akty prawne, regulujące funkcjonowanie dialogu obywatelskiego w Krakowie. W kluczu kategoryzacyjnym zawarto zatem zarówno podstawowe dwie ustawy dotyczące współpracy władz z zorganizowanymi obywatelami oraz regulujące organizację i wdrażanie narzędzi dialogu obywatelskiego, tj. ustawę z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie (Dz.U. 2010 Nr 234, poz. 1536) oraz ustawę z 8 marca 1990 r.

¹⁴ J. K. Stempień, *Dialog obywatelski w Polsce jako przykład działań pozornych*, „Przegląd Socjologiczny” 2009, nr 1, s. 120.

o samorządzie gminnym (Dz.U. 1990 Nr 16, poz. 95 z późn. zm.), jak i „uchwały Rady Miasta Krakowa”, „strategie rozwoju (miasta, województwa)”, „Roczny Program Współpracy Gminy Miejskiej Kraków z organizacjami pozarządowymi” oraz „wyniki badań, ekspertyzy, raporty z ewaluacji”. Do odpowiedzi na pytanie dotyczące dokumentów dołączono również w narzędziu badawczym wariant „inne (wpisz jakie)” dla tych zarządzeń, projektów, planów i innych regulacji, których nie sposób zebrać i zamknąć w jednej kompletnej liście odpowiedzi.

Ważną kategorią badawczą w analizie zawartości mediów byli autorzy przekazów. Jednym z wyznaczników prasowości, o których mówi literatura przedmiotu, jest utożsamianie osoby mówiącej w tekście (tzw. narratora) z jego autorem. Wówczas zarówno jego nazwisko, jak i funkcja zawodowa czy społeczna mają być poręczeniem wiarygodności publikacji, a także gwarantem jej „prawdziwości i odpowiedzialności”¹⁵. W analizach dotyczących przekazu mediów obserwuje się tendencję wzrostową do tzw. „udostępniania łam” (powierzchni, czasu antenowego itd.) autorom spoza kręgów redakcji. Taki zabieg może być sposobem aktywizowania odbiorców i różnicowania dyskursu dzięki publikacji szerokiego spektrum opinii różnych autorów. Może mieć też uzasadnienie ekonomiczne, gdyż stanowi to tani sposób „zapychania łamów” (zamieszczanie publikacji nadsyłanych do redakcji – listów czytelników, komunikatów i notatek prasowych). W ramach badań nad dialogiem obywatelskim w Krakowie sprawdzono, na jaką część materiałów medialnych składały się publikacje podpisane przez dziennikarzy redakcyjnych, a na jaką pochodzące od „innych” autorów. Do kategorii tej sklasyfikowane zostały następujące typy autorstwa: agencje prasowe, eksperci (gościnnie), czytelnicy (w formie „listów do redakcji”), inne medium (którego tekst opublikowany został w formie przedruku), autorzy komunikatów (np. władze miasta, organizacje pozarządowe). Klucz kategoryzacyjny uwzględniał możliwość

15 W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 19.

uszczerbowienia informacji na temat autora, dzięki czemu stworzono listę nadawców (osób i instytucji), które w badanym okresie kreowały medialny przekaz na temat dialogu obywatelskiego w Krakowie.

W ramach badań nad dialogiem obywatelskim w Krakowie sprawdzono także, kto jest cytowany przez media, w jaki sposób się to dzieje, a także jakie treści pojawiają się w przytaczanych wypowiedziach. Wychodząc od normatywnych wytycznych doktryny odpowiedzialności społecznej mediów¹⁶, należy oczekiwać, że cytowania w dyskursach o dialogu obywatelskim będą rozłożone możliwie równo pośród wszystkich uczestników dialogu. Wszelkie wyraźne i systematyczne zaburzenia proporcji aktorów dopuszczonych przez media do głosu mogą wskazywać na stronniczość mediów. Tego typu zjawiska starano się ujawnić na czterech poziomach analizy:

1. w liczbie artykułów, w których ktoś jest cytowany;
2. w rodzaju cytatów (dosłowne lub omówienia);
3. w długości cytatów (jedni mogą mieć więcej miejsca na wypowiedź, inni mniej);
4. w tym, czy cytowana jest tylko jedna strona, czy obie.

Bardzo istotnym elementem badań ODO okazała się analiza doboru i ujęcia tematów w medialnych reprezentacjach dialogu obywatelskiego. W tej części badań starano się zrealizować dwa cele. Pierwszym z nich był jakościowy opis tematyki artykułów, w których pojawiały się elementy dialogu obywatelskiego. Chodziło o to, by wskazać katalog problemów szczególnie ważnych dla dialogu z perspektywy mediów. Drugi polegał na sprawdzeniu, czy różne media prezentują zbliżony katalog tematów oraz czy przedstawiają te same problemy w podobnych kontekstach. Przed wykonaniem badania przygotowany został *a priori* katalog tematów mogących wystąpić w artykułach o dialogu obywatelskim w Krakowie. To założenie zostało poczynione na podstawie badań przeprowadzonych w fazie preanalizy oraz uzasadnione codziennym czytelnictwem

16 D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 193-194.

krakowskiej prasy i wiedzą ekspercką. Koderom analizującym materiały prasowe dano też możliwość wpisania dodatkowych tematów, nieujętych w katalogu *a priori*. W ten sposób uzyskano gwarancję, że żaden temat rozpoznany empirycznie i powiązany z dialogiem obywatelskim nie zostanie pominięty. Koderzy mieli za zadanie wskazać tematykę główną artykułu oraz – jeśli zasłała taka potrzeba – tematykę poboczną. Decyzja o tym, co było głównym tematem artykułu, opierała się na schemacie odwróconej piramidy: koder kierował się nagłówkiem, wprowadzeniem do artykułów (tzw. leadem) i pierwszymi akapitami. Co więcej, koderzy mieli możliwość wyboru od jednego do trzech tematów dla grupy tematów głównych i tak samo dla grupy tematów pobocznych, co dawało pełnię możliwości zakodowania nawet bardzo zróżnicowanych artykułów.

Przy doborze próby badawczej uwzględniono wyniki wywiadów z mieszkańcami, przeprowadzonych przez zespół ODO w 2015 r. Ich celem, jak wspomniano wcześniej, było m.in. określenie źródeł, z których mieszkańcy Krakowa czerpią informacje na temat życia społecznego w tym mieście oraz różnego typu inicjatywach społecznych. Wykazały one, że najwięcej osób pozyskuje je z internetu (46% respondentów). Istotnym źródłem informacji dla mieszkańców Krakowa jest krakowska prasa codzienna (13% respondentów). Jeśli chodzi o strony internetowe, w 2015 r. respondenci wymienili m.in.: zakładkę krakowską Onet.pl (13%), Krakow.NaszeMiasto.pl (9%), zakładkę krakowską Wp.pl (7%), zakładkę krakowską Interia.pl (5%), LoveKrakow.pl (5%). W przypadku portali społecznościowych jako jedyne wskazane źródło informacji uznany został Facebook, który wymieniło 78% respondentów, dodatkowo ponad jedna czwarta z nich przyznała, że obserwuje konkretne fanpage'e organizacji i inicjatyw obywatelskich. Respondenci podkreślali równocześnie, że poszukują na Facebooku nie tylko informacji, ale także traktują go jako przestrzeń „wymiany opinii na temat aktywności społecznej i obywatelskiej”.

Po uwzględnieniu wyników badań ODO z 2015 r. oraz aktualnych rankingów popularności fanpage'ów (przyjęto go za wskaźnik

zmieniających się trendów użytkowania stron internetowych) do analizy wytypowano trzy gazety codzienne w postaci wydań elektronicznych PDF oraz siedem portali internetowych. W przypadku prasy były to: „Gazeta Krakowska”, „Dziennik Polski” z dodatkiem „Kronika Krakowska” oraz krakowskie wydanie „Gazety Wyborczej”. Natomiast w przypadku internetu analizie poddano portale internetowe badanych gazet, tj.: GazetaKrakowska.pl, DziennikPolski24.pl, Krakow.Wyborcza.pl oraz najpopularniejsze lokalne portale informacyjne: Krakow.Onet.pl, KRKnews.pl, Love-Krakow.pl, Krakow.NaszeMiasto.pl. Za jednostką analizy przyjęto pojedynczy artykuł prasowy.

Materiał badawczy został zakodowany przez 36 studentów dziennikarstwa (rekrutację przeprowadziło Koło Naukowe Studentów Dziennikarstwa) i doktorantów WZiKS, którzy zostali przeszkoleni w zakresie problematyki badań oraz korzystania z tego narzędzia badawczego. Koderzy pracowali w 10 zespołach. Jeden zespół badał jedno medium. Zakres czasowy badania objął okres trzech miesięcy (13.03.2017-10/12.06.2017). Badania obejmowały przeprowadzenie pilotażu, a następnie badanie właściwe. W jego ramach każdy zespół kodował wszystkie artykuły, które ukazały się w danym medium każdego dnia w czasie trwania badań.

Przeprowadzone badania umożliwiły rozpoznanie, kto pisze o dialogu obywatelskim w Krakowie, jak to robi, jakie są medialne reprezentacje dialogu obywatelskiego, jacy aktorzy i jakie narzędzia dialogu pojawiają się w mediach, czyje głosy i w jakim kontekście przedstawiają media. Na podstawie uzyskanych wyników badań sformułowano generalne i bardziej szczegółowe wnioski, które stały się podstawą do zaproponowania rozwiązań mających na celu udoskonalenie dialogu obywatelskiego w Krakowie.

PERSPEKTYWA DZIENNIKARZY I KREATORÓW OPINII – WYWIADY POGŁĘBIONE

Badanie przekazu mediów, w ramach którego kształtowane są reprezentacje medialne, wymaga z jednej strony analizy tekstów obecnych w mediach, z drugiej zaś analizy reguł decydujących o ich

treści. Możliwe jest to dzięki badaniu sposobu uzgadniania, ujawniania, przekazywania i utrwalania treści w przekazach medialnych. Na niezwykle istotny etap projektu ODO, realizowanego w okresie powstawania tego rozdziału, składają się wywiady z krakowskimi dziennikarzami, przygotowującymi materiały medialne dotyczące dialogu obywatelskiego, oraz z kreatorami opinii publicznej, czyli z mieszkańcami, którzy za pomocą różnych kanałów komunikacji (przede wszystkim w mediach społecznościowych) z sukcesem inicjują wydarzenia komunikacyjne, kreują debatę na temat ważnych spraw miasta, proponują zmiany i możliwe rozwiązania problemów.

Główny cel tej części badań ODO polega na zdiagnozowaniu wyobrażenia dziennikarzy oraz tzw. „kreatorów opinii publicznej” o dialogu obywatelskim rozumianym instytucjonalnie i szeroko.

Podstawową technikę badawczą stanowi pogłębiony, częściowo standaryzowany wywiad indywidualny. Do próby badawczej zakwalifikowano dziennikarzy, którzy zostali zidentyfikowani w pierwszym etapie badań właściwych (ODO 2017) jako zaznajomieni z badaną problematyką. Wyniki analizy zawartości z 2017 r. pokazały, że w swoich publikacjach podejmowali oni tematykę związaną z dialogiem obywatelskim. Próbę zaprojektowano w taki sposób, aby spośród osób, które najczęściej publikowały treści dotyczące dialogu obywatelskiego, uwzględnić reprezentacje głównych wydawców, funkcjonujących na krakowskiej scenie medialnej. Próbę badawczą kreatorów opinii publicznej wytypowano w oparciu o cztery zmienne:

1. aktywność komunikacyjną w mediach masowych;
2. *grassrootsjournalism* – zaangażowanie w dziennikarstwo obywatelskie;
3. zróżnicowane motywacje do kreowania opinii (tj. chęć oddziaływania pozytywnego versus chęć zaangażowania w konflikt);
4. osoby zidentyfikowane przez dziennikarzy jako aktywne, kreujące opinie i tworzące źródła, z których dziennikarze czerpią informacje.

Przeprowadzone wywiady mają z jednej strony umożliwić poznanie praktyk dziennikarskich, dotyczących pozyskiwania

informacji i przygotowywania materiałów o dialogu obywatelskim, z drugiej zaś – poznanie sposobu myślenia i opinii twórców przekazów na temat współpracy miasta z sektorem pozarządowym. Raport z badań¹⁷ ukaże się do końca 2018 r.

REKOMENDACJE

W świetle zebranych wyników i pogłębionej refleksji nad uzyskanymi rezultatami badań nasuwają się następujące rekomendacje o charakterze teoretycznym, metodologicznym oraz praktycznym.

Po pierwsze, konieczne jest zdefiniowanie dialogu obywatelskiego w taki sposób, aby prowadzone badania ujmowały jednocześnie:

- wymiary dialogu obywatelskiego,
- dialog obywatelski jako proces,
- opinię publiczną,
- absencję obywatelską.

Po drugie, istnieje potrzeba poszerzenia instrumentarium badawczego o krytyczną analizę dyskursu i pogłębienia analizy kontekstowej. Wyzwanie metodologiczne w obserwacji zachowań uczestników dialogu obywatelskiego stanowi odpowiedź na pytania:

- Jak badać aktywnych aktorów dialogu?
- Jak badać absencję obywatelską?

Po trzecie, warto zastanowić się, jak lepiej wykorzystać w praktyce rezultaty badań diagnozujących dialog obywatelski. Bardzo ważnym polem działania okazuje się tutaj rola mediów oraz bariery po ich stronie. Istotne znaczenie ma także poszerzenie badań o grupę radnych, w tym również radnych w dzielnicach, oraz uwzględnienie zróżnicowania, odmienności profili działania i misji organizacji pozarządowych.

¹⁷ A. Hess, M. Bukowski, J. Grzechnik, J. Klytta, *Dialog obywatelski w Krakowie. Perspektywa dziennikarzy i kreatorów opinii*, Wydawnictwo TOC, Kraków-Nowy Targ 2018.

BIBLIOGRAFIA

AKTY PRAWNE, DOKUMENTY I SPRAWOZDANIA

- Aktualizacja Strategii Rozwoju Krakowa – Strategia
Rozwoju Krakowa 2030, dokumenty i sprawozdania,
www.bip.krakow.pl.
- Uchwała Rady Miasta Krakowa nr VI/72/15 z 28 stycznia 2015 r.
w sprawie przyjęcia wieloletniego programu współpracy
Gminy Miejskiej Kraków z organizacjami pozarządowymi
na lata 2015-2018, www.bip.krakow.pl.
- Uchwała nr LX/852/12 Rady Miasta Krakowa z 7 listopada 2012 r.
w sprawie przyjęcia wieloletniego programu współpracy
Gminy Miejskiej Kraków z organizacjami pozarządowymi
na lata 2012-2014, www.bip.krakow.pl.
- Uchwała nr XII/135/11 Rady Miasta Krakowa z 13 kwietnia 2011 r.
w sprawie określania szczegółowego sposobu konsultowania
z Krakowską Radą Działalności Pożytku Publicznego lub
organizacjami pozarządowymi i podmiotami, o których
mowa w art.3 ust.3 ustawy z 24 kwietnia 2003 r. o działalności
pożytku publicznego i o wolontariacie projektów aktów
prawa miejscowego w dziedzinach dotyczących działalności
statutowej tych organizacji.
- Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego
i wolontariacie, Dz. U. 2003 Nr 96, poz. 873, z późn. zm.

- Sprawozdanie z realizacji programu współpracy Gminy Miejskiej Kraków z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami określonymi w art. 3 ust. 3 ustawy z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. 2010 Nr 234, poz. 1536 z późn. zm.) za 2012 r. wraz ze sprawozdaniem z realizacji wieloletniego programu współpracy Gminy Miejskiej Kraków z organizacjami pozarządowymi za okres od 7 listopada do 31 grudnia 2012 r. (2013), Urząd Miasta Krakowa, Wydział Spraw Społecznych, www.bip.krakow.pl.
- Sprawozdanie z realizacji programu współpracy Gminy Miejskiej Kraków z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami określonymi w art. 3 ust. 3 ustawy z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. 2010 Nr 234, poz. 1536 z późn. zm.) za 2013 r. i wieloletniego programu współpracy Gminy Miejskiej Kraków z organizacjami pozarządowymi za 2013 r. (2014), Urząd Miasta Krakowa, Wydział Spraw Społecznych, www.bip.krakow.pl.
- Sprawozdanie z realizacji programu współpracy Gminy Miejskiej Kraków z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami określonymi w art. 3 ust. 3 ustawy z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. 2010 Nr 234, poz. 1536 z późn. zm.) za 2014 r. (2015), Urząd Miasta Krakowa, Wydział Spraw Społecznych, www.bip.krakow.pl.
- Zarządzenie Prezydenta Miasta Krakowa nr 759/2011 zmienione zarządzeniem nr 2638/2014 z 19 września 2014 r. w sprawie przyjęcia regulaminu tworzenia oraz zasad funkcjonowania komisji dialogu obywatelskiego, www.bip.krakow.pl.

- Bogacz-Wojtanowska E., Hess A., Lisowska-Magdziarz M., Lenzion M., Nowak K., *Dialog obywatelski w Krakowie w opiniach mieszkańców, przedstawicieli organizacji pozarządowych i mediów*, wyd. 1, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2015, wyd. 2, Wydawnictwo TOC, Kraków-Nowy Targ 2017.
- Coleman S., Ross K., *The Media and the Public. "Them" and "Us" in Media Discourse*, Wiley-Blackwell, Chichester 2010.
- Furman W., Kaliszewska A., Wolny-Zmorzyński K., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Hess A., *Spółeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Hess A., Bogacz-Wojtanowska E., Gad K., Wrona S., *Dialog obywatelski w Krakowie. Formy i współdziałanie z organizacjami pozarządowymi*, Wydawnictwo ToC, Nowy Targ-Kraków 2016.
- Hess A., Bukowski M., Grzechnik J., Klytta J., *Dialog obywatelski w Krakowie. Perspektywa dziennikarzy i kreatorów opinii*, (w druku), Wydawnictwo TOC, Kraków-Nowy Targ 2018.
- A. Hess, M. Bukowski, J. Grzechnik, W. Klytta, *Dialog obywatelski w Krakowie. Reprezentacje medialne*, Wydawnictwo TOC, Nowy Targ-Kraków 2017.
- Luhmann N., *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przekł. Kaczmarczyk M., Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2007.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Universitas, Kraków 2007.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Salamon L.M., Anheier H.K, *Defining the Nonprofit Sector: A Cross-National Analysis*, Manchester University Press, „Johns Hopkins Nonprofit Sector Series” 1997, no. 4.

Stempień J.K., *Dialog obywatelski w Polsce jako przykład działań pozornych*, „Przegląd Socjologiczny” 2009, nr 1.

Ryszard Filas

O BADANIACH RYNKU PRASY

Z DOŚWIADCZEŃ OLDBOYA OŚRODKA
BADAŃ PRASOZNAWCZYCH

O FIRMACH I BADANIACH MEDIÓW – UWAGI WSTĘPNE

Tekst miał być w zamierzeniu o badaniu rynku mediów, ale ramy objętościowe skłaniają do poskromienia ambicji i pozostania bliżej spraw, którymi zajmowałem się przez ostatnie trzy dekady jako pracownik Ośrodka Badań Prasoznawczych. W tym czasie prawie wszystko, co wiąże się z badaniami rynku mediów w naszym kraju, uległo znamiennej ewolucji. Zmieniły się, po części, i wzbogaciły źródła twardych danych o stanie oferty rynkowej, przekształciły się firmy badawcze i standardy prowadzenia badań, a także klienci – konsumenci wyników tych badań.

W okresie obejmującym już około sześciu dziesięcioleci, a więc od drugiej połowy lat 50. XX w. do początków drugiej dekady XXI w., badania odbioru mediów w naszym kraju przebyły, z grubsza biorąc, trzy fazy rozwoju:

1. fazę limitowanych badań instytucji branżowych (1956-1989);
2. fazę żywiołowej rywalizacji kilku polskich firm oraz konkurencyjnych technik badawczych (1990-1997);
3. fazę względnego bądź faktycznego monopolu rynku badawczego pod szyldem globalnych firm badawczych (od 1998 – do dziś).

Na okres pierwszy, wmontowany w ramy ustrojowe PRL, przypada działalność głównie dwóch pozaakademickich instytucji badawczych (lub wręcz usługowo-naukowych): Ośrodka Badań Prasoznawczych (OBP)¹ oraz Ośrodka Badania Opinii Publicznej (OBOP)².

Z kolei przez większą część lat 90. XX w., do mniej więcej 1997 r., obserwowaliśmy znaczne rozchwianie spluralizowanego rynku badawczego. Obok starych, ale działających już w nowych strukturach organizacyjnych firm, takich jak krakowski OBP³ czy prywatyzujący się po części OBOP (wciąż będący współwłasnością Telewizji Polskiej), pojawiło się co najmniej kilka komercyjnych firm badawczych, dla których badania medialne stanowiły jeden z segmentów działalności mającej przynosić dochody (albo prowadzono je przy okazji innych badań marketingowych). Coraz większy rozgłos uzyskiwały takie placówki, jak Instytut PENTOR, GfK POLONIA, SMG/KRC, CEM, IPSOS, ESTYMATOR i inne. Mieliśmy zatem wielość niezbyt spójnych wyników na temat czytelnictwa prasy czy

-
- 1 Zob. R. Filas, *Krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych i początki badań odbioru mediów*, „Kultura i Społeczeństwo” 1999, nr 4, s. 115-138; idem, *Od studiów etnograficznych do ogólnopolskich sondaży, od socjografii do socjologii – czyli pół wieku badań nad czytelnictwem prasy* [w:] M. Kawka, R. Filas, P. Płaneta (red.), *„Zeszyty Prasoznawcze”: analiza zawartości (1957-2012). Metody, tematy, autorzy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 321-338.
 - 2 Zob. J. Sobczak, *„Polski Gallup”. Powstanie i pionierskie lata Ośrodka Badania Opinii Publicznej*, „Kultura i Społeczeństwo” 1999, nr 4, s. 63-77.
 - 3 Od 1 X 1990 działający jako międzywydziałowa placówka akademicka w strukturach UJ o statusie katedry, potem, do 1998 r., ulokowany na Wydziale Prawa UJ, a następnie – w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na nowo powstałym Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej.

słuchalności radia bądź odbioru telewizji, uzyskiwanych przy pomocy dość rozbieżnych metod i technik badawczych, mierzonych przy pomocy odmiennych wskaźników, na licznych typach prób i zróżnicowanej ich liczebności. Regułą w tych wszystkich badaniach było posługiwanie się już siecią płatnych, „zawodowych” (a nie – społecznych) ankieterów, kierowanych przez profesjonalnych koordynatorów, a komputeryzacja i telefonizacja kraju dostarczały nowych możliwości szybkiego przesyłania danych z terenu i błyskawicznego ich przetwarzania. Reguły rynkowe (oczekiwania czy wręcz naciski ze strony reklamodawców) stopniowo wymuszały wprowadzenie jednolitych standardów badawczych na wzór firm zachodnich oraz konsolidację firm badawczych i eliminację konkurentów, co wszakże miało miejsce dopiero w fazie trzeciej.

W 1998 r. dokonała się swego rodzaju rewolucja na polskim rynku badań medialnych i konsumenckich. Praktycznie skończyły się czasy prowadzenia konkurencyjnych badań czytelnictwa, a wkrótce potem i radiowych przez kilka (5-6) samodzielnych ośrodków badawczych. Rynek został podzielony między dwie wielkie grupy o zasięgu światowym, które zresztą od tego czasu, a więc w piętnastoleciu (1998-2013) jeszcze się wzbogaciły (o nowe firmy) i rozbudowały. A dziś stanowią część globalnej grupy WPP plc. z siedzibą w Londynie⁴.

GRUPA KANTAR – KTÓREJ POLSKIMI PRZEDSTAWICIELAMI SĄ:

- Kantar Millward Brown (od 2013 r.; dawniej: od 1990 r. SMG/KRC, od 2000 r. Millward Brown SMG/KRC);
- Kantar Media – dawny Expert Monitor (od 2011 r.).

Do koncernu WPP należy też:

- Nielsen Audience Measurement; dawniej: AGB Polska, potem AGB Nielsen Media Research (1996-2010).

Wymienione firmy oferują takie produkty, jak: Press Track (badania czytelnictwa), Radio Track (badania odbioru radia), Net

⁴ <http://www.wpp.com/wpp/about/whoweare/history/> (dostęp: 15.04.2018).

Track (badania internautów), indeks konsumencki TGI oraz badania telemetryczne (Nielsen Audience Measurement – d. panel AGB) i analizę rynku reklamy (Kantar Media – d. Expert Moniotor).

GRUPA TAYLOR NELSON SOFRES

U nas przedstawicielem były: TNS OBOP (od 1998), a także TNS Pentor (od 2010); w 2012 r. nastąpiła fuzja obu członów w firmę TNS Polska. W czasach świetności oferował takie produkty, jak: Radiomonitor, badania telemetryczne TNS OBOP (1997-2011), badanie internetowe (Interbus), indeks konsumencki pn. Index Polska, a przez kilka lat także badania czytelnictwa oraz wyniki badania satysfakcji klientów – Smile Check. Od 2008 roku TNS dołączył do Kantar Group.

Ponieważ uwagę skupiamy na prasie, zatem można ogólnie wyróżnić trzy kierunki badania rynku prasowego:

- stan oferty prasowej: chodzi o ustalenie liczby tytułów dostępnych na rynku w podstawowych podziałach typologicznych, a także pełny zestaw istniejących (albo już nieukazujących się) tytułów prasowych;
- wyniki rozprowadzania poszczególnych tytułów prasowych (nakład drukowany, rozprowadzanie płatne, rozprowadzanie bezpłatne, zwroty etc.). Takie dane pokazują kondycję rynkową poszczególnych tytułów i całych segmentów;
- czytelnictwo (badane różnymi metodami): współcześnie wskaźniki czytelnictwa ważne są głównie dla reklamodawców i mediaplanerów, którzy na ich podstawie planują kampanie reklamowe i liczą koszty dotarcia.

OBRAZ OFERTY PRASOWEJ

Mamy tu generalnie dwa typy źródeł. Pierwsze to dane o liczbie i nakładach dzienników i czasopism w kolejnych edycjach „Rocznika Statystycznego GUS”. Są publikowane od kilku dziesięcioleci (w

dziale „Kultura, turystyka, sport”), w rozbiciu na „gazety” i „czasopisma”⁵. Wskaźniki: liczba tytułów (na koniec roku); nakład (globalny) w mln egz.; łączny jednorazowy nakład (przeciętny) w tys. egz. Mamy tu dane: dla roku ostatniego objętego statystyką (np. 2011); dla roku przedostatniego (np. 2010); dla dwóch poprzednich „okrągłych” roczników (np. dla roku 2000 i 2005).

Zalety: dane pochodzą z Zakładu Statystyki Wydawnictw Biblioteki Narodowej (wcześniej – jako Instytut Bibliograficzny BN). Zestawione odpowiednio pozwalają na analizy dynamiki rynku w skali wieloletniej, a gazet i czasopism według ich częstości ukazywania się. Zastosowana jest międzynarodowa klasyfikacja UNESCO (podział na gazety i magazyny), co jednak powoduje nieporozumienia⁶.

Słabości: nie ma podziału na tytuły ogólnokrajowe i regionalne czy lokalne. Dane te dotyczą tylko nakładów drukowanych, i to w znacznej części nieweryfikowanych przez ZKDP (dane od samych wydawców); są o rok spóźnione (np. w „Roczniku Statystycznym” 2013 mamy dane za rok 2011). W ostatnich (po roku 2014) edycjach „Rocznika” nie ma już danych o nakładach (a jedynie o liczbie tytułów).

Drugi typ źródeł tworzą dane z różnych edycji katalogu prasy (mediów) w Polsce, przygotowywanych przez liczne firmy. Oferują one dużą ilość informacji na temat każdego tytułu, ale ograniczoną do stosunkowo krótkiego okresu (np. 1-2 lata): częstotliwość wydań, właściciel (struktura własnościowa, status instytucjonalny wydawcy), wydawca, redaktor naczelny, siedziba redakcji, adresy kontaktowe, miejsce druku; format, nakład drukowany i odsetek

5 Kategorie „gazet”: ogółem, 6-4 razy w tyg., 3-2 razy w tyg., raz w tygodniu i rzadziej. Kategorie „czasopism”: ogółem, 6-1 razy w tygodniu (tygodniki), 3-2 razy w miesiącu (dwutygodniki), raz w miesiącu (miesięczniki), dwumiesięczniki, kwartalniki, półroczniki, roczniki, „nieregularniki”.

6 Ażeby wyliczyć poprawnie liczbę tytułów i nakłady dzienników, należy – moim zdaniem – zrobić korektę danych, tzn.: odjąć w rubryce „Gazety ukazujące się w tygodniu raz i rzadziej” oraz odpowiednio (dodać) w rubryce „Czasopisma ukazujące się 6-1 razy w tygodniu” (o czym zapominają autorzy większości publikacji).

zwrotów, ceny reklam, dane o historii pisma (powstanie, istotne zmiany własnościowe, ew. data zawieszenia), dominująca tematyka, dominujące funkcje, model pisma, krąg odbiorców.

Słabości: rzetelność zawartych informacji zależy od dobrej woli wydawców i dociekliwości autorów katalogu, weryfikujących te dane (zwłaszcza o zwrotach i nakładach); czas zbierania materiału jest zwykle dość długi, więc dane nie są w pełni synchroniczne (jedni wydawcy wypełniają szybko, innych trzeba wielokrotnie ponaglać); dane o różnych tytułach nie są kompletne (wydawcy pomijają niektóre dane); długi cykl produkcyjny powoduje, że niektóre dane okazują się już nieaktualne w chwili wydrukowania. Aby odtworzyć obraz zmian na rynku (bądź jego wycinku) w skali wieloletniej, trzeba zestawić dane z kolejnych edycji podobnego katalogu. Autorom katalogu raczej trudno dotrzeć do wszystkich tytułów (zwłaszcza gdy chodzi o pisma lokalne i sublokalne). Katalog nie uwzględnia też praktycznie czasopism naukowych (ich bazę ma Min. Nauki). Na przykład w ostatnim (historycznie) wydaniu „Katalogu Mediów Polskich OBP” (z 2000 r.) mamy dane na temat 3905 tytułów ukazujących się i około 350 zawieszonych. Według GUS było wtedy (na koniec 2000 r.) 5534 gazet i czasopism. Katalogi opracowywane naukowo dawały szansę na ujęcie możliwie dużej liczby tytułów, ale i tak nie udawało się docierać do wszystkich. Katalogi wydawane komercyjnie uwzględniały głównie parę setek tytułów najbardziej liczących się na rynku. Nie były praktycznie zainteresowane odtworzeniem rynku prasy lokalnej.

KONTROLOWANIE NAKŁADÓW GAZET I CZASOPISM

Analizą danych o wynikach kolportażu zajmuje się w Polsce powołany pod koniec 1994 r. Związek Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP). Ma on strzec swoich członków przed manipulacją zawyżonymi informacjami o nakładach i sytuacji rynkowej pisma, a więc

przed nieuczciwą konkurencją. Uczestnictwo jest dobrowolne, trzeba płacić składkę (ale dzisiaj „wypada” należeć). Sprawozdania wydawców o nakładach, sprzedaży i zwrotach są kontrolowane przez audytorów. Wyniki kontroli publikuje się miesięcznie, kwartalnie, rocznie: początkowo w wersji papierowej („Biuletyn Informacyjny”), a od początku XXI w. – wyłącznie w wersji elektronicznej, dostępnej dla członków Związku – wydawców i agencji reklamowych. Na początku XXI w. przekroczono granicę 500 tytułów zarejestrowanych, ale w tej liczbie mieściło się wiele pism już się nieukazujących lub wycofanych spod kontroli. Należą tu tytuły wydawane głównie przez największych wydawców, ale nie brak wydawców działających na rynkach lokalnych. Zwłaszcza organizacja SGL stara się wymusić na swoich członkach członkostwo w ZKDP, co udało się tylko połowicznie. Znajdują się tu też pisma skierowane do wąskich grup odbiorców (branżowych). Na koniec 2017 r. liczba członków wszelkich typów, nie tylko wydawców, wynosiła 160, a liczba kontrolowanych tytułów skurczyła się do niespełna 300. Kontroli podlega także dystrybucja prasy darmowej.

To, co otrzymujemy w raportach ZKDP, traktowane jest przez odbiorców tych danych, mniej lub bardziej słusznie, jako tzw. twarde dane. Na początku XXI w. ich walor poznawczy obniżało jednak zjawisko tzw. gadżetomanii (*włoskiej choroby*), powodujące duże wahania sprzedaży poszczególnych wydań. Dane są publikowane z 1,5-2 (dzienniki) lub 2-3-miesięcznym (magazyny) opóźnieniem. Czasem czeka się na „spóźnialskich” albo publikuje dane bez szczególnie opóźnionych wydawców⁷.

Zestaw parametrów opisujących stan dystrybucji w ciągu przeszło dwóch dekad lat działalności ZKDP mocno się zmieniał. Dzisiejsze deklaracje przesyłane przez wydawców do kontroli są już bardzo rozbudowane i szczegółowe. Sytuacja jeszcze się bardziej skomplikowała, gdy pojawił się problem, jak zaliczać wydawcom do bilansu miesięcznego e-wydania. Jeśli w latach 90. zadowalano się 11 wskaźnikami plus dane dla dzienników w rozbiciu na dzień

7 Ponieważ dla członków są one dostępne online, więc dane spóźnione albo korekty wcześniejszych sprawozdań są aktualizowane na bieżąco.

tygodnia oraz w podziale na województwa (wskaźnik „rozpowszechnianie ogółem”), to w XXI w. liczba parametrów wzrosła do przeszło 30. Nawet arkusz dla pism bezpłatnych zawiera 21 pozycji.

Za pewną słabość danych ZKDP należy uznać ich zasięg: wprawdzie kontrola obejmuje prawie cały rynek prasy codziennej, ale wyjątkiem jest „Nasz Dziennik”, a także wznowiony kilka lat temu „Dziennik Trybuna”. Ponadto poza kontrolą natomiast znajduje się kilka tysięcy (około 6,8 tys. w 2015 roku) czasopism, chociaż obecnie bardzo rzadko się zdarza, by nie poddawał się kontroli jakiś duży, wysoko- czy średnionakładowy tytuł. Kilka lat temu szacowano, że ZKDP kontroluje ponad 60% nakładów czasopism.

W 2004 r. w ZKDP podjęto przełomową decyzję rejestrowania dystrybucji cyfrowych wydań gazet i czasopism, a od 2005 r. wprowadzono do sprawozdań następujące kategorie analityczne (wskaźniki): „Sprzedaż egzemplarzowa e-wydań” oraz „Prenumerata e-wydań”. Od lat 2009-2010, wraz z pojawieniem się wydań na urządzenia mobilne, mamy już szerszy zestaw wskaźników⁸.

Próba uporządkowania zjawiska podjęta w połowie 2011 r. przez ZKDP pokazuje, jak zróżnicowane były już formy tej prasy w naszym kraju. W zależności od tego, czy i w jakim zakresie wydanie elektroniczne odzwierciedla wydanie papierowe danego tytułu, wyróżniono generalnie dwie grupy: „wydania cyfrowe” oraz „publikacje cyfrowe” (te ostatnie nie mają odpowiednika w wersji drukowanej bądź niewielki). Ostatecznie w praktyce ZKDP funkcjonuje dziś dwupodział. *E-wydania* – to dostępne w internecie wersje gazet, identyczne pod względem zawartości z wersjami papierowymi. Ich sprzedaż wraz ze sprzedażą wydań drukowanych zalicza się do sprzedaży ogółem. Natomiast *mutacje cyfrowe* to wydania różniące się finalnie od wersji papierowych, wzbogacone

⁸ „Dystrybucja e-wydań” (2009); „Sprzedaż e-wydań” (2010); „Prenumerata hurtowa e-wydań” (2010); „Prenumerata pojedynczych e-wydań” (2010); „Inna płatna dystrybucja e-wydań” (2010); „Bezpłatna dystrybucja e-wydań” (2010); „Rozpowszechnianie e-wydań” (2011).

np. o dodatkowe zdjęcia czy multimedia (np. wydania dzienników na tablety i czytniki cyfrowe – iPad czy Kindle). Ich sprzedaż nie jest u nas zaliczana do sprzedaży ogółem.

Dla porównania odnotujmy, że w USA jako cyfrowe wydania gazet *Alliance for Audited Media* traktuje znacznie mniej rygorystycznie; uznaje bowiem aplikacje na tablety i smartfony, wersje na czytniki e-booków, wirtualne repliki oraz strony internetowe z ograniczonym dostępem.

BADANIA ODBIORU PRASY. DOŚWIADCZENIA OBP

Badania czytelnictwa prasy dostarczają danych obciążonych subiektywizmem osób badanych i niedoskonałością dzisiejszych technik badawczych. Mają one w Polsce już kilkudziesięcioletnią tradycję. W tym czasie przeszły znaczną ewolucję.

Przez ćwierć wieku (1974-1999) krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych prowadził ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy. Wcześniej, od 1957 r., realizowano badania na próbach mniejszych: w pojedynczych zakładach pracy, miejscowościach, wybranych kategoriach społecznych (jak robotnicy, młodzież szkolna i akademicka), a w końcu – reprezentacjach niektórych regionów. Od początku jednak gromadzono doświadczenia i prowadzono studia i eksperymenty metodologiczne, zintensyfikowane zwłaszcza w latach 70. przez Henryka Siwka. Przeprowadzono m.in. badania porównawcze, zmierzające do określenia tzw. efektu ankierskiego. Analizowano, jaki wpływ na wyniki ma sposób pytania o czytelnictwo, umiejscowienie pytania w ankiecie, kontekst innej problematyki niż czytelnictwo. Badano również efekty stosowania różnych metod zbierania informacji (np. wywiad a samozwrotna ankieta pocztowa) czy sposobów doboru próby (losowo-adresowa czy udziałowa). Przeprowadzając w krótkich odstępach czasu wywiady z tymi samymi respondentami, starano się określić rzetelność

narzędzi badawczych⁹. Bardziej pogłębione analizy dotyczyły procesów selekcji zawartości gazety. Walery Pisarek próbował określić wielkość rozziemu nie tylko pomiędzy deklaracjami a rzeczywistym czytelnictwem, ale również między deklarowanym a faktycznym stopniem wykorzystania gazety¹⁰. Już wcześniej okazało się¹¹, że w stosunku do deklaracji rzeczywiste czytelnictwo było trzykrotnie mniejsze, rzeczywisty poziom wykorzystania gazety zaś – dwukrotnie niższy od deklarowanego; jedynie uzyskana na podstawie deklaracji średnia liczba osób korzystających z jednego egzemplarza różniła się tylko minimalnie od rzeczywistej (gdy podzielimy faktyczne czytelnictwo przez liczbę wykorzystanych egzemplarzy).

Już 45 lat temu wykazano również, że najbardziej wiarygodne deklaracje czytelnictwa dotyczą pism niskonakładowych, natomiast największa nieokreśloność relacji między deklarowanym czytelnictwem a zachowaniami rzeczywistymi dotyczy tytułów średnionakładowych¹². Działa tutaj prawidłowość polegająca na skłonności ankietowanych (badanych) do przedstawiania siebie zgodnie ze wzorcem „człowieka kulturalnego”, co prowadzi do przeceniania swojej aktywności czytelniczej, szczególnie w przypadku tytułów zaliczanych do tego wzorca (w OBP mówiono tu o „prestżu pisma”). Skłonność respondentów czy rozmówców do częstszego wymieniania pism bardziej popularnych, a rzadszego – pism, których jest mniej na rynku, bywa określana przez badaczy mianem „efektu Mateusza”¹³.

Wiele z tych ustaleń sprzed lat znajdowało potwierdzenie w nowszych badaniach, prowadzonych w latach 90. także w innych

⁹ Zob. H. Siwek H., *Badania czytelnictwa prasy – deklaracje a rzeczywistość. Szkic metodologiczny*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 3-4, s. 8-9.

¹⁰ Zob. W. Pisarek, *Czytelnicza selekcja zawartości gazety*, „Kultura i Społeczeństwo” 1980, nr 3-4, t. XXIV, s. 127-141.

¹¹ Zob. Z. Nęcki, Z. Sobiecki, *Deklarowane i rzeczywiste czytelnictwo dzienników*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1976, nr 2, s. 5-14.

¹² Zob. H. Siwek, *Wartość poznawcza wskaźników zasięgu czytelnictwa prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1973, nr 2, s. 5-22.

¹³ Autor wykorzystał tu opracowania metodologiczne innych autorów powstałe w latach 90. Zob. H. Siwek, *Badania czytelnictwa prasy...*, op. cit., s. 9-11.

zespołach w związku z pojawieniem się wielu komercyjnych firm badających m.in. rynek polskich mediów i uzyskujących wyniki rozbieżne i niezbyt skorelowane z danymi o nakładach.

Wiosną 1992 r. wykonano w OBP dwa badania czytelnictwa prasy¹⁴ na ogólnopolskich próbach udziałowych, które różniły się metodą zadawania pytań o czytelnictwo: w pierwszym zastosowano wyłącznie pytanie otwarte, w drugim zaś ankietowanemu przedstawiano listę dzienników (choć o czasopiśmie pytano tu przy pomocy pytania otwartego). Przy pytaniu z listą otrzymano przeciętnie trzykrotnie wyższe wskaźniki niż po zastosowaniu pytania otwartego. Równocześnie okazało się, że respondenci w badaniach są skłonni wymieniać średnio podobną liczbę tytułów ogółem: sugerując im – przy pomocy listy tytułów – odpowiedź na pytanie o czytelnictwo dzienników, otrzymywaliśmy w następstwie wyraźnie mniejszą liczbę czasopism wymienianych jako czytane w pytaniu otwartym. Przy pytaniu wyłącznie otwartym (I badanie) wymieniano przeciętnie 1,6 dzienników i 2,0 czasopisma, podczas gdy w drugim badaniu było to 2,7 dziennika (pytanie z listą) i 1,2 czasopisma¹⁵. Możemy to interpretować jako efekt definicji sytuacji badawczej zarówno przez rozmówcę, jak i przez ankietera. Gdy pytamy o czytane gazety i czasopisma w pytaniu otwartym, wówczas jedno i drugie mogą się wydawać równie ważne. Gdy zaś eksponujemy specjalny zestaw (lista tytułów plus cała seria pytań szczegółowych o częstotliwość kontaktu i sposób korzystania z pisma) tylko pod adresem prasy codziennej, wówczas osoba badana mimowolnie traktuje następne, otwarte pytanie o czytelnictwo czasopism jako mniej ważne dla prowadzonych badań i, podobnie jak ankieter niezainteresowany wydłużaniem czasu prowadzenia wywiadu, ogranicza liczbę wymienianych tytułów, być może w obawie przed zadawaniem serii pytań szczegółowych, zadanych wcześniej w pytaniu o dzienniki. Zapewne te zachowania należy traktować jeszcze inaczej. Wymieniając nazbyt dużą liczbę czytanych dzienników, postępujemy zgodnie z wzorcem „człowieka kulturalnego”. Warto

14 Jedno przeprowadził R. Filas (N=2162), drugie – Z. Bajka (N=4056).

15 Analizował to później wspomniany H. Siwek, op. cit., s. 13.

zauważyć, że Polsce przed 1993 r. „obowiązywał” jeszcze stary, pe-relowski model czytelnictwa, oparty na lekturze prasy codziennej. Dopiero potem, pod wpływem zmian oferty na rynku prasowym, związanych z intensyfikacją inwestycji zachodnich wydawców oraz pośrednio także z rozwojem komercyjnej telewizji, w tym modelu wiodącą rolę zaczęły odgrywać magazyny kolorowe.

Podwójne badania z 1992 r. potwierdziły także ponownie, po 20 latach, walory wskaźnika przeciętnej liczby osób korzystających z jednego egzemplarza pisma, obliczanego jako średnia harmoniczna. Tylko on w obydwu seriach zachował stabilność w granicach błędu statystycznego, co wskazuje na jego „metodoodporność” i zgodność wartości ze zdrowym rozsądkiem. Jak wykazał Henryk Siwek, „uzyskane na podstawie deklaracji wskaźniki przeciętnej liczby korzystających z jednego egzemplarza są dogodnymi narzędziami umożliwiającymi w sposób bezpośredni oszacować przybliżone rozmiary faktycznego czytelnictwa różnych pism. Wystarczy tylko pomnożyć taki wskaźnik przez wielkość sprzedaży”¹⁶.

W latach 1974-1996 w badaniach czytelnictwa prasy prowadzonych w OBP posługiwano się prawie wyłącznie próbami udziałowymi, kwotowymi. Od 1993 r., wraz z wprowadzeniem stałej pięciotysięcznej próby, do tradycyjnych kryteriów doboru rozmówców (region, typ/wielkość miejscowości, płeć, wiek) włączono także poziom wykształcenia. Wyniki badań wcześniejszych, tzn. z lat 1991-1992, dla zachowania porównywalności były ważne. W dwóch ostatnich dużych badaniach (1997, 1999) wprowadziliśmy próby losowo-adresowe, choć ich pozyskiwanie było utrudnione ze względu na rygory ustawy o ochronie danych osobowych. Z tychże względów zresztą firmy komercyjne, wykonujące wiele badań w roku i dysponujące krótkim, kilkudniowym czasem na ich realizację, odeszły w praktyce od posługiwania się próbami adresowymi na rzecz prób losowych typu *random route*.

Analizy porównawcze wyników badań OBP z 1996 r. z rezultatami osiągniętymi w tym czasie przez kilka komercyjnych

¹⁶ Ibidem, s. 13 i n.

firm badawczych (ESTYMATOR, SMG/KRC), wykonane przez wspomnianego H. Siwka, dostarczyły wniosków skłaniających do modyfikacji klasycznych standardów badawczych OBP. Znając w przybliżeniu oszacowaną wielkość kręgu czytelników przeciętnego wydania¹⁷, autor określał rozmiary zawyżenia bądź zaniżenia wyników, obliczając odpowiednie mnożniki¹⁸.

Procedura ta prowadziła do wielu cennych obserwacji, których z braku miejsca nie będę tu przytaczał¹⁹. Sugerują one, że nie należy traktować wskaźników czytelnictwa uzyskiwanych z badań „literalnie”; nie charakteryzują one bowiem bezpośrednio i opisowo rzeczywistych zachowań czytelniczych (są przecież znacznie zawyżone, jeśli przeliczamy wprost liczbę czytelników danego pisma), ale służą jako materiał pośredni, umożliwiający odkrywanie zależności. I w tej funkcji muszą być narzędziem właściwie wyskalowanym, zachowującym odpowiednie relacje między faktycznym czytelnictwem poszczególnych tytułów. Stąd nieoczekiwane dla nas, badaczy z OBP, odkrycie, że wbrew oczekiwaniom dane uzyskiwane z badań posługujących się listą i logo tytułów dają lepsze odwzorowanie tych relacji, mogą być zatem atrakcyjniejsze poznawczo, a po odpowiednich przeliczeniach służą też socjograficznemu opisowi rzeczywistości. Autor tych analiz zaproponował na tej podstawie „taki tryb badań, w których zadawano by najpierw ankietowanym pytanie otwarte, a następnie pytanie z listą tytułów lub kartami logo celem uściślenia odpowiedzi i przypomnienia ankietowanemu pism,

17 Obliczano go, mnożąc tzw. wskaźnik nasycenia, czyli sprzedaż na 100 mieszkańców kraju w wieku pow. 13 lat, przez średnią liczbę korzystających z jednego egzemplarza (była to, przypomnijmy, średnia harmoniczna) autor określał rozmiary zawyżenia bądź zaniżenia wyników, obliczając odpowiednie mnożniki (jest to stosunek liczby faktycznych czytelników do deklarowanych, czyli liczba, przez którą należy pomnożyć uzyskane z badań wyniki, by uzyskać oszacowanie faktycznego zasięgu odbioru pisma).

18 To stosunek liczby faktycznych czytelników do deklarowanych. Stanowi więc liczbę, przez którą należy pomnożyć uzyskane z badań wyniki, by otrzymać oszacowanie faktycznego zasięgu odbioru pisma.

19 Zainteresowanych odsyłam do cytowanego artykułu metodologicznego. Zob. H. Siwek, op.cit., s. 14-19.

których zapomniał wymienić”²⁰. Siwek, świadom niebezpieczeństw łączenia wyników z pytań zamkniętych i otwartych, uważa, że przy zachowaniu wspomnianej kolejności zadawania pytań można dojść do wypracowania procedur ograniczających niedorzeczne zawiązanie wyników (towarzyszące zwłaszcza pytaniu przy pomocy listy tytułów), a zarazem równomierniej skalujących narzędzia badawcze.

W badaniach czytelnictwa z jesieni 1999 r. poszliśmy tym tokiem myślenia jeszcze dalej²¹. Zastosowaliśmy w kwestionariuszu ankiety trzystopniową procedurę ustalania i weryfikacji zestawu czytanych tytułów. Wprawdzie wyniki tych badań nie zostały w pełni opracowane pod względem metodologicznym, ale nawet wstępne obserwacje wydają się pouczające i godne przytoczenia²².

Na I etapie dokonywaliśmy spisu z natury, przypominającego „zagłądanie do lodówki” w rynkowych badaniach produktów spożywczych: osoby badane były proszone o pokazanie wszystkich gazet i czasopism znajdujących się w mieszkaniu w momencie badania, ankieter zaś ustalał, czy są to numery „stare”, czy „nowe” (numery bieżące) oraz czy są one czytane przez respondenta, czy też wyłącznie przez innych domowników.

Drugim krokiem było pytanie otwarte, w którym prosiliśmy o wymienienie jeszcze wszelkich innych pism, nieposiadanych przez rozmówcę w domu, ale czytanych np. w pracy, klubie, czytelnicy etc.

Dopiero na trzecim etapie przedstawiano badanym listę wysoko- i średnionakładowych (do ok. 30 tys. nakładu) tytułów ogólnopolskich (oraz pism lokalnych dostępnych w miejscowości

²⁰ Ibidem, s. 22-23.

²¹ Były to ostatnie badania z cyklu „Polacy i media masowe” na ogólnopolskiej próbie pięciotysięcznej w OBP jako placówce badawczej. W nowych strukturach IDIKS pracownicy naukowcy Ośrodka przeszli na etaty dydaktyczne, a wyodrębniona Pracownia Badań Rynkowych miała kłopoty z samofinansowaniem i pozyskaniem dużych środków na dalsze badania. Od 1999 r. zresztą wydawcy prasy zostali zobowiązani do korzystania wyłącznie z wyników badań ciągłych (falowych), prowadzonych pod szyldem Polskich Badań Czytelnictwa przez komercyjną firmę SMG/KRC (dzisiejsza Millward Brown).

²² Przedstawiam je w: R. Filas, *Czytelnictwo prasy u progu roku 2000*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1-2, s. 206-220.

zamieszkania rozmówcy) z prośbą o przypomnienie sobie, czy wśród tytułów demonstrowanych na kartach pomocniczych (ale bez logo) są jeszcze jakieś pisma czytane w ciągu ostatnich trzech miesięcy, a niewymienione w odpowiedzi na dwa poprzednie pytania. Tak skompletowany zestaw tytułów czytanych przez osobę badaną podlegał dalszej weryfikacji przy pomocy serii pytań dotyczących sposobu lektury i związku czytelniczego z każdym z tytułów oddzielnie (według klasycznej metody OBP). Uzyskujemy zatem następujące informacje o gazetach i czasopismach:

- czytanych z bardzo dużym prawdopodobieństwem przez respondentą (bo ma w domu ich bieżące numery, choć *de facto* mogą one bardziej interesować innych członków rodziny, a rozmówca przyznaje się do ich lektury nieco „na wyrost”);
- z którymi respondent miał prawdopodobnie kontakt czytelniczy w niezbyt odległej przeszłości (było to sprecyzowane w zależności od częstotliwości ukazywania się pisma), ale nie ostatnio (brak bowiem bieżących numerów pisma);
- z których korzystania badany nie może udokumentować, bo nie ma ich w domu, ale spontanicznie, czyli bez wspomnienia listą deklaruje ich lekturę; zatem tytuł znajduje się w „polu świadomości”, co sugeruje dość prawdopodobny i subiektywnie ważny, choć może nie zawsze systematyczny kontakt z nim;
- o czytaniu których, w ostatnich trzech miesiącach, respondent przypomina sobie dopiero po przedstawieniu listy najpopularniejszych gazet i czasopism: prawdopodobieństwo regularnego kontaktu czytelniczego jest tu, jak się wydaje, mniejsze, podobnie jak ich ranga w indywidualnym zestawie lektury;
- znajdujących się w bliskim otoczeniu rozmówców, choć nie przyznają się oni do ich „świadomego” czytania; przez samą obecność w domu stwarzają one jednak okazję do nawiązania przynajmniej kontaktu przelotnego, np. z powodu

zaciekawienia, co czyta dziecko, współmałżonek, rodzic etc. Stanowią więc one element środowiska medialnego wspólnego wszystkim mieszkańcom.

Analiza wyników, którą także z braku miejsca musimy tu pominąć, rzuciła światło na podwójne oblicze zjawiska nieczytelności prasy, skromne rozmiary „czytelności pozadomowego”, zakres rozmijania się zainteresowań czytelniczych poszczególnych członków rodziny, inne jeszcze źródła naddeklaratywności czytelności, niepotwierdzone posiadaniem pisma w domu. Funkcja przypominająca winietek z tytułami w zakresie tytułów czytanych nieregularnie lub okazjonalnie wskazała inne efekty uboczne tej metody²³.

Zmiana metody badań na trójstopniową (w powyżej zdefiniowanym sensie) spowodowała zatem określone konsekwencje, w tym także nieoczekiwane. Praktycznie nie zawyża ona, a może nawet urealnia wskaźniki wielkości zbioru czytelników gazet i czasopism. Aktywizuje bowiem tę część rozmówców, którzy w przypadku jedynie otwartego pytania o czytelność zbyliby ankietera informacją, że nie czytają w ogóle albo też czytają mniej tytułów niż w rzeczywistości. Równocześnie, poprzez zastosowanie pytania wspomaganego listą, na trzecim etapie badań uzyskujemy znaczące podwyższenie, a zapewne i zawyżenie wskaźnika przeciętnej liczby czytanych tytułów. Średnia ta rośnie szczególnie wyraźnie w kategoriach osób znanych prasoznawcom od lat jako najaktywniejsze czytelniczo. Są to osoby wyedukowane, z dużych miast, raczej młode, lepiej sytuowane materialnie, które tą drogą poprawiają niejako swój obraz w oczach ankieterów, popisując się bardziej, jak myślimy, znajomością rynku niż realnym, a zwłaszcza regularnym kontaktem z prasą.

Z powodów niezależnych od woli badaczy OBP, w XXI w. nie było już okazji do dalszych eksperymentów i szerzej zakrojonych badań populacyjnych. Następne analizy zmian na rynku prasowym oparliśmy na tzw. twardych danych, wykorzystując fakt, że od 2001 r. wszyscy duzi wydawcy gazet i czasopism poddawali

23 Ibidem, s. 209-210.

znaczoną większość swoich tytułów kontroli nakładów ze strony ZKDP. Efekty tych analiz zawarto w wielu pracach z lat 2001-2008²⁴. W tym czasie czytelnictwo badano już według standardów międzynarodowych.

STANDARD MIĘDZYNARODOWY PBC

Od końca lat 90. badania czytelnictwa prasy leżą w gestii specjalnie powołanej przez ZKDP spółki-córki Polskie Badania Czytelnictwa (PBC), która opracowała standard badawczy i zleca w drodze konkursu prowadzenie badań specjalistycznym firmom, a nad procedurą czuwa zespół ekspertów PBC. W 1998 r. badania realizowała firma Taylor Nelson, natomiast od 1999 r. wykonawcą badań jest Instytut Millward Brown SMG/KRC. Kontrakt kilkakrotnie przedłużano aż do dziś. O wyborze zdecydowała m.in. możliwość równoczesnego wykorzystywania przez klientów danych z badań indeksowych TGI (indeks konsumencki znajomości marek²⁵). Po głośnych dyskusjach metodologicznych²⁶ od 2006 r. zmieniono standard, przez co wyniki badań straciły porównywalność z wcześniejszymi²⁷. W 2006 r. do projektu zgłosiło się

24 Na przykład R. Filas, *Aktywność czytelnicza Polaków przełomu wieków*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2001, nr 3-4, s. 7-36; idem, *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1-2, s. 8-47; idem, *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3-4, s. 7-26.

25 Ankieta TGI jest wręczana respondentowi po przeprowadzeniu wywiadu głównego i pozostawiana do samodzielnego wypełnienia na 5-7 dni (wypełnioną odbiera ponownie ankieter).

26 Zob. W. Surmacz, *Wyprasowane dane*, „Puls Biznesu” 11 II 2005, s. 19-21; idem, *Jak to się robi w SMG. Rozmowa z prezesem SMG/KRC Krzysztofem Kruszewskim*, s. 22-23.

27 Zmiany dotyczyły liczby tytułów uwzględnianych w badaniach (158 – o 69 mniej niż dotychczas), zastąpiono próbę mieszaną przez całkowicie losową (ankieter ma obowiązek pięciokrotnie odwiedzić wylosowanego rozmówcę), zmieniono technikę zbierania danych z PAPI na CAPI (wywiad osobisty ze wspomaganiami komputerowymi). Spowodowało to spore przetasowania

44 wydawców, więc badano łącznie 181 tytułów, a według rocznika statystycznego GUS mieliśmy w tym czasie ponad 6,5 tys. tytułów prasowych. Na przełomie 2012/2013 lista badań obejmowała 187 tytułów²⁸. Od tego czasu liczba uwzględnianych tytułów się kurczy.

Prowadzone są wywiady indywidualne bezpośrednie – dawniej techniką PAPI, od 2006 r. CAPI – wywiadów wspomaganych komputerowo, z wykorzystaniem winietek wszystkich tytułów okazywanych rozmówcom w trakcie wywiadu. Badania przeprowadza się w sposób ciągły, falami, które obejmują jednorazowo ok. 4 tys. osób (wcześniej ok. 3 tys.). Składana próba roczna obejmuje łącznie 42 tys. badanych. Od 2013 r. poziom realizacji próby badania PBC był kontrolowany na poziomie 98 podprób (49 „starych” województw podzielonych na „duże” i „małe” miejscowości). Zdaniem szefów PBC oznacza to najwyższy poziom reprezentatywności wyników badania.

Badania firmowane przez PBC mają walor wyłączności: klienci nie mogą się powoływać na wyniki konkurencyjnych firm badawczych. Obecnie wyniki udostępniane są wyłącznie wydawcom, którzy zgłosili swe tytuły do badania i ponoszą ich koszty²⁹. Nie sprzedaje się raportów wydawcom niebędącym członkami PBC. W raportach przedstawia się dane zagregowane z ostatnich sześciu miesięcy, a nie cząstkowe – z poszczególnych fal³⁰.

w rankingach popularności tytułów (zyskały tytuły mające czytelników lepiej wykształconych, mobilnych, mieszkańców dużych miast. Zob. G. Kopacz, *Okrojone czytelnictwo*, „Press” 2006, nr 6, s. 14-15; idem, *Skutki większej próby*, „Press” 2007, nr 1, s.16.

- 28 W tej liczbie – 12 dzienników ogólnopolskich (w tym 2 bezpłatne), 25 dzienników regionalnych, 5 regionalnych wydań „Anonsów”, 24 tygodniki ogólnokrajowe, 9 tygodników lokalnych, 19 dwutygodników ogólnopolskich, 85 miesięczników, 7 dwumiesięczników i 2 kwartalniki.
- 29 Na badania w 2006 r. dysponowano kwotą 4,1 mln zł, choć potrzeby sięgały 5,5 mln zł; najwyższą wpłatę poniosło Wydawnictwo Bauer (za 30 tytułów). Zob. G. Kopacz, *147 zamiast 227*, „Press” 2005, nr 10, s. 6-7. W 2014 r. budżet badań był skromniejszy – 3,8 mln zł i narzekano, że są zbyt kosztowne. Zob. Wiesław Podkański, *Badanie czytelnictwa prasy jest za drogie i zbyt skomplikowane*, *Wirtualnemedi.pl*, 2014-04-23.
- 30 Na przykład próba zrealizowana z 6 fal w okresie październik 2006 – marzec 2007 liczyła łącznie 23593 osoby („Press” 2007, nr 6, s. 113), a od marca

Dostarczając wielu szczegółowych informacji o profilach czytelniczych każdego tytułu, co jest użyteczne dla reklamodawców, nie dają możliwości (przynajmniej użytkownikom standardowego oprogramowania) produkowania wskaźników syntetycznych, pokazujących trendy w czytelnictwie prasy w ogóle czy przynajmniej w skali całych segmentów rynkowych. Podstawowe wskaźniki w badaniach PBC, używane najczęściej w publikacji wyników, to CCS – czytelnictwo cyklu sezonowego (procent osób czytających lub przeglądających dany tytuł prasowy co najmniej raz w ciągu cyklu sezonowego³¹), oraz COW – czytelnictwo ostatniego wydania. Obydwa wskaźniki dostarczają nam zatem odmiennych informacji. CCS określa wielkość publiczności – kręgu osób, które częściej lub rzadziej czytają dane pismo, tzn. korzystały z co najmniej jednego wydania tego pisma w pewnym przedziale czasu. COW natomiast odpowiada pojęciu audytorium, tzn. „publiczności aktualnej”, czyli kręgowi odbiorców konkretnego wydania (np. „wczorajszego”).

Zestaw zbieranych informacji w badaniach pod szyldem PBC jest szerszy. Mowa bowiem o siedmiu wskaźnikach³², które pochodzą bezpośrednio z danych albo też są kreowane na ich podstawie. Nie będziemy tu wchodzić w detale dostępne na stronie internetowej PBC.

PERSPEKTYWY MODERNIZACJI BADAŃ ODBIORU

Tak jak wyzwaniem dla ZKDP stał się pomiar rozprowadzania różnych form wydań elektronicznych, tak dla PBC pojawił się problem zmierzenia czytelnictwa tychże wydań cyfrowych. Pod koniec 2013 r. kierownictwo PBC informowało o zaawansowanych testach

do sierpnia 2013 r. – 20237 osób (zob. „Press” 2013, nr 11, s. 76).

31 Cykl sezonowy czytelnictwa: dla dzienników – w ciągu ostatniego tygodnia, dla tygodników – w ciągu ostatniego miesiąca, dla dwutygodników – w ciągu ostatnich trzech miesięcy, dla miesięczników – w ciągu ostatnich sześciu miesięcy

32 Zob. <http://www.pbczyt.pl/wskazniki.html> (dostęp: 22.05.2018).

pomiaru tej formy czytelnictwa. Dodajmy, że szersze przejście Polaków na lekturę e-prasy może otworzyć rozleglejsze perspektywy prowadzenia nieco zapomnianych dziś badań tzw. selekcji czytelniczej, a więc uzyskania informacji nie tylko o prenumerowanych i zapewne czytanych przez respondentów tytułach, ale także co w nich czytają, które treści preferują, które zaś pomijają.

Nową perspektywą dla marketerów były, jak się wydawało, zapowiedziane w 2015 r. próby wdrożenia jednolitego pomiaru korzystania z różnych mediów: internetu, telewizji, radia, prasy oraz wielu ekranów³³. W ramach tego badania dane z badań Gemiusa, Nielsena i Millward Brown, w tym także wyniki pomiaru konsumpcji dóbr i usług TGI, miały zostać połączone w jednolitą bazę multimedialną. Tego typu badania, praktykowane już w USA i niektórych krajach europejskich, stanowiły chyba zbyt duże wyzwanie dla instytutów badawczych i organizacji branżowych zlecających je (PBI, PBC, KBR) oraz nadawców telewizyjnych. Minęły trzy lata, a o rezultatach nie słyhać.

Ostatnio badacze wiążą nadzieje z zastosowaniem technologii *eye trackingu*, a więc śledzenia, przy użyciu specjalnego zestawu gogli, ruchu gałek ocznych (do gromadzenia danych o nawykach i zainteresowaniach odbiorców)³⁴, co zapewne bardziej dotyczy obrazu (telewizyjnego, serwisów internetowych etc.) niż tekstu, ale może kiedyś zostanie spożytkowane i do badań nad selekcją odbiorczą czytelników prasy, zwłaszcza w wersji online. Niedawno też (w marcu 2018) Wydawnictwo Bauer Polska uruchomiło z dużym nagłośnieniem medialnym projekt „Zasięgowy Model Planowania Magazynów”, uzupełniający badania czytelnictwa (PBC), realizowane dwa razy w roku, mające m.in. wskazać klientom efektywność kampanii prasowych, a także urealnić wskaźniki zasięgowo

33 *Gemius, Nielsen i Millward Brown szykują wspólne badanie korzystania z mediów*, Wirtualnemedial.pl (dostęp: 05.06.2015); *Wspólne badanie mediów od Gemiusa, Nielsena i Millward Brown pokaże łączny zasięg i czas korzystania*, Wirtualnemedial.pl (dostęp: 07.05.2015).

34 Zob. <http://biznes.interia.pl/media/news/media-globalny-rynek-telewizyjny-będzie-wart-373-mld,2540700,5058> (dostęp: 12.10.2017).

przez powiązanie ich ze sprzedażą³⁵. Generalnie jednak celem nadrzędnym wszelkich badań komercyjnych jest, jak się wydaje, dostarczenie satysfakcjonujących wyników reklamodawcom i mediaplanerom (domom mediowym), a nie zaś dociekanie prawdy naukowej. Czasy naszych „młodzieńczych” analiz czytelnictwa i konstrukcji wskaźników syntetycznych, obrazujących dynamikę rynku prasowo-wydawniczego, chyba już nie wrócą.

35 Zob. <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/bauer-badanie-magazynow-zasiegowy-model-planowania-magazynow> (dostęp: 20.03.2018).

BIBLIOGRAFIA

- Filas R., *Czytelnictwo prasy u progu roku 2000*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1-2, s. 206-220.
- Filas R., *Badania rynku medialnego*, [w:] E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, ParkEdukacja, Warszawa-Bielsko-Biała 2007, s. 209-223.
- Jak to się robi w SMG. Rozmowa z prezesem SMG/KRC Krzysztofem Kruszewskim*, „Puls Biznesu” 11 II 2005, s. 22-23.
- Kopacz G., *Okrojone czytelnictwo*, „Press” 2006, nr 6, s. 14-15.
- Kopacz G., *Skutki większej próby*, „Press” 2007, nr 1, s.16.
- Nęcki Z., Sobiecki Z., *Deklarowane i rzeczywiste czytelnictwo dzienników*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1976, nr 2, s. 5-14.
- Pisarek W., *Czytelnicza selekcja zawartości gazety*, „Kultura i Społeczeństwo” 1980, nr 3-4, t. XXIV, s. 127-141.
- Siwek H., *Wartość poznawcza wskaźników zasięgu czytelnictwa prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1973, nr 2, s. 5-22.
- Siwek H., *Badania czytelnictwa prasy – deklaracje a rzeczywistość. Szkic metodologiczny*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 3-4, s. 7-25.
- Surmacz W., *Wyprasowane dane*, „Puls Biznesu” 11 II 2005, s. 19-21.

Beata Klimkiewicz

ANALIZA SYSTEMOWA NA PRZYKŁADZIE BADAŃ PLURALIZMU MEDIÓW

ŚRODOWISKO KOMUNIKACYJNE I MEDIALNE JAKO SYSTEM

Postrzeżenie przestrzeni medialnej i komunikacyjnej jako systemu, w którym zachodzą pewne zależności, ma stosunkowo długą tradycję w naukach o mediach i komunikowaniu. W wyodrębnieniu systemu medialnego konstytutywną rolę odgrywa technologia pozwalająca na rozpowszechnianie form komunikacji, które „inaczej niż samo medium, budują operacje komunikacyjne umożliwiające wydefinerowanie i operacyjne zamknięcie systemu”¹. System mediów lub system medialny stanowi zatem strukturę w skali makro², w której instytucje medialne, ich działania oraz funkcje łączą się ze sobą w specyficzny

1 N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, tłum. J. Barbacka, GAJT, Wrocław 2009, s. 2.

2 Systemy medialne najczęściej badane są w kontekście danego kraju (jako systemy narodowe) lub regionu ponadnarodowego (np. media europejskie).

sposób, będący wynikiem z jednej strony autonomicznych procesów społecznych, z drugiej zamierzonej polityki medialnej. Takie struktury mocno osadzone są w tradycji kulturowej i przestrzeni społecznej, rozwijają się w konkretnym systemie prawnym i politycznym, stanowią odbicie doświadczeń i relacji społeczno-ekonomicznych, będąc jednocześnie „swoistym” i „niepowtarzalnym” zapisem przeobrażeń historycznych. Systemy medialne kształtują zatem czynniki specyficzne (różnicujące), ale też i ujednocające (konwergencyjne). Te drugie powodują, że granice krajowych (narodowych) systemów medialnych stają się przepuszczalne dla procesów globalizacyjnych. Wraz z rozwojem nowych technologii architektura mediów przekształca się w struktury sieciowe i ponadnarodowe. Środowisko komunikacyjne już nie tylko skupia się wokół spójnych i zinstytucjonalizowanych środków przekazu, ale też staje się w wielu aspektach hybrydyczne. Zacierają się granice między producentami i użytkownikami informacji, informacją a rozrywką, paradygmatami dziennikarskimi i treściami tworzonymi przez użytkowników, narodowymi sferami publicznymi oraz szerszymi przestrzeniami identyfikacji politycznej i kulturowej, np. makroregionalnymi czy globalnymi³. Jednocześnie specyficzne cechy geograficzno-społeczne pozostają nadal istotnymi czynnikami różnicującymi systemy medialne, a także sposób ich funkcjonowania w poszczególnych krajach, kulturach i obszarach geograficznych. Można do nich zaliczyć aspekty demograficzne, takie jak wielkość populacji i jej podstawowe charakterystyki demograficzne (struktura wieku, wykształcenia, zamożności, gęstość zaludnienia, urbanizacja). Istotną rolę odgrywają również czynniki

³ Zob. D. Hallin, P. Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge 2004; M. Castells, *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford, New York 2009; P. Dahlgren, *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge University Press, New York 2009; A. Chadwick, *The Hybrid Media System. Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford 2013; M. Carlson, J. Peifer, *The impudence of being earnest. Jon Stewart and the boundaries of discursive responsibility*, „Journal of Communication” 2013, vol. 2, s. 42-57.

społeczno-kulturowe, takie jak zróżnicowanie etniczne czy językowe, przy czym warto podkreślić, że systemy medialne nie tylko odzwierciedlają różnice poprzez sposób swojego funkcjonowania, ale też same generują formy inkluzji lub wykluczenia społeczno-kulturowego⁴. Gdyby spojrzeć na systemy medialne przez pryzmat ich historycznego rozwoju, to widać mocne obudowanie ich konstrukcji ustawodawstwem medialnym⁵ oraz szerszym otoczeniem prawnym, całokształtem uchwalonych praw, przyjętych norm, a także tradycją sądownictwa i systemem prawa, wpisanych w dziedzictwo danego kraju⁶.

W tym kontekście nie można pominąć także zależności pomiędzy systemami medialnymi i politycznymi, ujawniającymi się m.in. w politycznej roli mediów, ich oddziaływaniu na politykę i vice versa, roli państwa w regulacji mediów, kondycji i autonomii profesjonalizmu dziennikarskiego czy w specyficznych charakterystykach systemu politycznego w danym kraju, widocznych w strukturze i działaniach mediów⁷. Czynniki ekonomiczne z kolei mogą świadczyć o tym, że dany system mediów jest bardziej samowystarczalny i rozwija się w sposób stosunkowo zrównoważony lub pozostaje uzależniony w znacznym stopniu od zasobów zewnętrznych (np. od dużego udziału kapitału zagranicznego, zapożyczonych modeli zarządzania i standardów praktyki dziennikarskiej lub przeszczepionych z innych państw mechanizmów regulacji). Silna zależność od zasobów zewnętrznych niewątpliwie wpływa na zdolność systemu do wygenerowania potrzebnej różnorodności oraz samowystarczalność w obliczu zachwiał ekonomicznych lub kryzysów politycznych.

Scalenie wszystkich tych aspektów w badaniach pluralizmu systemów medialnych stanowi ogromne wyzwanie metodologiczne.

4 J. Downey, S. Mihelj, *Central and Eastern European Media in Comparative Perspective: Politics, Economy and Culture*, Ashgate, London 2012, s. 7.

5 J. Adamowski (red.), *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

6 P. Humphreys, *Mass Media and Politics in Western Europe*, Manchester University Press, Manchester 1996.

7 D. Hallin, P. Mancini, *Comparing Media...*, op. cit.

Powoduje ono, że badania takie mają bardzo kompleksowy, wielowarstwowy charakter i z założenia zmierzają do uchwycenia pewnych prawidłowości w ramach systemu jako całości. Nieuchronnie prowadzi to do selekcji, a także łączenia różnych poziomów analizy. Zanim jednak przyjrzymy się bardziej szczegółowo wybranym aspektom analizy pluralizmu mediów, warto przybliżyć, przynajmniej w skrócie, czym jest pluralizm mediów, dlaczego to zjawisko się bada i w jakim kontekście.

POJĘCIE PLURALIZMU MEDIÓW

Pluralizm mediów w najszerszym kontekście odnosi się do ładu środowiska medialnego jako całości, umożliwiającego funkcjonowanie szerokiej gamy podmiotów, usług i treści medialnych. Ponadto media są pluralistyczne, jeśli odzwierciedlają rozmaite poglądy, punkty widzenia, ale też reprezentacje kulturowe w społeczeństwie, a jednocześnie oferują liczne formy interakcji oraz użytkowania. Nie tylko implikuje to istnienie wielu organizacji czy właścicieli mediów, ale także prowadzi do założenia o odmiennych rodzajach własności (np. prywatna, publiczna, społeczna) i sposobach finansowania mediów (z reklamy, sprzedaży, grantów, itp.). Za tym jeszcze idą zróżnicowane funkcje mediów w społeczeństwie⁸.

Pojęcie pluralizmu mediów jest mocno osadzone w perspektywie normatywnej, nie tylko bowiem odnosi się do charakterystyki stanu rzeczy, ale też za takim stanem się opowiada. Istnieje powszechne przekonanie, że pluralizm sprzyja spełnianiu oczekiwanych funkcji przez media i środowisko komunikacyjne, w tym przede wszystkim wzmacnia rozwój demokratycznej sfery publicznej, generuje różnorodność i bogactwo kulturowe, ogranicza dominację ekonomiczną, równoważy struktury rynkowe, wzmacnia partycypację obywatelską i poszerza kompetencje użytkowników

8 B. Klimkiewicz, *A Polyvalent Media Policy in the Enlarged European Union*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014.

mediów. Pluralizm mediów postrzega się zatem jako bezsporną wartość, która uzasadnia kształtowanie struktur i pewnych obszarów działania mediów poprzez politykę medialną i praktyki regulacyjne. Badając pluralizm mediów w ujęciu systemowym, trzeba zatem uwzględnić zarówno poziom normatywno-regulacyjny, jak i empiryczny. W tym kontekście bardzo pomocna może okazać się analiza porównawcza, która w ujęciu systemowym zmierza do wyjaśnienia i określenia ryzyka lub zagrożeń dla pluralizmu mediów w wybranych obszarach oraz sytuacji, w jakich inne warunki (np. regulacyjne, instytucjonalne) mogłyby prowadzić do pełniejszej realizacji potencjału pluralizmu mediów.

Przykładem takiej analizy, tutaj przedstawionej w nieco zmodyfikowany sposób, może być zastosowanie narzędzia MPM (Monitor Pluralizmu Mediów – Media Pluralism Monitor). MPM stanowi wynik długoletnich badań, zainspirowanych kierunkami w polityce medialnej Unii Europejskiej. W 2008 r. Komisja zleciła opracowanie wskaźników pluralizmu mediów grupie niezależnych ekspertów europejskich i w konsekwencji powstała pierwsza wersja MPM⁹, zawierającego początkowo 166 wskaźników, pozwalających określić zagrożenia dla pluralizmu mediów w takich dziedzinach, jak pluralizm polityczny, kulturalny, geograficzny, pluralizm własności oraz gatunków i typów, w tym kondycji mediów publicznych¹⁰. W 2014 r. Komisja Europejska zainicjowała pilotażowe zastosowanie MPM i ostateczne dopasowanie narzędzia do wymogów praktycznych; pierwszą rundę badań pilotażowych przeprowadzono w dziewięciu krajach UE (Belgia, Bułgaria, Dania, Estonia, Francja, Grecja, Węgry, Wielka Brytania i Włochy). W 2015 r. badania przeprowadzono w pozostałych krajach członkowskich UE. Pomiaru

⁹ Autorka tego artykułu brała udział w pracach zespołu ekspertów, opracowującego metodologię MPM w 2008 i 2009 r., oraz zastosowaniu tej metodologii w badaniach praktycznych w 2015, 2016 i 2017 r. przez CMPF.

¹⁰ K.U. Leuven et al., *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach. Prepared for the European Commission Directorate-General Information Society and Media*, K.U. Leuven, Leuven, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf (dostęp: 30.04.2018).

według MPM w dwóch rundach podjęło się Centrum ds. Wolności i Pluralizmu Mediów przy Instytucie Uniwersytetu Europejskiego we Florencji¹¹.

Badania uporządkowano według czterech podstawowych obszarów ryzyka: ochrony podstawowej, pluralizmu rynkowego, niezależności politycznej oraz inkluzji społecznej. Wszystkie te obszary analizowano w oparciu o 5 podstawowych wskaźników, a na pomiar każdego wskaźnika składały się pytania cząstkowe i pozyskane dzięki nim dane poszerzono o wyjaśnienia. Kluczowe i jednocześnie scalające narzędzie badawcze w zastosowaniu MPM stanowił kwestionariusz dostępny na platformie online, który wypełniali badacze w poszczególnych krajach UE, oraz część pytań dodatkowo była opiniowana przez zespół ekspertów. Dane wykorzystywane w obliczeniach obejmowały zarówno dane ilościowe, jak i jakościowe. W efekcie pomiaru do każdego wskaźnika przyporządkowano wartości procentowe od 0-100, przy czym wartość 0-33% oznaczała niskie ryzyko dla pluralizmu; 33-66% średnie, umiarkowane ryzyko, a powyżej 66% – ryzyko wysokie.

Warto w tym miejscu podkreślić, że normatywny aspekt analizy był realizowany poprzez badanie regulacji prawnych oraz innych instrumentów wprowadzających standardy (np. narzędzia samoregulacyjne). Dane pokazujące stan unormowań prawnych i regulacyjnych uzupełniano danymi empirycznymi, odnoszącymi się do stanu rzeczy w praktyce (np. koncentracja na rynku mediów audiowizualnych w przypadku obszaru pluralizmu rynkowego czy polityczna afiliacja właścicieli mediów w odniesieniu do niezależności politycznej). Na podstawie dokonanej syntezy danych opracowano mapy przebadanych krajów, pokazujące obszary wysokiego, umiarkowanego oraz niskiego ryzyka dla pluralizmu mediów¹².

11 CMPF (Centre for Media Pluralism and Media Freedom), *Media Pluralism Monitor: Monitoring risks for media pluralism in EU Member States*, <http://monitor.cmpf.eu/> (dostęp: 30.04.2018).

12 Badania z poszczególnych lat dostępne są na stronie CMPF (Centre for Media Pluralism and Media Freedom), <http://cmpf.eu/News/All/1601MPM-2016Grant.aspx>. (dostęp: 30.04.2018).

TRZY ELEMENTY ANALIZY SYSTEMOWEJ

Pluralizm mediów przejawia się w różnych formach. Badacze często powołują się na rozróżnienie pomiędzy pluralizmem „zewnętrznym” i „wewnętrznym”¹³. Ten pierwszy odnosi się do różnorodności strukturalnej, generowanej najczęściej przez różnorodność własności, rozmaite formy finansowania mediów, funkcje realizowane przez media, ale też profile kulturowo-etniczne czy orientacje polityczno-światopoglądowe, przyjmowane przez media. Różnorodność w tym przypadku wynika z systemu jako całości. Z kolei pluralizm „wewnętrzny” ujawnia się w zróżnicowaniu (np. politycznym, kulturowym, geograficznym) treści i usług oferowanych przez pojedyncze medium. Pluralizm wewnętrzny najczęściej łączy się z normatywną ideą i misją mediów publicznych, wynikającą z założenia, że żadna z grup społecznych i politycznych, a także żaden pogląd przez nią prezentowany nie może być wykluczony z obecności w warstwie programowej mediów publicznych. Ponadto nie powinny występować przywileje czy formy specjalnego traktowania grup lub poglądów¹⁴. W tym rozumieniu analiza systemowa pluralizmu mediów zaproponowana poniżej zajmuje się przede wszystkim rozpoznaniem różnorodności zewnętrznej, wynikającej z systemu mediów jako całości. Nie bada treści mediów, skupia się na całości systemu, zatem ma charakter strukturalny.

Do drugiego istotnego elementu analizy systemowej należy aspekt porównawczy. Zastosowanie analizy porównawczej wynika z potrzeby poszukiwania podobieństw i różnic na kilku płaszczyznach. Dotyczy ono z jednej strony porównania pomiędzy wybranymi obszarami badań (np. pluralizmem ekonomicznym

¹³ D. McQuail, *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*, Sage Publications, Londyn 1992; MM-CM, Council of Europe's Committee of Experts on Media Concentrations and Pluralism, *The Activity Report of the Committee of Experts on Media Concentrations and Pluralism*, 4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy, Praga, 7-8 grudnia 1994; K. Voltmer, *The Media in Transitional Democracies*, Polity Press, Cambridge 2013.

¹⁴ K. Voltmer, *The Media in Trnsitional...*, op. cit.

i politycznym), między systemami medialnymi funkcjonującymi w różnych krajach, a także zestawienia ze sobą aspektu normatywnego (odnoszącego się np. do standardów) z empirycznym (pokazującym, jak standardy, unormowania realizuje się w praktyce). Daniel Hallin i Paolo Mancini zauważają, że prawdopodobnie jedną z przyczyn, dla których analiza porównawcza w wyjaśnianiu związków pomiędzy systemami medialnymi a ich kontekstami społecznymi i politycznymi rozwijała się stosunkowo powoli, było zdominowanie badań empirycznych w dziedzinie komunikowania przez paradygmat wpływu mediów, skupiający się na opisie wpływu przekazów na jednostkowe postawy i przekonania¹⁵. Podobne obserwacje można odnieść do badań treści mediów w kontekście odczytywania proponowanych przez nie ram i znaczeń. W odróżnieniu od nich systemowa analiza porównawcza z założenia prowadzona jest w szerokiej skali, wymaga starannej selekcji kluczowych wymiarów badań, wyciągania uogólnionych wniosków, a także podejścia syntetycznego.

Trzeci element opisanego poniżej modelu analizy systemowej stanowi połączenie wymiaru normatywno-aksjologicznego badań z empirycznym. Ten pierwszy nie wynika z faktu, że istnieje pewien idealny model pluralizmu mediów, który pozwala sprawdzić, na ile różni się on od modelu pluralizmu funkcjonującego w danym kraju. Chodzi raczej o zrozumienie diagnozy (w tym także zagrożeń) pluralizmu w określonych kontekstach społecznych, politycznych (np. czy gwarancje prawne przekładają się na praktykę mediów, kulturę polityczną i faktyczną niezależność mediów). Pytania natury normatywnej mają zatem charakter kluczowy. Nie polega to jednak na narzucaniu jedyne go słusznego modelu, pluralizm bowiem może być realizowany na wiele sposobów. Na przykład w systemie z dużą koncentracją mediów komercyjnych pluralizm może być generowany przez dobrze funkcjonujące i niezależne media publiczne – i odwrotnie. Aspekt normatywny ujawnia się także w uwzględnieniu unormowań prawnych i regulacji w badaniach, ponieważ

15 D. Hallin, P. Mancini, *Comparing Media...*, op. cit., s. 4-5.

pokazują one standardy i wartości, jakie dane społeczeństwo uznaje za ważne i jakimi powinna się kierować praktyka mediów oraz otoczenia polityczno-ekonomicznego w stosunku do mediów. Co więcej, u podstaw każdego z proponowanych obszarów badań pluralizmu mediów stoją przesłanki określające pewne warunki wstępne, np. przejrzystość własności stanowi warunek pluralizmu ekonomicznego mediów. Warunki wstępne w dużym stopniu określają wybór kryteriów dalszej analizy empirycznej (zarówno ilościowej, jak i jakościowej).

Poniżej zaprezentowany zostanie zmodyfikowany schemat analizy systemowej pluralizmu mediów, zastosowany w ramach MPM. Modyfikacja polega na poszerzeniu ram diagnozy tak, by nie skupiały się one tylko na ustaleniu ryzyka i zagrożeń dla wybranych obszarów pluralizmu mediów, ale pozwoliły wyłonić pewne prawidłowości badanych systemów, w tym także cechy wzmacniające i osłabiające pluralizm. Wybrane obszary analizy obejmują: „sprzyjające otoczenie” i obszar ochrony podstawowej, pluralizm ekonomiczny, polityczny oraz społeczny i kulturowy mediów.

„SPRZYJAJĄCE OTOCZENIE” I OBSZAR OCHRONY PODSTAWOWEJ

U podstaw pierwszego z wybranych obszarów badań stoi założenie, że pluralistyczne media mogą się rozwijać, jeśli prawnie zagwarantowane są podstawowe wolności, w tym wolność słowa i mediów, ale też niezależność oraz autonomia dziennikarzy, a także swoboda instytucji reprezentujących państwo w zakresie regulacji mediów. Warunkiem podstawowym kształtowania się sprzyjającego otoczenia dla wolności i pluralizmu mediów jest także dobrze funkcjonujący system sądownictwa, pozbawiony nacisków politycznych¹⁶. Pojęcie „otoczenia sprzyjającego” (*enabling*

¹⁶ K. Voltmer, *The Media in Transitional...*, op. cit.

environment) jest w tym przypadku kluczowe – odnosi się bowiem do uwzględnienia standardów środowiska, w którym media i dziennikarze funkcjonują na co dzień. „Otoczenie sprzyjające” może wzmacniać lub osłabiać pluralizm. Badanie obszaru ochrony podstawowej można podzielić w oparciu o cztery fundamentalne kryteria: ochrony wolności słowa i mediów, dostępu do informacji, kondycji profesjonalizmu dziennikarskiego oraz niezależności instytucji regulujących media.

Badanie ochrony wolności słowa i mediów na poziomie ogólnym wydaje się dość trudnym i bardzo kompleksowym zadaniem. Pomocne w tym przypadku mogą być standardy (w tym zarówno krajowe, jak i międzynarodowe) oraz ich realizacja w praktyce w danym systemie medialnym. Zatem analiza tego kryterium powinna uwzględnić istnienie gwarancji prawnych ochrony wolności słowa w danym porządku prawnym, a także ocenę ich skuteczności oraz omówienie przypadków naruszenia wolności słowa i mediów, w tym wybrane sprawy rozpatrywane przez Europejski Trybunał Praw Człowieka w kontekście naruszenia art. 10 *Europejskiej konwencji praw człowieka i podstawowych wolności*¹⁷. Ponadto w analizie warto zwrócić uwagę także na regulacje dotyczące karalności zniesławienia oraz ich stosowanie w praktyce. Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy przyjęło w 2007 r. rezolucję nr 1577 (2007) pt. *Ku dekryminalizacji zniesławienia*¹⁸, proponującą ważne standardy w tym zakresie. Przydatne źródła danych zastanych

¹⁷ Zob. np. bazy dostępne przez European Court of Human Rights, <https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22documentcollectionid%22:%22GRANDCHAMBER%22,%22CHAMBER%22}}> (dostęp: 30.04.2018) lub European Union Agency for Fundamental Rights, <http://fra.europa.eu/en/case-law-database> (dostęp: 30.04.2018).

¹⁸ Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy, rezolucja nr 1577 (2007) pt. *Ku dekryminalizacji zniesławienia*, <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=17588&lang=en> (dostęp: 30.04.2018). Rezolucja nawołuje do eliminacji kar pozbawienia wolności za zniesławienie (pkt. 17.1.) i dopuszcza je jedynie w przypadku nawoływania do przemocy, mowy nienawiści i promowania negacjonizmu (pkt. 17.5). Zawiera również postulaty uchylenia przepisów przyznających wzmoczoną ochronę osobom publicznym (pkt. 17.6).

stanowią bazy tematyczne, generowane przez rządowe organizacje międzynarodowe, takie jak Platforma ds. promowania ochrony dziennikarstwa i bezpieczeństwa dziennikarzy Rady Europy¹⁹ czy Mapowanie wolności mediów²⁰, wspierane przez Komisję Europejską, lub źródła międzynarodowych organizacji pozarządowych, takich jak indeksy wolności słowa opracowywane corocznie przez Freedom House²¹ czy RSF/RWB²².

Gwarancja dostępu do informacji stwarza możliwości korzystania z pluralistycznych i wiarygodnych źródeł informacji w sferze publicznej zarówno w przypadku dziennikarzy, jak i zwykłych obywateli. Zatem mapowanie przepisów prawnych zapewniających dostęp do informacji w danym systemie medialnym jest tak samo ważne jak badanie ich skuteczności, do czego może posłużyć analiza zarejestrowanych przypadków odmówienia dostępu do informacji.

Kondycję profesjonalizmu dziennikarskiego sprzyjającą pluralizmowi mediów określa wiele czynników. Niewątpliwie do nich można zaliczyć otwartość w dostępie do zawodu, a także rolę organizacji dziennikarskich, reprezentujących środowisko dziennikarskie. Liczniejsze członkostwo w takich organizacjach, istnienie odrębnych norm zawodowych i powszechna akceptacja wspólnych zasad etycznych, kierujących praktyką dziennikarską, świadczą o większym stopniu autonomii i profesjonalizmu dziennikarskiego. Bardziej zwarte i spójne środowisko dziennikarskie wydaje się skuteczniejsze w reprezentowaniu interesów dziennikarzy w stosunku np. do właścicieli mediów lub reklamodawców, tym samym chroniące własną niezależność i pluralizm. Badanie kondycji

19 Council of Europe, Platform to promote the protection of journalism and safety of journalists, <https://www.coe.int/en/web/media-freedom> (dostęp: 30.04.2018).

20 Mapping Media Freedom, <https://mappingmediafreedom.org/> (dostęp: 01.05.2018).

21 Freedom House, Freedom of the Press Index, <https://freedomhouse.org/report-types/freedom-press> (dostęp: 01.05.2018).

22 Reporters Without Borders, RSF Index, <https://rsf.org/en> (dostęp: 01.05.2018).

profesjonalizmu dziennikarskiego, oprócz wymienionych czynników, powinno także uwzględniać przypadki ataków na dziennikarzy, w tym różnego rodzaju groźby i ograniczenia praktyki dziennikarskiej, także np. presję ujawnienia źródeł informacji wywieraną na dziennikarzy.

Niezależność i skuteczność instytucji regulującej media wpisuje się w rolę państwa w kształtowaniu krajobrazu medialnego danego kraju. Standardem funkcjonującym w Europie od wielu lat jest zapewnienie niezależności organu regulacyjnego pod względem finansowym, a także sposobu jego powoływania, przy jednoczesnym zapewnieniu jego odpowiedzialności przed opinią publiczną (*accountability*)²³. Badając sposób powoływania członków organu regulacyjnego, trzeba mieć na uwadze, że w praktyce trudno osiągnąć absolutną niezależność. Powinna być ona raczej rozumiana jako dynamiczna kategoria, odzwierciedlająca relacje pomiędzy zależnościami wynikającymi z interesów poszczególnych grup²⁴. Ważne w tym aspekcie jest, by sposób powoływania organu regulacyjnego zagwarantował skuteczną ochronę przed naciskami politycznymi oraz wpływami właścicieli mediów i zapewnił operacyjną działalność organu regulacyjnego w sposób bezstronny, skuteczny, transparentny, w zgodzie z kompetencjami przewidzianymi w prawie. Oprócz przepisów prawnych warto badaniom poddać także wybrane przypadki działalności koncesyjnej, sankcyjnej, nadzorczej (dotyczącej np. monitoringu treści i usług oferowanych przez media), szczególnie te budzące kontrowersje społeczne.

23 K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, 2008, s. 154.

24 Hans Bredow Institute for Media Research et al., *INDIREG Final Report: Indicators for independence and efficient functioning of audiovisual media services regulatory bodies for the purpose of enforcing the rules in the AVMS Directive (SMART 2009/0001)*, http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/regulators/final_report.pdf, s. 19 (dostęp: 01.05.2018)

PLURALIZM EKONOMICZNY

Badanie obszaru pluralizmu ekonomicznego mediów kieruje się przesłanką, że media jako instytucje ekonomiczne najlepiej spełniają swoje zadania, jeśli są zróżnicowane pod względem własności, sposobów finansowania, a także kontroli ekonomicznej. Ponadto rola państwa w zakresie finansowania mediów powinna być ograniczona do minimum, zaś informacje na temat ekonomicznej kondycji i własności mediów muszą być w pełni przejrzyste i łatwo dostępne dla przeciętnego obywatela. W badaniach obszaru pluralizmu ekonomicznego można uwzględnić cztery podstawowe kryteria: przejrzystość własności mediów, koncentrację monomedialną, koncentrację krzyżową oraz wpływ właścicieli i podmiotów komercyjnych na treści.

Rachel Craufurd Smith i Yolande Stolte podkreślają, że państwa z trudem mogą promować pluralizm mediów jako niezbędny element realizacji prawa do wolności wypowiedzi bez przejrzystej własności mediów²⁵. Przejrzystość własności i jej analiza wymaga uwzględnienia reguł prawnych (oraz ich zastosowania w praktyce), umożliwiających ustalenie podstawowych informacji o właścicielu lub podmiocie właścicielskim zarówno przez instytucje publiczne, jak i zwykłych obywateli. Informacje takie powinny pomóc ustalić, kto jest ostatecznym właścicielem i sprawuje faktyczną kontrolę nad danym medium lub grupą medialną oraz gdzie znajduje się jej siedziba i opłacane są podatki. Potencjalny zainteresowany powinien mieć możliwość wglądu do informacji na temat usług medialnych i podmiotów należących do jednego właściciela, a także pełnych danych dotyczących przychodów, w tym przychodów z reklamy, wraz z podaniem udziału reklamy państwowej. Z perspektywy użytkownika mediów najlepiej byłoby korzystać z jednego

²⁵ Y. Stolte, R. Craufurd Smith, *The European Union and Media Ownership Transparency: The Scope for Regulatory Intervention*, Open Society Media Programme, London, <http://mediapolicy.org/wp-content/uploads/the-european-union-media-ownership-transparency.pdf> (dostęp: 01.05.2018).

rejestrę oferującego informację kompleksową, ale w rzeczywistości dane te są często rozproszone i dodatkowo zapoznanie się z nimi nierzadko zostaje utrudnione np. wprowadzeniem opłat.

Koncentracja monomedialna mediów odnosi się do procesu łączenia się własności, kapitału, podmiotów i form działania mediów w ramach jednego segmentu rynku medialnego, a także do wyniku tego procesu – np. liczby podmiotów oraz ich udziału w danym rynku. Obserwacja rynków medialnych w skali wielu krajów potwierdza, że podmioty medialne przejawiają tendencję do tworzenia struktur oligopolu, czyli takich, które stopniowo zmniejszają ilość kluczowych graczy, ograniczają działania sił konkurencji, a zarazem sprzyjają osiągnięciu efektów ekonomii skali²⁶. Przejęcia mediów skutkujące koncentracją własności nie muszą prowadzić jednoznacznie do ograniczenia ekonomicznego pluralizmu mediów, ale jeśli towarzyszy im nadużywanie pozycji dominującej oraz brak istniejących regulacji dostosowanych do specyfiki rynków medialnych, prawdopodobieństwo ryzyka staje się duże. Zatem analiza koncentracji monomedialnej powinna uwzględnić na pierwszym miejscu obecność i skuteczność przepisów ograniczających koncentrację i w dalszej kolejności zająć się pomiarem koncentracji. Określenie i wyodrębnienie właściwych rynków w branży medialnej w kontekście pomiaru koncentracji mediów stanowi długoletnie wyzwanie w obszarze polityki regulacyjnej. Raport Europejskiego Instytutu Prawa Medialnego pt. *Media Market Definitions: Comparative Legal Analysis* zauważa, że podstawową cechą rynku mediów jest kompleksowość, nieustanna zmienność, a także ściśle powiązanie ze sobą i wzajemne uzupełnianie się poszczególnych sektorów rynku medialnego²⁷. W rozumieniu prawa o ochronie konkurencji i konsumentów rynek właściwy definiuje się jako „rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości,

26 T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku: Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 27.

27 Institute of European Media Law (EMR), *Media Market Definitions: Comparative Legal Analysis*, 2015, http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/2005_media_market_definition_study_en.pdf (dostęp:01.05.2018).

w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty” oraz „są oferowane na obszarze, na którym panują zbliżone warunki konkurencji”²⁸. Wspomniany raport podkreśla, że w praktyce powszechnie stosowanej w Unii Europejskiej mamy do czynienia z pionowym i poziomym podziałem danego segmentu rynku mediów²⁹. Pionowe wyodrębnienie rynku odnosi się do rynku reklamy lub innych przychodów komercyjnych, a udział poszczególnych podmiotów oblicza się na tej podstawie. Z kolei poziome wyodrębnienie rynku dotyczy czytelności, oglądalności lub słuchalności. Dane segmenty rynku mediów zazwyczaj dzieli się na rynki: gazet/prasy codziennej, czasopism, radia, telewizji³⁰. W związku z rozwojem nowych technologii i sposobów użytkowania mediów można jeszcze wyodrębnić rynek wiadomości cyfrowych (*digital news market*) lub rynek dostawców internetu (*ISP market*). Koncentrację na tak wyodrębnionych rynkach można obliczyć metodą C4, czyli poprzez pomiar udziału czterech największych podmiotów w pionowo lub poziomo wyodrębnionym rynku³¹.

Koncentracja krzyżowa mediów odnosi się do procesu łączenia się własności, kapitału, podmiotów i form działania mediów w wielu segmentach rynku medialnego jednocześnie, a także do wyniku tego procesu – przez co wzmacnia się niewspółmiernie pozycja rynkowa grup multimedialnych. Podobnie jak w przypadku koncentracji monomedialnej, analiza koncentracji krzyżowej powinna uwzględnić istnienie oraz skuteczność regulacji dostosowanych do specyfiki rynku mediów i przeciwdziałających takim formom koncentracji. Ponieważ koncentracja krzyżowa występuje w różnych segmentach rynku medialnego jednocześnie, jej pomiar najlepiej przeprowadzić w oparciu o obliczenie udziału czterech

28 Ustawa z 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. 2007, Nr 50, poz. 331, art. 4, pkt. 9.

29 Institute of European Media Law (EMR) *Media Market...*, s. 34-35.

30 Ibidem.

31 Zob. np. Economisti Associati et al., *Feasibility Study for the Preparatory Action „Erasmus for journalists”*. Final Report, 2011, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/mobility/erjo_part2_report.pdf (dostęp: 01.05.2018).

największych podmiotów działających na odmiennych segmentach rynku medialnego jednocześnie, przy czym, ze względu na liczne formy odbioru w przypadku każdego z segmentów, lepiej zastosować obliczenie udziału w przychodach niż oglądalności.

Wywieranie wpływu właścicieli i podmiotów komercyjnych na treści oferowane przez media stanowi takie samo zagrożenie dla pluralizmu mediów, jak presja ze strony polityków. Analizę tego zagadnienia można podzielić na dwie części. W pierwszej kolejności można przeanalizować przepisy prawne oraz instrumenty samoregulacyjne obecne np. w kodeksach dziennikarskich, których celem jest ograniczanie takiego wpływu. Należą do nich np. przepisy chroniące dziennikarzy i redaktorów naczelnych w przypadku zmiany właścicieli, regulacje broniące przed wpływem reklamodawców na treści czy też instrumenty regulujące treści sponzorowane. Po drugie, analizie można poddać konkretne przypadki wywieraniu wpływu i presji przez podmioty komercyjne.

PLURALIZM POLITYCZNY

Badanie obszaru pluralizmu politycznego kieruje się przesłanką, że media najlepiej spełniają oczekiwania społeczne w kontekście kształtowania sfery publicznej, generowania pluralistycznej debaty publicznej oraz monitorowania siły politycznej i jej ewentualnych nadużyć, jeśli są politycznie niezależne, a ich przekaz nie jest przedmiotem instrumentalizacji politycznej. Ponadto media publiczne powinny skutecznie korzystać z prawnie i regulacyjnie zapewnionej autonomii. Medialne reprezentacje kampanii wyborczych powinny w sposób proporcjonalny i równomierny przedstawiać wszystkie podmioty polityczne uczestniczące w wyborach różnych szczebli (np. lokalnych, prezydenckich, do Parlamentu Europejskiego). Udział w finansowaniu i wspieraniu mediów ze strony państwa powinien być przejrzysty i proporcjonalny. W badaniach obszaru pluralizmu politycznego można uwzględnić

cztery podstawowe kryteria: polityczną niezależność mediów, autonomię mediów publicznych, relacjonowanie kampanii wyborczych oraz formy wsparcia mediów ze strony państwa.

Zadaniem badań politycznej niezależności mediów w aspekcie strukturalnym nie jest przeprowadzenie analizy treści wykazującej stronniczość czy bezstronność polityczną przekazu. Zresztą samo istnienie paralelizmu politycznego, czyli stopnia, w jakim struktura systemu medialnego wykazuje podobieństwo do struktury systemu politycznego³², nie stanowi jeszcze zagrożenia dla pluralizmu politycznego. Ryzyko pojawia się w procesie instrumentalizacji, czyli wykorzystywaniu mediów do celów politycznych. Zatem w ramach badań niezależności politycznej warto prześledzić obecność przepisów wykluczających np. posiadanie mediów przez polityków, partie polityczne lub członków rządu, a także formy kontroli politycznej mediów audiowizualnych, radia, prasy, agencji prasowych czy platform dystrybucyjnych. Poza tym w takich studiach warto uwzględnić skuteczność gwarancji prawnych i samoregulacyjnych, dotyczących autonomii redakcyjnej, a także przypadki wykazujące wywieranie wpływu politycznego na treści dziennikarskie.

Autonomia i niezależność mediów publicznych stanowi jeden z podstawowych warunków uzasadniających ich specjalny status w środowisku medialnym. Badanie autonomii mediów publicznych powinno z jednej strony obejmować procedury powołania zarządów i mianowania dyrektorów generalnych mediów publicznych w kontekście zachowania ich niezależności politycznej, a z drugiej zmierzać do oceny form i sposobu finansowania mediów publicznych, od których zależy realizowanie misji i zadań programowych. Jeśli finansowanie pochodzi z niezależnych źródeł legitymizujących status mediów publicznych (np. z powszechnie uiszczanego abonamentu) i jest ono przejrzyste oraz zagwarantowane odpowiednimi dokumentami prawnymi, istnieje większe prawdopodobieństwo, że pozycja mediów publicznych będzie silniejsza i bardziej autonomiczna. Z badań EBU np. wynika,

32 C. Seymour-Ure, *The Political Impact of Mass Media*, Constable, London 1974; D. Hallin, P. Mancini, *Comparing Media...*, op. cit., s. 27.

że w społeczeństwach, w których media publiczne są bardziej doceniane, dostatanio finansowane i zajmują istotny udział w oglądalności, występuje także silniejsze przywiązanie do demokracji i rządów prawa³³.

Jakość relacjonowania kampanii wyborczych przez media stanowi istotny wyznacznik pluralizmu politycznego, ponieważ kampanie są okresem największej intensywności komunikowania politycznego i kondensacji debaty publicznej. W tym kontekście istotnym wydaje się przeanalizowanie zasad prawnych lub samoregulacyjnych dotyczących programów o charakterze informacyjnym i publicystycznym w mediach publicznych (obecność takich zasad, jak rzetelność, bezstronność, zachowanie pluralizmu poglądów i opinii, dostępność dla aktorów politycznych reprezentujących różne partie i środowiska polityczne, itp.), reguł realizowania programów wyborczych i udziału w nich poszczególnych podmiotów politycznych. Warto przyrzeć się także dostępnym źródłom, pokazującym wyniki ostatnich monitoringów wyborczych (przedstawiających np. częstotliwość prezentacji aktorów politycznych).

Formy wsparcia mediów ze strony państwa pokazują stopień jego aktywności i ingerencji w kształtowanie systemu medialnego. Większy stopień ingerencji niekoniecznie musi oznaczać rosnące zagrożenie dla pluralizmu politycznego mediów. Wszystko zależy od tego, czy źródła, jakimi dysponuje państwo (np. częstotliwości, środki przeznaczane na reklamę przez spółki skarbu państwa, subsydia pośrednie i bezpośrednie, granty), dystrybuowane są w sposób przejrzysty, prawnie uregulowany, równomierny i proporcjonalny pomiędzy różnymi aktorami rynku medialnego. Zatem przedmiot analizy powinny stanowić te właśnie aspekty pomocy państwa, ze szczególnym uwzględnieniem roli reklamy państwowej. Proporcjonalność dystrybucji środków reklamowych można badać poprzez ustalenie procentowego udziału reklamy państwowej w przychodach z reklamy poszczególnych spółek medialnych.

33 EBU (European Broadcasting Union), *PSM Correlations Report*, 2016, <https://www.ebu.ch/news/2016/08/ebu-research-shows-strong-public-service-media-contributes-to-a-healthy-democracy> (dostęp: 01.05.2018).

PLURALIZM SPOŁECZNY I KULTUROWY

U podstaw badania obszaru pluralizmu społecznego i kulturowego mediów stoi przesłanka, że media najlepiej odzwierciedlają różnorodność społeczeństwa, jeśli mają charakter inkluzywny – obok mediów głównego nurtu funkcjonują media środowiskowe i mniejszościowe. Ponadto media publiczne powinny wywiązywać się z zadań proporcjonalnej reprezentacji różnych społeczności etnicznych, regionalnych, lokalnych, mniejszości narodowych, a także osób niepełnosprawnych. Z kolei poziom kompetencji i umiejętności medialnych powinien być proporcjonalnie wysoki wśród różnych grup demograficznych i społecznych. W badaniach obszaru pluralizmu społecznego można uwzględnić cztery podstawowe kryteria: dostęp mniejszości oraz osób niepełnosprawnych do mediów, kondycję mediów lokalnych i środowiskowych, poziom kompetencji medialnych i edukacji medialnej.

Spółczeństwa różnią się między sobą strukturą etniczną i kulturową. Niektóre mają charakter jednorodny, w skład innych wchodzi liczne mniejszości narodowe i etniczne. Dostęp mniejszości do mediów pokazuje, w jakim stopniu system medialny odzwierciedla różnorodność kulturową w danym kraju. Można go zbadać poprzez analizę przepisów prawnych gwarantujących dostęp mniejszości do mediów publicznych, a dzięki śledzeniu realizacji tych przepisów w praktyce, sprawdzić np., czy ilość czasu poświęcona danym grupom mniejszościowym w warstwie programowej jest proporcjonalna do ich wielkości. Ważną rolę odgrywa także uwzględnienie dostępności programów nadawanych w językach mniejszości oraz porównanie dostępu do mediów publicznych mniejszości prawnie i politycznie uznanych w danym kraju z tymi, które nie posiadają „oficjalnego statusu”. Analizę można uzupełnić opisem krajobrazu mediów mniejszościowych oraz form wsparcia, jakie te media otrzymują ze strony państwa.

Dostęp osób niepełnosprawnych do mediów pokazuje, na ile system medialny pozostaje otwarty i czy w zakresie proponowanych usług jest w stanie dostosować się do grup użytkowników

ze specyficznymi potrzebami. W badaniach można przeanalizować narzędzia, jakimi dysponują instytucje publiczne (np. organ regulacyjny ds. mediów) w celu zachęcenia mediów do oferowania większej ilości programów z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych (np. kwoty programowe). Realizacja takich norm w praktyce (np. ilość lub procentowy udział programów z udogodnieniami) pokazuje, jak nadawcy wywiązują się z normatywnych zobowiązań i czy są one proporcjonalne w stosunku do populacji osób niepełnosprawnych.

Poziom lokalny pluralizmu społecznego i kulturowego mediów ujawnia się m.in. w kondycji i dostępności mediów lokalnych i środowiskowych dla społeczności lokalnych. Kondycję mediów lokalnych można ustalić poprzez stopień decentralizacji systemu medialnego, obliczany na podstawie udziału np. nakładu sprzedanego gazet lokalnych w nakładzie sprzedanym gazet ogółem, udziału oglądalności telewizji i słuchalności radia lokalnego w oglądalności telewizji i słuchalności radia ogółem. Duża przewaga mediów krajowych ujawnia ryzyko dla pluralizmu społecznego i kulturowego mediów na poziomie lokalnym. Oprócz tego warto przeanalizować narzędzia regulacyjne, a także środki, którymi państwo wspiera media lokalne. Media środowiskowe z kolei zazwyczaj utożsamia się z „trzecim sektorem”, ponieważ realizują funkcje, których nie wypełniają media publiczne ani komercyjne. Mają charakter non-profit i tworzone są zazwyczaj przez środowiska obywateli i grupy społeczne w nie zaangażowane. W kontekście pluralizmu społecznego i kulturowego mediów warto przeanalizować, czy taki sektor jest prawnie uznany w danym kraju, czy korzysta z jakis form wsparcia ze strony państwa, jak przedstawia się ogólna kondycja mediów środowiskowych i czy są one niezależne od innych instytucji społecznych, takich jak samorządy, partie polityczne, kościoły itp.

Umiejętność świadomego użytkowania mediów i krytycznej analizy oferowanych przez nie usług oraz treści w otoczeniu cyfrowym znacznie wspomaga wykorzystanie potencjału pluralizmu, jaki media oferują użytkownikom. Stosunkowo niski poziom

kompetencji medialnych i edukacji medialnej niesie ze sobą także potencjalne ryzyko dla pluralizmu kulturowego i społecznego, szczególnie w sytuacjach, kiedy dotyczy on wybranych grup społecznych lub kulturowych, przyczyniając się tym samym do ich marginalizacji lub całkowitego wykluczenia. Badanie edukacji i kompetencji medialnych powinno z jednej strony zmierzać do przeanalizowania inicjatyw oferowanych przez formalny system edukacji (np. w ramach szkolnictwa podstawowego) bądź ze strony grup nieformalnych. Ponadto badania muszą mapować politykę państwa dotyczącą edukacji medialnej oraz korzystać z danych będących wynikiem pomiaru kompetencji cyfrowych użytkowników mediów w poszczególnych krajach³⁴.

PODSUMOWANIE

Przedstawiony powyżej model analizy systemowej na przykładzie pluralizmu mediów skupia się na badaniu zjawisk i procesów empirycznych, jakimi są wybrane aspekty pluralizmu. Pojęcie systemu mediów odnosi się przede wszystkim do przedmiotu badań – środowiska medialnego jako całości, ale też funkcji generowanych przez system (politycznej, ekonomicznej, kulturowej i społecznej), jak również wzajemnego powiązania między komponentami systemu. Badania stanowią próbę przejścia od zebranych danych, ocen i opinii na poziom analizy agregatywnej, poszukając w niej uogólnienia zaobserwowanych cech pluralizmu mediów oraz zagrożeń z nim związanych.

Krytycy analizy systemowej podkreślają, że do największej jej słabości należy trudność w określeniu granic systemu, a także odpowiedniego poziomu jego jednorodności³⁵. Czy w kontekście ge-

³⁴ Eurostat, *Individuals' level of digital skills*, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_sk_dskl_i&lang=en (dostęp: 01.05.2018).

³⁵ P. Norris, *Comparative Political Communications: Common Frameworks or Babelian Confusion?*, „Government and Opposition” 2009, vol. 3, s. 321-340.

nerowania pluralizmu politycznego tabloidy i portale rozrywkowe należy np. traktować na równi z innymi komponentami systemu, takimi jak dzienniki prestiżowe czy portale informacyjne? Czy paralelizm polityczny jest cechą systemu medialnego, czy raczej systemu komunikacji politycznej? Czy system mediów odnosi się również do relacji indywidualnych? Wreszcie czy systemy medialne można badać w kontekście krajowym, skoro w erze powszechnej globalizacji i cyfryzacji równoległe tworzą się struktury ponadnarodowe?³⁶ Wszystkie te pytania wskazują na istotne słabości analizy systemowej.

Zgadzając się z opinią, że precyzyjne zdefiniowanie systemu czy środowiska medialnego oraz jego granic może być trudne, warto podkreślić, że podejście systemowe ma swoje zalety poznawcze. Po pierwsze, może nam pomóc lepiej zrozumieć dynamikę zmian, jakiej poddane są media w szerszym kontekście społecznym. Po drugie, kompleksowość analizy może okazać się zaletą: pozwala badaczowi poruszać się na różnych poziomach analizy, np. ponadnarodowym, lub wybrać pewną część badanego systemu czy środowiska medialnego. Po trzecie, dynamika wskaźników strukturalnych, takich jak te przedstawione powyżej, jest w stanie lepiej uchwycić tendencje i zmiany długofalowe, w mniejszym stopniu nadaje się do analizy w wybranym i konkretnym punkcie czasu. Po czwarte, podejście systemowe dobrze sprawdza się w wyłuskiwaniu podobieństw i różnic pomiędzy systemami medialnymi w skali makro. Po piąte, analiza systemowa nadaje się do badania pluralizmu mediów, ponieważ łączy ona aspekt empiryczny z normatywnym. Regulacje i standardy prawne określają normatywną rolę mediów w danym społeczeństwie, a także ich interakcje z innymi obszarami działań społecznych. Z tej perspektywy pluralizm mediów nie przestaje być ważnym zagadnieniem. Wręcz odwrotnie, zasługuje na poszerzenie spojrzenia badawczego np. poprzez uwzględnienie rzadko do tej pory wykorzystywanych badań

36 J. Hardy, *Comparing Media Systems*, [w:] F. Esser, T. Hanitz (red.), *The Handbook of Comparative Communication Research*, Routledge, New York 2012.

różnorodności odbioru mediów. Ostatecznie bowiem pluralizm jako jedna z podstawowych cech i funkcji systemu mediów zależy od tego, jak wykorzystują go odbiorcy i użytkownicy mediów.

BIBLIOGRAFIA

- Adamowski J. (red.), *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Carlson M., Peifer, J., *The impudence of being earnest. Jon Stewart and the boundaries of discursive responsibility*, „Journal of Communication” 2013, vol. 2, s. 42-57.
- Castells M., *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford, New York 2009.
- Chadwick A., *The Hybrid Media System. Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford 2013.
- CMPF (Centre for Media Pluralism and Media Freedom), *Media Pluralism Monitor: Monitoring risks for media pluralism in EU Member States*, <http://monitor.cmpf.eu/>.
- Dahlgren P., *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge University Press, New York 2009.
- Downey J., Mihelj S., *Central and Eastern European Media in Comparative Perspective: Politics, Economy and Culture*, Ashgate, London 2012.
- EBU (European Broadcasting Union), *PSM Correlations Report*, 2016, <https://www.ebu.ch/news/2016/08/ebu-research-shows-strong-public-service-media-contributes-to-a-healthy-democracy>.
- Economisti Associati et al., *Feasibility Study for the Preparatory Action “Erasmus for journalists”. Final Report*, 2011, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/mobility/erjo_part2_report.pdf.

- Eurostat, *Individuals' level of digital skills*,
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_sk_dskl_i&lang=en.
- Hallin D., Mancini P., *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge 2004.
- Hans Bredow Institute for Media Research et al., *INDIREG Final Report: Indicators for independence and efficient functioning of audiovisual media services regulatory bodies for the purpose of enforcing the rules in the AVMS Directive (SMART 2009/0001)*, http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/regulators/final_report.pdf.
- Hardy J., *Comparing Media Systems*, [w:] F. Esser, T. Hanitz (red.), *The Handbook of Comparative Communication Research*, Routledge, New York 2012.
- Humphreys P., *Mass Media and Politics in Western Europe*, Manchester University Press, Manchester 1996.
- Institute of European Media Law (EMR) *Media Market Definitions: Comparative Legal Analysis*, 2015,
http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/2005_media_market_definition_study_en.pdf.
- Jakubowicz K., *Polityka medialna a media elektroniczne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Klimkiewicz B., *A Polyvalent Media Policy in the Enlarged European Union*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014.
- K.U. Leuven et al., *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach. Prepared for the European Commission Directorate-General Information Society and Media*, K.U. Leuven, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku: Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

- Luhmann N., tłum. J. Barbacka, *Realność mediów masowych*, GAJT, Wrocław 2009.
- McQuail D., *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*, Sage Publications, London 1992.
- MM-CM, Council of Europe's Committee of Experts on Media Concentrations and Pluralism, *The Activity Report of the Committee of Experts on Media Concentrations and Pluralism*, Praga, 7-8 grudnia, 1994.
- Norris P., *Comparative Political Communications: Common Frameworks or Babelian Confusion?*, „Government and Opposition” 2009, vol. 3, s. 321-340.
- Seymour-Ure C., *The Political Impact of Mass Media*, Constable, London 1974.
- Stolte Y., Craufurd Smith R., *The European Union and Media Ownership Transparency: The Scope for Regulatory Intervention*, Open Society Media Programme, Londyn., <http://mediapolicy.org/wp-content/uploads/the-european-union-media-ownership-transparency.pdf>.
- Voltmer K., *The Media in Transitional Democracies*, Polity Press, Cambridge 2013.

Magdalena Szpunar

NOWE MEDIA – NOWE METODY BADAWCZE?

METODOLOGIA PRACY CYFROWEGO HUMANISTY

Jeden z bardziej przenikliwych i wpływowych socjologów nauki Andrew Pickering¹ wskazuje, że nauka ewoluuje dzisiaj nie pod wpływem wielkich przewrotów naukowych, lecz w wyniku rewolucji technologicznych. Dyscypliny badawcze, w tym i właściwe im metodologie, zdaniem wielu uczonych rozwijają się dzięki nowym narzędziom². Internet stał się biasem³ [odchyleniem, przyp.

¹ A. Pickering, *After Representation: Science Studies in the Performative Idiom*, PSA: Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association, t. 2, Symposia and Invited Papers, 1994, s. 148.

² Por. L.A. Barabasi, *Thinking in network terms*, „Edge”, https://www.edge.org/conversation/albert_1_szl_barab_si-thinking-in-network-terms (dostęp: 21.06.2018).

³ Termin „bias” stworzył Harold Innis, a oznacza on tyle, co „nastawienie”, „nachylenie” czy „skłonność”. Według kanadyjskiego medioznawcy dominująca w danym czasie technologia komunikacyjna stanowi podwalinę wszystkich procesów społeczno-politycznych, będąc wykorzystywaną w procesach dystrybucji wiedzy. H. Innis, *Nachylenie komunikacyjne*, tłum. A. Melon-Regulska, „Communicare. Almanach antropologiczny. Oralność/Piśmienność” 2007, s. 9-32. Szerzej na ten temat piszę: M. Szpunar, *Nowe-stare medium*.

red.] naszej epoki, Bolterowską technologią definiującą⁴, a humanistyka cyfrowa stanowi *signum temporis* naszych czasów. Trudno jednak, by było inaczej. Coraz bardziej komplikujące się struktury społeczne i kulturowe domagają się bowiem nowych kategorii opisu⁵, a doskonale nam znane narzędzia analityczne przestają być wystarczające dla zrozumienia stechnologizowanej rzeczywistości. Eksplanacyjną niemoc coraz częściej próbuje się minimalizować, sięgając po instrumentarium właściwe dla cyfrowego uniwersum, czego doskonałym przykładem staje się nurt humanistyki cyfrowej.

Jedni zatem piszą o procesach „matematyczności świata”⁶, inni o logice cywilizacji numerycznej⁷ czy „utwardzaniu” socjologii⁸. W tych różnych próbach opisu chodzi o wskazanie, że instrumentarium humanistów wymaga sięgnięcia do nauk ścisłych, a właściwie interdyscyplinarności. Humanistyka cyfrowa⁹ przyjmuje formę metanarracji, której trajektorie wyznaczają trzy kluczowe dla niej

Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego, IFiS PAN, Warszawa 2012; Szpunar M., *Od pierwotnej oralności do wtórnej piśmienności w epoce dominacji internetowego biasu*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 4, s. 694-706.

- 4 Technologia definiująca w ujęciu Jaya Davida Boltera stanowi rodzaj technologii, który kształtuje procesy myślenia i tworzenia określonego obrazu świata. J.D. Bolter, *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera*, tłum. T. Goban-Klas, PIW, Warszawa 1990.
- 5 Por. M. Szpunar, *Humanistyka cyfrowa a socjologia cyfrowa. Nowy paradygmat badań naukowych*, „Zarządzanie w Kulturze” 2016, nr 4, s. 355-369.
- 6 Wypada wskazać, że humanistykę dotyka dzisiaj w wielu wymiarach faza heglowskiego zmierzchu, często zostaje ona sprowadzona do publicystyki, którą uprawiać może każdy, bez względu na posiadane kompetencje. M. Heller, *Filozofia i wszechświat. Wybór pism*, Universitas, Kraków 2006. Por. także Ł. Afeltowicz, K. Pietrowicz, *Koniec socjologii, jaką znamy, czyli o maszynach społecznych i inżynierii socjologicznej*, „Studia Socjologiczne” 2008, nr 3.
- 7 A. Kroker, M. Weinstein, *Data Trash: The Theory of the Virtual Class*, St. Martin Press, New York 1994.
- 8 K. Krzysztofek, *W stronę maszyn społecznych. Jaka będzie socjologia, której nie znamy?*, „Studia Socjologiczne” 2011, nr 2.
- 9 I choć o humanistyce cyfrowej polscy naukowcy piszą coraz odważniej, rzadko podejmują się jej definiowania. Andrzej Radomski w artykule *Humanistyka cyfrowa w praktyce – analiza i wizualizacja obrazów* brak definicji kluczowego pojęcia dla prowadzonych przez niego rozważań tłumaczy rozległością pola badawczego oraz ciągle zmieniającymi się metodami i narzędziami.

terminy – *open source*, *open access* i *open content*. Tworzą one podwaliny ewolucji myślenia o sposobach i możliwościach uprawiania nauki, a także jej metodologii i nowych metodach. Taka humanistyka oznacza zatem nieznaną wcześniej metodologie czy formy i możliwości uprawiania nauki. Internet w sposób bezprecedensowy poszerzył możliwości dostępu do wiedzy, przyczynił się do procesu jej demokratyzacji, otwarcia, szerzenia czy w końcu przedstawiania wyników.

Nowe narzędzia technologiczne funkcjonujące w przestrzeni internetu bądź poza nim¹⁰ stanowią dzisiaj jeden z głównych czynników przeobrażających metodologię badań społecznych. Ułatwiają one proces zbierania danych, ich analizowanie czy wizualizowanie. Internet traktowany jako przedmiot badań to rezerwuar nieprzebranych danych o charakterze społeczno-kulturowym. Warto jednak podkreślić, że nawet najbardziej zaawansowana technologia nie zastąpi wyjaśniania i rozumienia tego ogromnego zbioru danych, które sieć oferuje. Kiedy nie wiemy, co uczynić z takim potencjałem, jak go efektywnie wykorzystać, *big data* staje się on niepotrzebnym i bezwartościowym balastem, gdyż jak trafnie zauważył Umberto Eco, „między dysponowaniem milionami megabitów informacji na jakiś temat a niedysponowaniem ani jednym nie ma wielkiej różnicy”¹¹.

Postrzeżenie nowych technologii, w tym internetu, wyłącznie w kategoriach możliwości i szans dla rozwoju metodologii byłoby nie tylko znaczącym uproszczeniem, ale i przekłamaniem. Technologia bowiem w tym przypadku oferuje niemal tyle samo możliwości, co czujących na badacza pułapek i zagrożeń, z którymi bez gruntownej wiedzy metodologicznej nie jest w stanie sobie

A. Radomski, *O potrzebie wizualizacji w naukach o kulturze*, „Roczniki Kulturoznawcze” 2015, nr 5, s. 6.

10 Por. G. Stunża, *Memex w kieszeni? Mobilne narzędzia komunikowania i zbierania danych jako część warsztatu badacza jakościowego*, [w:] P. Siuda (red.), *Metody badań online*, WN Katedra, Gdańsk 2016.

11 U. Eco, *Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki*, tłum. A. Szymanowski, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 538.

poradzić. Wzrost popularności badań społecznych, głównie o charakterze sondażowym, a także łatwość użycia narzędzi internetowych do badań online, prowadzi do „psucia badań”, ich swoistej inflacji, gdyż wywołuje złudne wrażenie, że prowadzenie badań drogą online nie wymaga żadnych specjalnych kompetencji metodologicznych¹². Niestety, coraz częściej za uprawnione możemy uznać oparte na doświadczeniu stwierdzenie, że mamy do czynienia z kultem amatora.

Warto przy tym wskazać, że wykorzystanie cyfrowych narzędzi w warsztacie badawczym nie stanowi wskaźnika postępowości uczonego, a raczej naturalną konieczność adaptowania możliwości istniejących technologii. Powszechność obliczeniowości czy przetwarzania danych (*computing*) w warsztacie naukowym powoduje, że za jakiś czas właściwie wszystkie nauki, włącznie z humanistyką, zostaną w pewnym sensie wchłonięte przez informatyczne¹³, a sięganie po narzędzia cyfrowe nie stanowi bynajmniej naukowej awangardy.

Dużym uproszczeniem i wypaczeniem jest sprowadzanie humanistyki cyfrowej do technologizowania warsztatu naukowego humanisty. Prosta technologizacja warsztatu pracy humanisty spłaszcza i wypacza to, co stanowi kwintesencję jego pracy – głęboki namysł, nadawanie sensów i rozumienie. Techniczna biegłość odgrywa ważną rolę, ale nie może zastąpić odczytywania i umiejętności interpretowania rzeczywistości. Nader często zauważyć można, że przypisana do uczonego rola interpretatora, krytyka czy moralizatora wypierana zostaje przez prorynkowego pragmatyka-biurokratę, zmuszonego wykonywać dziesiątki biurokratycznych

12 Jak wynika z analiz przeprowadzonych w jednym z popularniejszych serwisów do badań ankietowych online, średnio w jednej ankiecie popełniano po 10 błędów. W 28% przypadków nie podawano w ankietach celu ich realizacji, w 57% nie zastosowano filtrowania udziału w badaniu. K. Stachura, *Problemy zapewniania jakości w badaniach online*, [w:] P. Siuda (red.), *Metody badań online*, WN Katedra, Gdańsk 2016, s. 165.

13 K. Krzysztofek, *W stronę maszyn...*, op. cit., s. 125.

czynności, począwszy od wniosków grantowych, po rozliczne ewaluacje. Inaczej rzecz ujmując, nadawane przez nich sensy zastępują biurokratyczne nonsensy.

Warto wspomnieć, że dyskurs dotyczący humanistyki cyfrowej ewoluuje¹⁴. O ile na początkowym etapie funkcjonowania tego nurtu pisano głównie o narzędziowni, obliczeniach, które humanistyka może wykorzystywać (*computing in the humanities*), obecnie skupia się raczej na umiejętności programowania, korzystania z potencjału cyfrowego oprzyrządowania czy w ogóle narzędzi, które umożliwią badanie przestrzeni online.

Mówienie o cyfrowej humanistyce, socjologii, a nawet cyfrowym medioznawstwie nie stanowi, wbrew brzytwie Ockhama, mnożenia bytów ponad potrzebę, ale wypadkową stechnologizowanych czasów, które wymuszają na badaczach zastosowanie metod i środków adekwatnych do ucyfrowionej rzeczywistości. Konsekwencją takiego myślenia o działalności wiedzytwórczej staje się kategoria technohumanisty¹⁵, łączącego humanistyczne podstawy (*background*) z zainteresowaniem technologią. Niektórzy badacze w cyfrowych narzędziach dostrzegają duży potencjał¹⁶ i możliwość ożywienia humanistyki, traktowanej przez reprezentantów nauk ścisłych jako margines.

By zrozumieć, dlaczego ewolucji podlegają metodologie, metody i techniki badawcze, konieczne wydaje się zogniskowanie uwagi na technicznym wymiarze funkcjonowania mediów, dotychczas właściwie pomijanym w rozważaniach medioznawców. Zdaniem Bruno Latoura liczni humaniści popełniają tutaj klasyczny błąd tautologiczny, usiłując rozumieć to, co społeczne, sięgając

14 D.M. Berry, *Introduction: Understanding the Digital Humanities*, [w:] D.M. Berry (red.), *Understanding the Digital Humanities*, Palgrave Macmillan, New York 2012.

15 A. Balsamo, *The Digital Humanities and Technocultural Innovation*, [w:] M. A. Winget, W. Aspray (red.) *Digital Media: Technological and Social Challenges of the Interactive World*, Scarecrow Press, Lanham 2011.

16 R. Bomba, *Narzędzia cyfrowe jako wyznacznik nowego paradygmatu badań humanistycznych*, [w:] A. Radomski, R. Bomba (red.), *Zwrot cyfrowy w humanistyce. Internet/Nowe media/Kultura 2.0.*, E-Naukowiec, Lublin 2013.

do tego, co społeczne, a nie technologiczne. Dowartościowanie czynnika technologicznego uwidacznia się w nurcie STS (*Science Technology and Society*), SCOT (*Social Construction of Technology*)¹⁷, studiach oprogramowania (*Software Studies*)¹⁸ czy analizie sieciowej¹⁹. Pytanie jednak, czy naukowe habitusy badaczy pozwalają im na dostrzeżenie konieczności redefinicji wykorzystywanych przez nich dotychczas aparatów poznawczych. Czy może jednak mamy do czynienia z nową, metodologiczną tym razem, odsłoną opisywanego przez Williama Ogburna²⁰ opóźnienia kulturowego. Przypomnijmy, że zgodnie z tą hipotezą system kulturowy tworzą dwa systemy – materialny, reprezentowany przez technologię, i niematerialny, który tworzą wartości, normy i sankcje. Zmiany postępują znacznie szybciej w sferze materialnej (technologicznej) niż niematerialnej (kulturze), dążącej do inercji, co ma zapewnić jej trwanie i utrzymanie własnego *status quo*. Parafrazując Ogburna: choć zmienia się technologia, totalizująca i zawłaszczająca naszą egzystencję, metody i formy uprawiania nauki w wielu wymiarach pozostają nienaruszone, tak jakby niedostrzeganie zmiany mogło zaklinać rzeczywistość, zatrzymać galopujące przekształcenia i zapewnić trwanie uniwersytetu wbrew ucyfrowionej rzeczywistości.

Negowanie i dezawuowanie znaczenia cyfrowej rzeczywistości w naszym życiu, w tym i jej możliwości w warsztacie naukowym

17 Społeczna konstrukcja technologii powstała na gruncie socjologii wiedzy, a zasada się na założeniu, że technologie to wytwory praktyki społecznej, niedeterminujące działania jednostki. W jej ujęciu nie można zrozumieć technologii, jeśli się pomija to, co ma charakter społeczny.

18 Głównym przedmiotem zainteresowania *Software Studies* są społeczno-kulturowe aspekty funkcjonowania oprogramowania.

19 Analiza sieciowa, zwana inaczej socjologią matematyczną, podejmuje problematykę sieci społecznych przy wykorzystaniu teorii grafów czy teorii prawdopodobieństwa. Analiza sieciowa pozwala badać centralność, gęstość, siłę powiązań czy kierunek relacji w sieci. Zob. J.H. Turner, A. Maryanski, *Analiza sieciowa*, [w:] J.H. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, tłum. G. Woronicka, PWN, Warszawa 2004, s. 604-613.

20 W. Ogburn, *Hipoteza opóźnienia kulturowego*, [w:] W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki (red.), *Elementy teorii socjologicznych. Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, PWN, Warszawa 1975.

humanisty, byłoby nie tyle nierozsądne, co najzwyczajniej nieracjonalne. Przedstawiciele poszczególnych dyscyplin naukowych, wbrew sceptycyzmowi, ale i anachronicznemu myśleniu niektórych uczonych, coraz odważniej mówią o potencjale cyfrowego uniwersum. Trudno bowiem nie zauważyć, że internet stał się ogromnym rezerwuarem społecznych i kulturowych danych. Językoznawcy i lingwiści dostrzegają duże możliwości komputerowej analizy obszernych korpusów tekstów, socjologowie upatrują nowego potencjału w badaniu rozlicznych cyfrowych śladów, które każdy z nas codziennie pozostawia po sobie w cyfrowej sieci, zorientowani cyfrowo kulturoznawcy tropią nowe możliwości analizowania warstwy kulturowej, dostępnej w przestrzeni internetu, a medioznawcy monitorują zróżnicowane praktyki medialne użytkowników nowych mediów. Pod wpływem intensywnego ucyfrowienia naszego życia, medioznawcy stoją przed koniecznością redefinicji terminów mocno zakorzenionych w medioznawczym dyskursie, jak chociażby „medium” czy „publiczność”. Przykładowo w odniesieniu do internautów nie mówimy o publiczności, a raczej użytkownikach.

Stwierdzenie, że działalność wiedzotwórcza w wielu wymiarach uwalnia się od instytucjonalizacji jest truizmem. Rewolucja cyfrowa przeobraża metodykę pracy naukowej, kierując uczonych w stronę współpracy opartej o wikinomię, otwartość²¹ czy wreszcie bazarowość²², generującą tak pożądany twórczy ferment. Figure

21 Niektóre państwa już na poziomie legislacji „wymuszają” na uczonych otwarte publikowanie prac badawczych, szczególnie tych, które finansowane są z pieniędzy publicznych. Zob. M. Starczewski, *Otwarte modele komunikacji naukowej a humanistyka cyfrowa*, [w:] A. Sobczak, M. Cichocka, P. Frąckowiak (red.), *Historia 2.0.*, e-Naukowiec, Lublin 2014.

22 Twórcą koncepcji katedry i bazaru jest Eric Raymond. Ideę tę odnosił do modeli tworzenia oprogramowania. Pierwszy z nich, który możemy określić jako właściwy dla korporacji, charakteryzuje elitarność, hierarchiczność oraz precyzja. Programiści pracujący zgodnie z tą ideą są przez niego określane jako „samotni czarodzieje” lub dostojni magowie, pracujący „w pełnym namaszczeniu odosobnieniu”. Jego przeciwieństwem jest model bazaru, typowy dla metodologii tworzenia oprogramowania *open source*, działający w sposób możliwie egalitarny, pełen twórczego fermentu, otwartości na różne punkty widzenia, gdzie różnorodność staje się bogactwem, z którego czerpią wszyscy.

wszechmocnego i wszechwiedzącego aktora zastępuje mądrość tłumów, kolektywna inteligencja, a także sztuczna inteligencja. Coraz częściej spotyka się w nauce działanie zespołowe. Wedle statystyk w ciągu ostatnich 60 lat średnia liczba autorów prac naukowych wyniosła 2, a w niektórych dziedzinach to aż 3 autorów²³. Otwarta, usieciowiona nauka pozwala uczonym skutecznie się komunikować i wymieniać informacjami, a także docierać do pasjonatów tematu, amatorów, których świeżość spojrzenia staje się cenną wartością dodaną.

Cyfrowe instrumentarium to nie tylko nowe narzędzia badawcze, ale właściwie niespotykane dotąd możliwości analizowania tego, co dzieje się w przestrzeni internetu. Wystarczy wspomnieć o wzmiankowanej już analizie sieciowej, crowdsourcingu²⁴ czy kulturalnomicie. Ten ostatni nurt wydaje się szczególnie interesujący poznawczo. Odwołując się do genomiki, traktuje ona teksty napisane przez ludzi jak swoisty kod genetyczny, który można poddać wielowymiarowej interpretacji. Dzięki temu możemy poznać popularność (częstość występowania w publikacjach) danych pojęć od XVIII w. Umożliwia nam to narzędzie Ngram Viewer, którego bazę stanowią książki archiwizowane w Google Books. Choć wspomniane oprzyrządowanie niesie ze sobą interesujące możliwości, kolejny raz przekonujemy się, że bez umiejętności wyjaśniania,

Typologia zaproponowana przez Raymonda odsłania procesy coraz wyraźniej dostrzegalne na uczelniach, ewoluujących od modelu elitarnych katedr po prorynkowe bazy, w których znaczenie ma nie tylko wiedza legitymizowana przez stopnie naukowe, afiliacje. Por. E. Raymond, *Katedra i bazar*, 2007, <http://www.linux-community.pl/node/4> (dostęp: 21.06.2018).

- 23 M. Newman, *Who is the Best Connected Scientist? A Study of Scientific Co-Authorship Networks*, Santa Fe Institute 2000.
- 24 Crowdsourcing oznacza sięganie do „mądrości tłumów”, delegowanie wykonania zadań przez nieokreśloną, relatywnie dużą grupę ludzi, z reguły działającą na zasadzie wolontariatu, w przeciwieństwie do bazowania na pracy niewielkiego zespołu profesjonalistów. Metoda ta bywa wykorzystywana w przypadku generowania nowych pomysłów, opiniowania/recenzowania produktów czy treści, angażowania klientów w marki bądź oddolnego pozyskiwania kreatywnych treści. Por. D.C. Brabham, *Crowdsourcing as a model for problem solving an introduction and cases*, „Convergence: the international journal of research into new media technologies” 2008, vol. 14 (1).

nadawania sensu i interpretowania tego, co „głucha” technologia nam proponuje, staje się ona niczym więcej, jak kolejnym cyfrowym gadżetem.

Rysunek 1. Popularność pojęć wojny, miłości i pokoju od 1800 do 2000 r.



Źródło: <https://books.google.com/ngrams>

Niestety, obok trendów pozytywnych zauważyć możemy także te, które niepokoją, a nawet powinny budzić jawny sprzeciw środowiska naukowego. Do takich zjawisk należy strategia pisania książek metodą booksprintów. Polega ona na przygotowywaniu artykułu naukowego w bardzo krótkim czasie, bywa, że zajmuje to jeden weekend. Inspiracja takiego działania jest *stricte* techniczna i zaczerpnięta została z tzw. zwinnych metodyk tworzenia oprogramowania. O ile sprawdza się ona w przypadku pracy programisty, o tyle w odniesieniu do tekstów naukowych generuje pobieżność, ogólnikowość i fragmentaryczność, eliminując tak pożądany głębi namysł i refleksyjność.

Jak już wskazywano, internet to nieprzebrane bogactwo danych, cyfrowy rezerwuar wiadomości o proveniencji społecznej, kulturowej, ale także medioznawczej. Wielokrotnie w publikacjach dotyczących metodologii badania sieci zwracałam uwagę na konieczność dokonania podstawowego rozróżnienia badań dotyczących samego internetu i oznaczających namysł nad tym medium i jego zawartością od studiów prowadzonych w internecie, czyli

realizowanych drogą online²⁵. I tutaj pojawiają się co najmniej dwa ważne problemy metodologiczne. Pierwszy z nich to konieczność przystosowania znanych nam technik badawczych do interaktywnego środowiska, z czym, jak pokazuje praktyka, badacze poradzili sobie relatywnie dobrze. Drugi wiąże się z koniecznością wypracowania nowych, specyficznych narzędzi badawczych, o których częściowo już wspomniano. Nie należy jednak zapominać, że internet to nie tylko możliwość wytworzenia informacji, ale także czerpania ze sporego bogactwa danych zastanych²⁶.

Najczęściej wśród licznych korzyści prowadzenia badań drogą online, szczególnie tych o charakterze sondażowym, wymienia się: łatwe dotarcie do osób, z którymi kontakt jest utrudniony, ze szczególnym uwzględnieniem grup hermetycznych, niszowych; anonimowość ułatwiającą większe otwarcie się (bardzo ważny aspekt w przypadku badania kwestii drażliwych), a przez to szczerze

²⁵ Zob. M. Szpunar, *Badania Internetu vs. badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium – podstawowe problemy metodologiczne*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 2, s. 80-89; M. Szpunar, *Realizowanie badań drogą on-line na przykładzie Systemu Zarządzania Badaniami eBadania.pl*, [w:] A. Szewczyk (red.), *Problemy społeczeństwa informacyjnego*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2007, s. 873-879; M. Szpunar, *Konstruowanie narzędzi do badań online na przykładzie serwisu eBadania.pl*, „e-mentor” 2007, nr 4, s. 12-17; M. Szpunar, *Jak zwiększać odsetek wypełnień w badaniu internetowym – fakty i mity na temat kwestionariuszy on-line*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 1, s. 42-54; M. Szpunar, *Czy prowadzenie badań sondażowych drogą online ma sens? Elektroniczne narzędzia do badań online – casus eBadań*, [w:] J. Morbitzer (red.), *Komputer w edukacji*, Akademia Pedagogiczna, Kraków 2008, s. 252-259; M. Szpunar, *The Internet in the survey execution process*, [w:] B. Gocłowska, Z. Łojewski (red.), *Computer Science Applied in Education*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2009, s. 55-65; M. Szpunar, *Internet w procesie realizacji badań*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010; M. Szpunar, *Internet i jego rola w procesie realizacji badań*, [w:] L. Haber (red.), *Komunikowanie i zarządzanie w społeczeństwie informacyjnym. Wybrane zagadnienia*, Nomos, Kraków 2011, s. 418-439; M. Szpunar, *Etyczne problemy prowadzenia badań drogą online*, [w:] K. Czerwiński, B. Aouil, D. Wosik-Kawala (red.), *Internet w psychologii. Psychologia w internecie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 257-269.

²⁶ Zob. M. Szpunar, *Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2, s. 139-149.

i swobodniejsze wypowiedzanie się; krótki czas realizacji badania; obniżenie kosztów; możliwość stosowania multimediiów. Nie mniej istotną rolę odgrywa możliwość automatycznego filtrowania pytań, interesujących nas kategorii respondentów, eliminacja efektu ankierskiego czy możliwość przetwarzania danych w czasie rzeczywistym. Niestety, te niewątpliwe korzyści niosą ze sobą także szereg zagrożeń, do których należy: niski odsetek zebranych odpowiedzi²⁷, brak kontroli nad respondentami, brak oceny zachowań niewerbalnych uczestników badania, pobieżność i „automatyzm” wypowiedzi, duże trudności z reprezentatywnością wyników badań uzyskiwanych tą drogą.

Jeden z bardziej wpływowych badaczy na gruncie humanistyki cyfrowej Lev Manovich²⁸ słusznie zauważa, że XX w. pod względem empirycznym operował zwykle dwoma odmiennymi typami danych – albo „głębokimi” danymi jakościowymi, albo „powierzchniowymi” danymi statystycznymi. Oba rodzaje danych, obok niewątpliwych zalet, obarczone były poważnymi deficytami. Pierwsze, jakościowe, choć dokładne i pogłębione, nie pozwalały na odniesienie do większych zbiorowości. Ilościowe zaś zwykle wiązały się z nieuprawnionymi generalizacjami i brakiem szczegółowości. Manovich, by pokazać ułomności badań ilościowych, posiłkuje się interesującą metaforą fotografii cyfrowej. Przy skalowaniu zdjęcia powiększające się piksele zamazują obraz i sprawiają, że staje się on nieczytelny. Tę niedogodność – zdaniem badacza – niwelują dopiero dane cyfrowe, które pozwalają uzyskać to, co wcześniej otrzymywano na podstawie danych jakościowych i ilościowych, prowadzonych zwykle rozłącznie.

27 Są badania, które mówią o tym, że odsetek zwrotów jest tylko o 10% niższy niż offline, niektórzy jednak badacze wskazują na 5-8%. Kluczowe znaczenie w tym przypadku ma sama konstrukcja narzędzia, dobrze przygotowana preambuła, przypomnienia wysyłane do respondenta, nagrody dla badanych, choć te ostatnie są dyskusyjne.

28 L. Manovich, *The Promises and the Challenges of Big Social Data*, 2011, <http://manovich.net/content/04-projects/067-trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data/64-article-2011.pdf> (dostęp: 01.06.2018).

Puentując niniejsze rozważania dotyczące metodologii prowadzenia badań drogą online, trzeba odpowiedzieć na pytanie, czy działając w ten sposób, jesteśmy skazani na pauperyzację wysiłków poznawczych, „psucie badań”, swoisty empiryczny kult amatora? Wydaje się, że niekoniecznie, choć należy zwrócić uwagę, że decydując się na realizację badania właśnie tą drogą, badacze winni pozostać czujni w dwójnasób. Interesujących poznawczo rekomendacji w tym zakresie udziela Annette Markham²⁹. Jej zdaniem projekty badań empirycznych w sieci powinny przede wszystkim ogniskować się na zwiększaniu refleksyjności badacza, który musi szczególnie zwracać uwagę na to, jak jego osobiste założenia wpływają na prowadzone przez niego analizy. Po wtóre, za kluczowe uznaje się poszukiwanie sprzeczności w danych, co łączy się z przyjmowaniem postawy otwartości na nowe interpretacje. Ponadto zwraca się uwagę, że przy badaniach online należy szczególnie dokumentować kolejne etapy procesu badawczego, tak by umożliwić powrót do nich i ewentualną weryfikację danych. Nie mniej istotną rolę odgrywa również ograniczanie wniosków, formułowanie ich możliwie precyzyjnie, z gęstymi opisami, a nie prostymi generalizacjami.

BIBLIOGRAFIA

- Afeltowicz Ł., Pietrowicz K., *Koniec socjologii, jaką znamy, czyli o maszynach społecznych i inżynierii socjologicznej*, „Studia Socjologiczne” 2008, nr 3.
- Balsamo A., *The Digital Humanities and Technocultural Innovation*, [w:]: M.A. Winget, W. Aspray (red.) *Digital Media: Technological and Social Challenges of the Interactive World*, Scarecrow Press, Lanham 2011.

²⁹ A. Markham, *Response: What Constitutes Quality in Qualitative Research?*, [w:] A.N. Markham, N.K. Baym, *Internet Inquiry: Conversations About Method*, Sage, Thousand Oaks 2009, s. 190-197.

- Berry D.M., *Introduction: Understanding the Digital Humanities*, [w:] D.M. Berry (red.), *Understanding the Digital Humanities*, Palgrave Macmillan, New York 2012.
- Bolter J.D., *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera*, tłum. T. Goban-Klas, PIW, Warszawa 1990.
- Bomba R., *Narzędzia cyfrowe jako wyznacznik nowego paradygmatu badań humanistycznych*, [w:] A. Radomski, R. Bomba (red.), *Zwrot cyfrowy w humanistyce. Internet/Nowe media/Kultura 2.0.*, e-Naukowiec, Lublin 2013.
- Brabham D.C., *Crowdsourcing as a model for problem solving an introduction and cases*, „Convergence: the international journal of research into new media technologies” 2008, nr 14 (1).
- Eco U., *Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki*, tłum. A. Szymanowski, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
- Heller M., *Filozofia i wszechświat. Wybór pism*, Universitas, Kraków 2006.
- Innis H., *Nachylenie komunikacyjne*, tłum. A. Melon-Regulska, „Communicare. Almanach antropologiczny. Oralność/ Piśmienność” 2007, s. 9-32.
- Kroker A., Weinstein M., *Data Trash: The Theory of the Virtual Class*, St. Martin Press, New York 1994.
- Krzysztofek K., *W stronę maszyn społecznych. Jaka będzie socjologia, której nie znamy?*, „Studia Socjologiczne” 2011, nr 2.
- László B. A., *Thinking in network terms*, „Edge”, https://www.edge.org/conversation/albert_1_szl_barab_si-thinking-in-network-terms.
- Manovich L., *The Promises and the Challenges of Big Social Data*, <http://manovich.net/content/04-projects/067-trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data/64-article-2011.pdf>.

- Markham A., *Response: What Constitutes Quality in Qualitative Research?*, [w:] A.N. Markham, N.K. Baym, *Internet Inquiry: Conversations About Method*, Sage, Thousand Oaks 2009, s. 190-197.
- Newman M., *Who is the Best Connected Scientist? A Study of Scientific Co-Authorship Networks*, Santa Fe Institute 2000.
- Ogburn W., *Hipoteza opóźnienia kulturowego*, [w:] W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki (red.), *Elementy teorii socjologicznych. Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, PWN, Warszawa 1975.
- Pickering A., *After Representation: Science Studies in the Performative Idiom*, PSA: Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association, t. 2, Symposia and Invited Papers, 1994, s. 413-419.
- Radomski A., *O potrzebie wizualizacji w naukach o kulturze*, „Roczniki Kulturoznawcze” 2015, nr 5, s. 5-17.
- Raymond E., *Katedra i bazar*, 2007, <http://www.linux-community.pl/node/4>.
- Stachura K., *Problemy zapewniania jakości w badaniach online*, [w:] P. Siuda (red.), *Metody badań online*, WN Katedra, Gdańsk 2016.
- Starczewski M., *Otwarte modele komunikacji naukowej a humanistyka cyfrowa*, [w:] A. Sobczak, M. Cichocka, P. Frąckowiak (red.), *Historia 2.0.*, e-Naukowiec, Lublin 2014.
- Stunża G., *Memex w kieszeni? Mobilne narzędzia komunikowania i zbierania danych jako część warsztatu badacza jakościowego*, [w:] P. Siuda (red.), *Metody badań online*, WN Katedra, Gdańsk 2016.
- Szpunar M., *Badania Internetu vs. badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium – podstawowe problemy metodologiczne*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 2, s. 80-89.
- Szpunar M., *Humanistyka cyfrowa a socjologia cyfrowa. Nowy paradygmat badań naukowych*, „Zarządzanie w Kulturze” 2016, nr 4, s. 355-369.

- Szpunar M., *Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2, s. 139-149.
- Szpunar M., *Internet i jego rola w procesie realizacji badań*, [w:] L. Haber (red.), *Komunikowanie i zarządzanie w społeczeństwie informacyjnym. Wybrane zagadnienia*, Nomos, Kraków 2011, s. 418-439.
- Szpunar M., *Internet w procesie realizacji badań*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Szpunar M., *Jak zwiększać odsetek wypełnień w badaniu internetowym – fakty i mity na temat kwestionariuszy on-line*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 1, s. 42-54.
- Szpunar M., *Konstruowanie narzędzi do badań online na przykładzie serwisu eBadania.pl*, „e-mentor” 2007, nr 4, s. 12-17.
- Szpunar M., *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, IFiS PAN, Warszawa 2012.
- Szpunar M., *Od pierwotnej oralności do wtórnej piśmienności w epoce dominacji internetowego biasu*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 4, s. 694-706.
- Turner J.H., Maryański A., *Analiza sieciowa*, [w:] J.H. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, tłum. G. Woroniecka, PWN, Warszawa 2004.

Maria Nowina Konopka

PRZYCZYNEK
DO METODOLOGII
BADAŃ INTERNETU,
ZE SZCZEGÓLNYM
UWZGLĘDNIENIEM
GEOGRAFII INTERNETU

WSTĘP

P oszerzenie skali badań medioznawczych uznać należy za jedno z istotniejszych wyzwań współczesnego środowiska badaczy mediów. Zachodzące w obrębie mediasfery procesy implikują bowiem konieczność odejścia od badań przyczynkowych na rzecz przyjęcia perspektywy holistycznej, traktującej media, zanurzone w nich jednostki oraz relacyjnie powiązane instytucje jako jeden, koherentny system. Ewolucję tę Tomasz Goban-Klas postrzega w kategoriach zmiany logiki funkcjonowania, tłumacząc, że „tradycyjnie media były oddzielnym segmentem społeczeństwa, a głównym problemem badawczym było ich oddziaływanie na jednostki i instytucje. Obecnie media są splecione z działaniem

wszelkich innych instytucji, a zarazem ich logika w znacznej mierze określa działanie tychże instytucji, a w mniejszym stopniu pozostaje określona przez ich logikę”¹. Zachodzące zatem przeobrażenia mają charakter zmian zasadniczych. Dotykając nerwu systemu medialnego, oddziałują na kolektywny sposób postrzegania świata. Co ważne, ukazująca się nowa przestrzeń badawcza ma charakter interdyscyplinarny i transdyscyplinarny, a badająca je nauka „powstaje jako dyscyplina kompleksowa (wielodyscyplinarna) i uogólniająca, tj. integrująca badania zjawisk dotychczas rozpatrywanych przez różne dyscypliny”². Nauka ta, jak piszą Marek Jabłonowski i Tomasz Gackowski, rozpięta jest „w przestrzeni trzech obszarów nauk – społecznych, humanistycznych i technicznych – i trudno przyporządkować ją wprost do jednego z nich. Niemal każdy projekt badawczy z zakresu *nauk o mediach* odnosi się w swoich założeniach teoretycznych do nauk społecznych czy też humanistycznych, a w praktycznym wymiarze czerpie z doświadczeń i metod również nauk technicznych. Otoczenie przedmiotowe *nauk o mediach* jest zatem tak różnorodne i wielosektorowe, że można zaryzykować tezę, iż są one jeśli nie jedyną, to na pewno jedną z nielicznych dyscyplin naukowych, która łączy w sobie tak wiele aspektów innych dziedzin nauki – w swoim przedmiotowym i podmiotowym charakterze”³. Interdyscyplinarność w ujęciu teoretycznym nieuchronnie pociąga za sobą interdyscyplinarność metodologiczną. Bogactwo metod i technik badawczych wypracowanych przez przedstawicieli różnych środowiskach naukowych, z których dorobku można, a wręcz bezwzględnie należy czerpać, rodzi poczucie nadmiaru w nauce o mediach, z drugiej zaś staje się skomplikowanym wyzwaniem badawczym.

1 T. Goban-Klas, *Mediologia. Nowa królowa wiedzy?*, „Kwartalnik Nauk o Mediach”, 30.06.2015, <http://knm.uksw.edu.pl/mediologia-nowa-krolowa-wiedzy> (dostęp: 10.02.2018).

2 Ibidem.

3 M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 15-24.

WIELOŚĆ METODOLOGII I WIELOŚĆ PŁASZCZYZN ANALIZY

Z analogiczną sytuacją mamy do czynienia w przypadku badań środowiska nowych mediów czy w węższym ujęciu – samego internetu. Medium to bowiem analizować można w ujęciu przedmiotowym (w kontekście np. sposobów korzystania, zachowań i potrzeb internautów) lub podmiotowym (jako nowe medium). Sieć traktować można także jako narzędzie badań i źródło danych pierwotnych i wtórnych. W pierwszym sensie, za pomocą aplikacji lub stron internetowych, możliwe staje się pozyskiwanie informacji (np. dzięki metodzie badania CAWI – *Computer Assisted Web Interview*)⁴, w drugim zaś medium to może być wykorzystywane w celu agregacji danych, które następnie wykorzystuje się w procedurze pozyskiwania informacji ze źródeł wtórnych. Badania internetowe (tj. ankiety, eksperymenty, testy psychologiczne, wywiady indywidualne, fokusy, wywiady grupowe, obserwacje, analizy treści)⁵ często myli się z badaniami internetu, do których zaliczyć można m.in.: analizę ruchu w sieci (tzw. *tracking*), sposób użytkowania witryn www (tzw. *usability*) czy analizę kontentu www (tzw. *desk research*) – artykułów, blogów, wpisów na forum oraz portalach społecznościowych. Warto jednak dodać, że w miarę rozwoju mediów perspektywy te splatają się ze sobą, tworząc swoisty *patchwork* metod i narzędzi badawczych. Dla przykładu warto wspomnieć, omówioną w ostatniej części niniejszego rozdziału, geografię internetu, czyli metodologię badań opartą na doświadczeniach badawczych geografów, stworzoną dzięki najnowszej technologii

4 Przeglądu metod prowadzenia badań społecznych w internecie wraz ze wskazaniem ich ograniczeń i konsekwencji stosowania dokonali Dominik Batorski i Marta Olcoń-Kubicka w artykule pt. *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne” 2006, nr 3 (182), s. 99-132.

5 Szerzej na temat metod badań online w pozycji pod redakcją Piotra Siudy, zob. P. Siuda (red.), *Metody badań on-line*, WN Katedra, Gdańsk 2017.

medialnej, której przedmiotem badań jest morfologia sieci, rozkład uczestnictwa i reprezentacji treści oraz sposobów konsumpcji sieciowego kontentu.

Nie ma zatem i być nie może jednej metodologii badań internetu. Bardziej uzasadnione wydaje się natomiast wyodrębnienie metod badawczych i analitycznych służących eksploracji tego środowiska, z podziałem na poszczególne, przywołane już perspektywy i poziomy badawcze⁶. W niniejszym rozdziale postarano się skupić na jednym, wybranym aspekcie, wpisującym się w obserwowane od dekad zmiany społeczne, polegające na zwiększonym zapotrzebowaniu na obraz. Nie odnosząc się krytycznie do istotny samego zjawiska, warto zaznaczyć, że treści wizualnie atrakcyjne cieszą się znacznie większym zainteresowaniem aniżeli słowo pisane. Zatem prezentacja treści w sposób graficzny staje się istotną składową kompetencji współczesnego dziennikarza czy medioznawcy w ogóle. Za jedną z nich bez wątpienia uznać można umiejętność geograficznego odwzorowywania danych w ujęciu od mikro do makro, a w tym szczególnym przypadku od poziomu lokalnego, przez regionalny, aż po globalny. Niezwykle pomocna w tym zakresie staje się dynamicznie rozwijająca się subdyscyplina naukowa – geografia internetu.

GEOGRAFIA INTERNETU

Definiując za Krzysztofem Jancem przedmiot zainteresowań geografii internetu, należy stwierdzić, że jest nim „przestrzeń cyfrowa oraz jej związki z przestrzenią geograficzną. Geografia internetu stara się więc określić, jak zjawiska w przestrzeni geograficznej, będące domeną tradycyjnie rozumianej geografii społeczno-ekonomicznej, wpływają na procesy występujące w przestrzeni cyfrowej,

⁶ Ważny głos do dyskusji wnieśli również przedstawiciele psychologii społecznej, zob: J. M. Zając, K. Krejtz, *Internet jako przedmiot i obszar badań psychologii społecznej*, „Psychologia Społeczna” 2007, nr 3-4 (5), s. 191-200.

jak je modyfikują. Związki te analizowane są też w relacji – wpływ zjawisk z przestrzeni cyfrowej na zjawiska z przestrzeni rzeczywistej. Uznając również wzajemne oddziaływanie, współprzenikanie się obu form przestrzeni, określa się współzależność pomiędzy nimi⁷. Ujmując zakres tejże nauki, należy ukazać ją jako część geografii, podejmującej zagadnienia badawcze dotyczące działań człowieka, związanych z korzystaniem z internetu, jego tworzeniem i funkcjonowaniem. Tak zakrojszy obszar badań, naukowemu poznaniu poddaje się szeroki zakres zjawisk i procesów, który niemal w pełnym swym wymiarze zasadnym jest transponować na grunt nauk o mediach. Odpowiedź na pytanie o to, *co* badać, okazuje się jednak daleko łatwiejsza od kolejnego – *jak* badać. W kwestii tej warto refleksji poddać kwestię wiarygodności sieci jako źródła danych oraz dostępu do narzędzi pozwalających na badanie wspomnianych aspektów geografii internetu.

WIARYGODNOŚĆ ŹRÓDŁA DANYCH

Już z początkiem nowego millenium Stanisław Lem pisał, że „w Internecie krąży mniej więcej dziesięć do czternastej [potęgi] (...) bitów, z czego 97 procent to brednie (...)”⁸. W kilka lat później Eric Schmidt, prezes firmy Google, w jednej ze swych publicznych wypowiedzi z przekonaniem skonstatował, że „w ciągu 2 dni stworzymy tyle informacji, ile ludzkość stworzyła od początku cywilizacji do 2003 roku. Główny wkład stanowią tu materiały tworzone przez użytkowników internetu, ich zamieszczane zdjęcia, tweety, maile”⁹. Maria Raczyńska, szacując w 2013 r. rozmiar danych, stwierdziła, że „ilość informacji wytworzona przez ludzkość do 2007 r.

7 K. Janc, *Geografia internetu*, Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego 41, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2017, s. 17.

8 Zob. S. Lem, *Głos z otchłani*, „Tygodnik Powszechny” 2001, nr 16, s. 16.

9 T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Universitas, Kraków 2011, s. 72.

wynosiła ok. 295 EB (EB-eksabajt; 1 EB to $260 \approx 10^{18}$, czyli trylionów bajtów; jeden bajt odpowiada jednemu znakowi pisarskiemu)¹⁰, przy czym ilość krążących po świecie informacji dubluje się mniej więcej co dwa lata. Z badań *EMC Digital Universe Study* wynika natomiast, że szacowany przyrost pomiędzy 2013 a 2020 r. będzie znacznie większy aniżeli dwukrotny i powiększy swe rozmiary z 4,4 ZB do 44 ZB¹¹. Te trudne do weryfikacji liczby pozwalają wyraźnie opowiedzieć się po stronie stanowiska Lema oraz podjąć namysł nad wiarygodnością internetu jako źródła danych.

Problematyka wiarygodności źródeł jest zatem istotną składową poznania badanej rzeczywistości internetu. Kwestia ta stanowi przedmiot zabiegów rzetelnych stron internetowych, których autorom zależy na uwiarygodnianiu zamieszczanych na swych łamach danych. Istotnie wzrasta również świadomość samych użytkowników sieci. Dokonując przeglądu literatury przedmiotu, warto wskazać, że Jan Alexander oraz Marsha Ann Tate zaproponowali czteropozycyjną listę kryteriów oceny stron www, do której zaliczyli wiarygodność, dokładność, obiektywizm, powszechność użycia¹². Art Silverblatt, Jane Ferry oraz Barbara Finan za najistotniejsze kwestie uznali natomiast identyfikację własności, analizę podmiotu właścicielskiego, prezentowany obraz świata i w końcu identyfikację autora materiału¹³. Arkadiusz Pulikowski w artykule *Kryteria oceny dokumentów wyszukiwanych w Internecie* proponuje natomiast dwustopniowy sposób analizy zagadnienia. Pierwszy z nich

10 M. Raczyńska, *Big Data – szanse i zagrożenia*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2013, nr 4 (2), s. 29.

11 *The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things*, EMC Digital Universe with Research & Analysis by IDC, <http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm> (dostęp: 07.04.2016).

12 J. Alexander, M.A. Tate, *Tutorial Evaluate Web Pages*, Widener University, http://web.archive.org/web/20121216062236/http://www.widener.edu/about/campus_resources/wolfgram_library/evaluate (dostęp: 07.04.2012).

13 A. Silverblatt, J. Ferry, B. Finan, *Approaches to media literacy: A handbook*, 2nd edition 2009, cyt. za: T. Halbert, E. Ingulli, *Law and Ethics in the Business Environment*, Law and Ethics in the Business Environment South-Western Legal Studies in Business Academic, Mason 2011, s. 372.

polegał na wskazaniu takich kategorii podstawowych, jak: użyteczność i wiarygodność, drugi natomiast odnosił się do wyodrębnienia podkategorii szczegółowych. W ramach kategorii nadrzędnej – użyteczności – Pulikowski proponuje analizę zawartości i aktualności, natomiast autorstwo, obiektywizm, poprawność i cel autor ten uznał za dalsze pod względem znaczenia elementy składające się na pojęcie wiarygodności¹⁴. Poniżej zaprezentowano zestawienie zbiorcze kryteriów oceny jakości i wiarygodności informacji pochodzącej z zasobów globalnej sieci, opracowane na podstawie krytycznej analizy literatury przedmiotu, a zaprezentowane oryginalnie w monografii mojego autorstwa pt. *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*¹⁵.

14 A. Pulikowski, *Kryteria oceny dokumentów wyszukiwanych w Internecie*, [w:] E. Gondek, D. Pietruch-Reizes (red.), *Studia z informacji naukowej i dyscyplin pokrewnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 120-129.

15 M. Nowina Konopka, *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017.

Tabela 1. Kryteria oceny jakości i wiarygodności informacji

Kryterium podstawowe		Kryteria szczegółowe	Charakterystyka
UŻYTECZNOŚĆ	ZAWARTOŚĆ	KOMPLETNOŚĆ	analiza zakresu dostępnych danych, dogłębność podjętej tematyki, związku pomiędzy celem strony a publikowanymi treściami, kryteria publikowanych danych, stopień odpowiedzi na zapotrzebowanie informacyjne
		HIPERŁĄCZA	statystyka liczby oraz typów linków wychodzących oraz stron, na których zamieszczono linki przychodzące (przykładowy schemat wyszukiwawczy link:www.ptks.pl), weryfikacja istnienia strony w miejsce odsyłania do nieistniejących zasobów, sposób uwiarygodniania własnych danych przez odnośniki do stron o podobnej tematyce lub źródeł przytaczanych i cytowanych
		DOSTĘPNOŚĆ	określenie, czy informacja dostępna jest po zalogowaniu, podaniu dodatkowych danych, czy ogólnodostępna. Łatwość nawigacji po stronie, jej przejrzystość, łatwość dotarcia do poszukiwanych informacji, liczba reklam utrudniających dotarcie do danych, weryfikacja, czy zawarto opcje dla osób z dysfunkcjami lub niewładających językiem polskim
		TECHNIKA	zastosowanie standardów softwarowych, szybkość ładowania strony, poprawność wyświetlani, obciążenia pracy komputera, bezpieczeństwo korzystania z programów oferowanych na stronie
		RELEWANTNOŚĆ	adekwatność treści zamieszczonych na stronie do hasła wpisywanego do wyszukiwarek kierujących, adekwatność treści do nazwy zakładki, logiczny związek pomiędzy kategoriami w menu przedmiotowym i dostępnymi treściami
		FORMA	analiza proporcji treści do grafiki, liczby reklam, treści niezwiązanych z istotą, rodzaj zastosowanej grafiki (profesjonalna vs amatorska), estetyka strony, strona redakcyjna (przejrzystość, logiczna ciągłość myśli, poprawność językowa)
		AKTUALNOŚĆ	czas funkcjonowania strony, data ostatniej aktualizacji, częstotliwość aktualizacji (w odniesieniu do specyfiki tematyki), adekwatność danych do bieżącego czasu

Kryterium podstawowe	Kryteria szczegółowe	Charakterystyka	
WIARYGODNOŚĆ	AUTORSTWO	WERYFIKACJA ADRESU URL	końcówki adresów mogą wskazywać na typ organizacji, z której pochodzą, np. edu, .com, .org, .gov, .info
		WERYFIKACJA AUTORA	możliwość poznania autora jako instytucji lub osoby fizycznej (bezpośrednio na stronie, za pomocą stron typu WHOIS1 lub Google albo też przez umieszczenie linku do informacji o autorze/instytucji)
	CEL	INTENCJE	istota celu publikacji: komercyjny, naukowy, popularyzatorski, stawiający kogoś/instytucję w dobrym/złym świetle
		ODBIORCA	identyfikacja grupy docelowej nadawcy
	OBIEKTYWIZM		prezentowanie szerokiego spektrum opinii, niezawężanie się do pewnego wycinka rzeczywistości, prezentowanie opinii w całości kontekstu, wyraźne oddzielanie faktów od opinii czy artykułów od reklam, odwoływanie się do argumentów merytorycznych, a nie emocjonalnych
	POPRAWNOŚĆ	RZETELNOŚĆ	przejawiającą się m.in. w dokładności podawanych danych statystycznych, prawidłowym i każdorazowym odznaczeniu cytowań i podawaniu źródła
		PRAWDZIWOŚĆ	udostępniane dane są faktyczne, przytaczane opinie zweryfikowane, a informacje potwierdzone hiperłączami lub odnośnikami do źródła
		PRZEJRZYŚCIE	sposób ujęcia danych umożliwia prawidłową ich interpretację
	BEZPIECZEŃSTWO		analiza oryginalności podawanych informacji, respektowanie praw autorskich i praw własności intelektualnej, szyfrowanie połączeń, gwarantowanie poufności przekazywanych danych, ochrona antywirusowa, działania antyspamowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Pulikowski, *Kryteria oceny dokumentów wyszukiwanych w Internecie*, [w:] E. Gondek, D. Pietruch – Reizes (red.), *Studia z informacji naukowej i dyscyplin pokrewnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 120-129; J. Alexander, M.A. Tate, *Tutorial Evaluate Web Pages*, Widener University, http://web.archive.org/web/20121216062236/http://www.widener.edu/about/campus_resources/wolfgram_library/evaluate (dostęp: 07.04.2012); P. Hrabiec, *Zarządzanie wiarygodnością informacji naukowej w sieci www – dobre praktyki*, <http://www.ptin.org.pl/konferencje/Z2010/repozytorium/Hrabiec.pdf> (dostęp: 27.06.2017).

Niezbędnymi kompetencjami medioznawcy są zatem umiejętność krytycznej analizy źródeł, znajomość zasobów wiarygodnych oraz stworzenie sieci relacji społecznych naukowców i praktyków, podejmujących się analizy podobnych pól badawczych.

ŹRÓDŁA DANYCH

Podjmując próbę usystematyzowania źródeł danych, a biorąc pod uwagę przedstawione tabelarycznie kryteria, dla geografii internetu najistotniejszymi źródłami danych statystycznych pozostają:

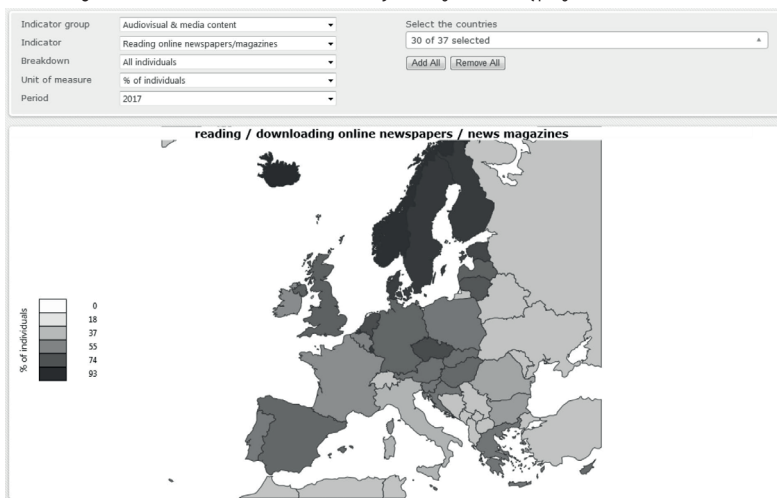
- Bank Światowy – na stronach data.worldbank.org udostępniane są podstawowe statystyki wybranych państw świata w odniesieniu głównie do danych demograficznych i ekonomicznych;
- Eurostat – to Europejski Urząd Statystyczny, będący urzędem Komisji Europejskiej. Do zalet tej bazy danych należy udostępnianie danych zagregowanych, zbieranych w oparciu o wypracowaną w strukturach europejskich jednolitą metodologię pomiaru (<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>);
- Europejska Agenda Cyfrowa (EAC) stanowi kolejną z baz danych tworzonych na potrzeby Komisji Europejskiej. Wydaje się ona doskonałym źródłem danych geografii internetu przez wzgląd na specyficzne, rozległe i zróżnicowane metody wizualizacji danych (<https://digital-agenda-data.eu>);
- GUS – Główny Urząd Statystyczny, czyli organ polskiej administracji rządowej, zajmujący się zbieraniem i udostępnianiem informacji statystycznych na temat większości dziedzin życia publicznego. W ramach internetowego portalu stat.gov.pl zawiera się Portal Geostatystyczny, będący nowoczesnym rozwiązaniem kartograficznej prezentacji

wynikowych informacji statystycznych pozyskanych w spisach powszechnych (Rolnym z 2010 i Ludności i Mieszkań 2011) oraz Banku Danych Lokalnych¹⁶;

- ITU – International Telecommunication Union, Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny, oznacza międzynarodową organizację (należącą do grona organizacji wyspecjalizowanych ONZ), ustanowioną w celu standaryzowania oraz regulowania rynku telekomunikacyjnego i radiokomunikacyjnego. Na stronach internetowych <https://www.itu.int/en/Pages/default.aspx> dostępna jest baza danych, w której agregowane są informacje dotyczące sektora technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Zajmujące się gromadzeniem i analizą informacji dotyczących sieci urzędy statystyczne i instytucje udostępniają efekty swojej pracy także za pomocą różnych rodzajów narzędzi do wizualizacji danych, w tym również map. Mocną stroną baz danych jest możliwość skomponowania własnych map, w oparciu o programowalne, zoperacjonalizowane wskaźniki. Przykładowa, poniżej umieszczona mapa (rys. 1), stanowi wynik zestawienia ze sobą wielu kryteriów równocześnie. Baza umożliwia bowiem wybór spośród: grup wskaźników (*indicator group*), wskaźników szczegółowych (*indicator*), rozkładu grup socjometrycznych (*breakdown*), jednostki miary (*unit of measure*), horyzontu czasowego (*period*) oraz państw objętych badaniem (*select the countries*).

¹⁶ Zob. <https://geo.stat.gov.pl/>.

Rysunek 1. Graficzna wizualizacja danych dostępnych w bazie EAC

Źródło: <http://digital-agenda-data.eu> (dostęp: 08.02.2018).

Wiarygodnym źródłem danych niezbędnych do naukowego opisu rzeczywistości cyfrowej i jej związków z przestrzenią geograficzną są również strony instytucji, firm lub organizacji zajmujących się badaniem wybranego wycinka, mieszczącego się także w obszarze zainteresowań geografii internetu. Warto w tym kontekście przywołać najistotniejsze z nich:

- Market Share Statistics for Internet Technologies – to firma śledząca i monitorująca wykorzystywanie technologii internetowych, specjalizująca się w wykrywaniu pracy botów oraz sztucznych odwiedzin na stronie (dzięki usuwaniu ruchów sztucznie zawyżanych firma dysponuje bardziej wiarygodnymi danymi). Na stronie <http://netmarketshare.com/> pozyskać można informacje dotyczące: wyszukiwarek, przeglądarek, systemów operacyjnych i urządzeń dostępowych;
- StatCounter GlobalStats oznacza usługę dostarczającą codziennych, darmowych statystyk monitorujących ruch online. StatCounter zbiera dane na próbie przekraczającej 10 miliardów odsłon miesięcznie, realizujących się na 2 milionach stron internetowych, znajdujących się w sieci badania StatCounter (<http://gs.statcounter.com>);

- We are social – brytyjska agencja mediowa działającą w skali globalnej, udostępniającą swe badania dotyczące internetu, mediów społecznościowych i urządzeń dostępowych, wykorzystywanych na całym świecie. Ich coroczne, liczące paraset stron raporty dostępne są w internecie za darmo i prezentują globalne zestawienia danych (<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/2017-digital-yearbook>);
- Domain Statistics – to z kolei usługa udostępniająca bieżące zestawienia dotyczące liczby domen, z podziałem na lokalizację, ich typy oraz poziomy (<https://www.domainstatistics.online/index.php>)¹⁷;
- ICANN, czyli The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. Ta Internetowa Korporacja ds. Nadanych Nazw i Numerów odpowiada za koordynację przydziału domen najwyższego rzędu (TLD) oraz ustalanie ich struktury (<https://www.icann.org>);
- Alexa – generowany codziennie raport Alexa.com. dotyczy miliona najbardziej popularnych serwisów internetowych. Popularność ta mierzona jest na cztery zasadnicze sposoby: średnim dziennym czasem spędzonym przez użytkownika na danej stronie, dzienną liczbą odsłon w przeliczeniu na jednego użytkownika, procentowym udziałem wejść na stronę dzięki wyszukiwarce oraz liczbą linków prowadzących do danej strony;
- Most Popular Websites to inna, podobna do poprzednio omawianej strona internetowa, na której dostępny jest codziennie uaktualniany ranking popularności stron internetowych (<http://mostpopularwebsites.net>);

¹⁷ Krzysztof Janc wskazuje ponadto na regionalne organizacje zajmujące się przydziałem i zarządzaniem adresami IP: Réseaux IP Européens Network Coordination Centre RIPE NCC (www.ripe.net), American Registry for Internet Numbers ARIN (www.arin.net), African Network Information Center AFRINIC (www.afrinic.net), Asia Pacific Network Information Centre APNIC (www.apnic.net), Latin America and Caribbean Network Information Centre LACNIC (www.lacnic.net). K. Janc, *Geografia...*, op. cit., s. 14.

- Majestic Million (<http://majestic.com>) – kolejny projekt pozwalający na bezpłatne wyszukiwanie i pobieranie miliona najlepszych stron internetowych, w tym przypadku z największej dostępnej komercyjnej bazy danych backlinków na świecie;
- Wikipedia Statistics to cenne źródło wielu danych dotyczących użytkowników, twórców i ruchu w obrębie największej światowej encyklopedii (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statystyki> oraz <https://stats.wikimedia.org>).

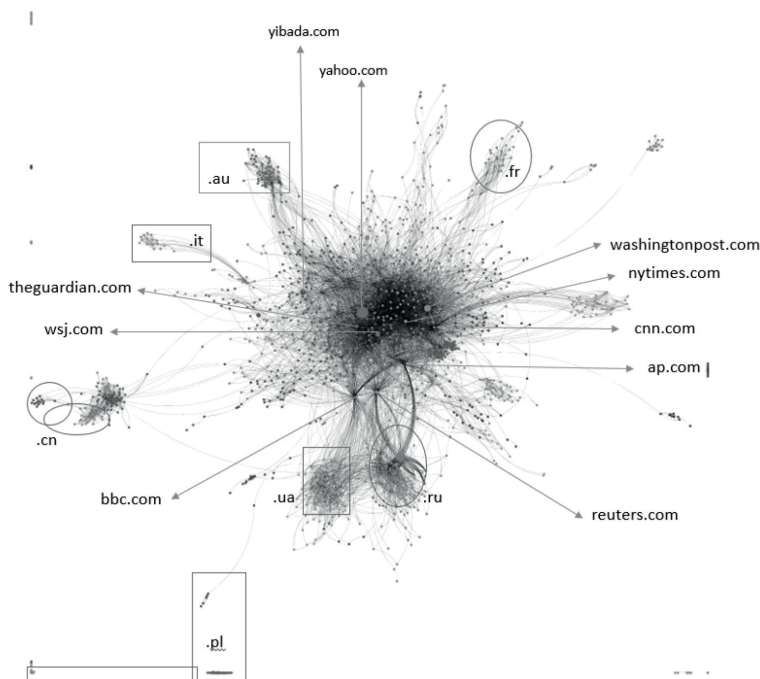
Do osobnych źródeł danych należą programowalne narzędzia pozwalające na tworzenie grafów lub map odzwierciedlających przestrzennie zwizualizowane zachowania internatów, zjawiska przepływu strumieni informacji lub funkcjonowania internetu. Poniżej zaproponowane projekty stanowią solidny fundament pod sformułowanie odpowiedzi na pytanie, jak badać oraz za pomocą jakich narzędzi:

- Google Trends – badanie zainteresowania informacjami w ujęciu przestrzennym, możliwe do badania i analizy także dzięki komercyjnemu narzędziu firmy Alphabet Google Trends. Na stronie głównej w ujęciu czasowy prezentowane są wątki zyskujące w zaprogramowanym czasie największą popularność. Wybierając jeden z nich (z listy rankingowej) narzędzie udostępnia spis artykułów prezentujących dany wątek oraz graficzną prezentację podregionów (z 30 objętych badaniem państw świata), w których wiadomości te cieszą się największym zainteresowaniem internautów (<https://trends.google.pl/trends>);
- GDELT – narzędzie to wykorzystał autor prezentowanej pracy do badania przestrzennie ujętych związków między 10 000 najistotniejszymi w skali globu połączeniami a wybranymi punktami informacyjnymi (mierzonymi liczbą połączeń pomiędzy węzłami). Projekt ten polega na tworzeniu i aktualizacji bazy danych ścieżek przepływu informacji z niemal wszystkich części świata, z artykułów

publikowanych w internecie w ponad 100 językach¹⁸. Na rysunku 2 zaprezentowano wynik poszukiwań mających na celu odtworzenie budowy sieci rozumianej jako struktury przepływów informacji między terytorialnie łatwymi do zidentyfikowania spółkami mediowymi. Łatwość identyfikacji wiąże się bowiem z możliwościami wyodrębnienia w narzędziu GDELT ze zbioru Top-Level Domains domen typu Country code TLD (związanych z kodem kraju, dla którego została przydzielona, np. domena.pl – dla Polski, .fr – dla Francji itd.) i gTLD (odpowiadającej typowi prowadzonej przez serwis działalności). Omawiane narzędzie pozwoliło też odnaleźć w sieci najistotniejsze węzły (odwzorowane jako wyraźne punkty, dodatkowo przez autora wskazane strzałką). Wspomniana wielopłaszczyznowość współczesnych nauk o mediach konkretyzuje się wyraźnie w przypadku przywołanego badania. Bez precyzyjnego zrozumienia przedmiotu badań (a więc odpowiedzi na pytanie, co będziemy badać) nie ma możliwości operowania tym instrumentem. Zgłębienie logiki przydziału i zasad konstrukcji adresów domen jest zatem warunkiem *sine qua non* korzystania z narzędzia. Nie bez znaczenia pozostaje również kwestia wyboru spośród *big data* jednostek jednorodnych, którymi w poniższym badaniu były punkty informacyjne.

18 *The GDELT Project*, <http://gdeltproject.org> (dostęp: 17.03.2017).

Rysunek 2. 10 000 najistotniejszych w skali globu połączeń pomiędzy punktami informacyjnymi (mierzonych liczbą połączeń pomiędzy węzłami) w okresie kwiecień 2016 – luty 2017

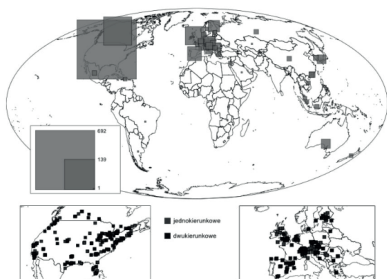


Źródło: badanie własne z wykorzystaniem narzędzi Global Knowledge Graph udostępnianych przez GDELT Analysis Service, *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017, s. 268.

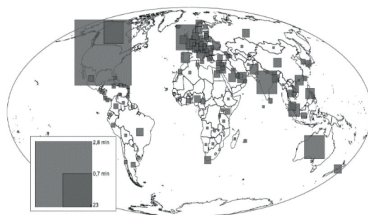
W zasobach globalnej sieci dostępne są ponadto bardziej zaawansowane programy, bazy i projekty, umożliwiające wizualizację danych w postaci graficznej, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów lokalizacyjnych. Skorzystanie z nich wymaga jednak dodatkowo co najmniej wiedzy statystycznej oraz z zakresu geografii. Skalowanie pierwiastkowe w badaniu np. rozmieszczenia bankomatów umożliwiających dokonanie transakcji kupna/sprzedaży bitcoinów¹⁹ czy liczby ofert pracy online²⁰ prowadzi do wygenerowania poniżej zamieszczonych map świata.

19 Opracowane na podstawie danych Coin ATM Radar (coinatmradar.com).

20 Przygotowane na podstawie iLabour Project ilabour.oii.ox.ac.uk.



Rysunek 3. Liczba ofert pracy online w okresie od 20.07.2016 do 10.05.2017



Rysunek 4. Rozmieszczenie bankomatów umożliwiających transakcję kupna/sprzedaży bitcoinów, stan na 26.03.2017

Źródło: K. Janc, *Geografia Internetu, Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego* 41, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2017, s. 192 i s. 200.

W obliczu przyrostu danych treści obrazowe bez wątplenia wygrywają konkurencję ze słowem pisanym, gdyż szybciej i łatwiej poddają się dekodowaniu. Umiejętności geograficznie ujętego odwzorowania występujących na świecie zjawisk wydają się zatem istotną i wysoce pożądaną kompetencją dziennikarzy informacyjnych. Ich zadanie polega już bowiem nie tylko na dotarciu do odbiorcy z przekazem, ale zaprezentowaniu go przystępnie i w oparciu o wiarygodne bazy danych.

ZAKOŃCZENIE

Interdyscyplinarność nauk o mediach istotnie zwiększa zakres podejmowanych przez medioznawców obszarów badawczych. Niejednokrotnie kompetencjami swym objąć trzeba obszary znacznie wykraczające poza nauki społeczne czy humanistyczne. Rozwój najnowszych technologii, wzrastające znaczenie *big data* oraz rozszerzający się obszar aktywności podejmowanych online prowadzi z jednej strony do konieczności analizy nowych wątków badawczych, z drugiej zaś do powiększenia puli instrumentów pozostających do dyspozycji naukowców. Wartościowe wydaje się zatem środowiskowe agregowanie dostępnych w zasobach sieci narzędzi

badawczych oraz upowszechnienie wiedzy z zakresu ich konfigurowania, zastosowania i analizy dostępnych w nich danych. Okazuje się bowiem, że znajomość wiarygodnych i rzetelnych źródeł informacji coraz bardziej się liczy.

BIBLIOGRAFIA

- Alexander J., Tate M.A., *Tutorial Evaluate Web Pages*, Widener University, http://web.archive.org/web/20121216062236/http://www.widener.edu/about/campus_resources/wolfram_library/evaluate.
- Batorski D., Olcoń-Kubicka M., *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne” 2006, nr 3 (182).
- Goban-Klas T., *Mediologia. Nowa królowa wiedzy?*, „Kwartalnik Nauk o Mediach”, <http://knm.uksw.edu.pl/mediologia-nowa-krolowa-wiedzy>.
- Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Universitas, Kraków 2011.
- Halbert T., Ingulli E., *Law and Ethics in the Business Environment*, Law and Ethics in the Business Environment South-Western Legal Studies in Business Academic, Mason 2011.
- Hrabiec P., *Zarządzanie wiarygodnością informacji naukowej w sieci www – dobre praktyki*, <http://www.ptin.org.pl/konferencje/Z2010/repozytorium/Hrabiec.pdf>.
- Jabłonowski M., Gackowski T., *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49).
- Janc K., *Geografia internetu*, Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego 41, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2017.
- Lem S., *Głos z otchłani*, „Tygodnik Powszechny” 2001, nr 16.

- Nowina Konopka M., *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017.
- Pulikowski A., *Kryteria oceny dokumentów wyszukiwanych w Internecie*, [w:] E. Gondek, D. Pietruch-Reizes (red.), *Studia z informacji naukowej i dyscyplin pokrewnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
- Raczyńska M., *Big Data – szanse i zagrożenia*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2013, nr 4 (2).
- Siuda P., *Metody badań on-line*, P. Siuda (red.), WN Katedra, Gdańsk 2017.
- The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things*, EMC Digital Universe with Research & Analysis by IDC, <http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm>.
- Zajac J.M., Krejtz K., *Internet jako przedmiot i obszar badań psychologii społecznej*, „Psychologia Społeczna” 2007, nr 3-4 (5).

BAZY DANYCH I NARZĘDZIA ONLINE

<http://alexa.com>

<http://data.worldbank.org>

<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

<http://gdeltproject.org>

<http://gdeltproject.org>

<http://gs.statcounter.com>

<http://majestic.com>

<http://mostpopularwebsites.net>

<http://netmarketshare.com>

<http://www.whois.net>

<https://digital-agenda-data.eu/>

<https://geo.stat.gov.pl>

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statystyki>

<https://stats.wikimedia.org>

<https://www.domainstatistics.online/index.php>

<https://www.icann.org>

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/2017-digital-yearbook>

Agnieszka Całek

ANALIZA OBRAZU

STUDIUM PRZYPADKU ANNY
I ROBERTA LEWANDOWSKICH –
PIERWSZEJ PARY INSTAGRAMA

POTRZEBA TRIANGULACJI

Obraz to dominujący typ zawartości nowych mediów, a zwłaszcza mediów społecznościowych. Wraz ze wzrostem popularności takich platform komunikacyjnych, rośnie również zainteresowanie badawcze ich zawartością. W niniejszym rozdziale przedstawiono opis badań przeprowadzonych z użyciem kilku metod i technik badawczych, przy których pomocy można analizować obraz w mediach społecznościowych. Dobór narzędzi w przypadku takiego przedsięwzięcia dyktowany jest potrzebą triangulacji, czyli wykorzystania dwóch lub więcej technik w celu jak najpełniejszego zbadania zjawiska. Wybrane techniki się uzupełniają, a dzięki ich zastosowaniu możliwe staje się udzielenie odpowiedzi na większą liczbę pytań badawczych.

Punkt wyjścia tego typu badania stanowi netnografia¹, czyli analiza szeroko pojętego tekstu kultury w sieci, która pozwala określić obszar badań (wybór medium i dookreślenie konkretnych ram jego zawartości przeznaczonych do analizy). Kolejny krok to analiza zawartości² z zastosowaniem klucza kategoryzacyjnego³. Daje ona możliwość określenia skali i wskazania najbardziej charakterystycznych cech badanego zjawiska, a w przypadku analizy dwóch różnych profili tym samym kluczem, otwiera również pole do dokonywania miarodajnych porównań. Ostatni element badania obejmuje analizę dyskursu⁴, przeprowadzoną na materiale wyselekcjonowanym z obrazów skategoryzowanych podczas analizy treści. Zarówno analiza zawartości, jak i dyskursu, pomyślane pierwotnie jako zestawy technik przeznaczonych do badania zawartości werbalnej mediów, wymagają w tym przypadku szeregu dostosowań. Poszerza to jednak zakres instrumentarium badawczego medioznawstwa i umożliwia odkrywanie interesujących, nieoczywistych aspektów zmediatyzowanej komunikacji wizualnej.

PYTANIA BADAWCZE

Wskazane metody i techniki badawcze wykorzystano w studium przypadku – analizie wizerunku Anny i Roberta Lewandowskich na Instagramie. Celem analizy była charakterystyka zamieszczanych przez nich materiałów wizualnych jako obecnie najchętniej obserwowanych przez polskich użytkowników tego medium. Po wstępnej obserwacji profili sformułowano następujące pytania badawcze:

- Ile materiałów Lewandowscy publikują średnio dziennie/tygodniowo/miesięcznie?
- Jakie materiały wizualne zamieszczają na Instagramie?

1 Por. D. Jemielniak, *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*, „Prakseologia” 2013, nr 154, s. 97-116.

2 G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

3 Patrz. M. Lisowska-Magdżiarz, *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.

4 G. Ross, *Interetacja materiałów...*, op. cit.

- Co przedstawiają zdjęcia (temat, bohater/bohaterowie, kompozycja)?
- Jakie cechy wspólne ma zawartość analizowanych profili? Jakie są różnice?
- Czy pomiędzy analizowanymi kanałami zachodzą interakcje? Jeśli tak, to jakie?

OBSZAR I PRZEDMIOT BADAŃ

Instagram powstał w 2010 r. jako niezależne medium społecznościowe⁵, przeznaczone do dzielenia się zdjęciami, a w 2012 r. został on kupiony przez Facebooka⁶. Jest portalem społecznościowym, co oznacza, że jego główna funkcja to wymiana treści, nie zaś wchodzenie w interakcje, tworzenie grup i nawiązywanie relacji, jak ma to miejsce w przypadku sieci społecznościowych, takich jak Facebook czy Vkontakte⁷. Instagram co prawda również posiada takie funkcje, odgrywają one jednak drugorzędną rolę wobec wspomnianego zamieszczania treści użytkowników.

Do najpopularniejszej formy materiałów wizualnych publikowanych na Instagramie należą fotografie, wykonywane najczęściej w technologii mobilnej. Kanał umożliwia też zamieszczanie krótkich filmów wideo o długości do 60 sekund⁸. Na Instagramie można również umieszczać boomerangi⁹, tj. przekazy w formie unikatowej dla tego medium, którą stanowią krótkie, zapętlone

5 M. Marchwicki, *Instagram – jak to się zaczęło?*, <https://socialpress.pl/2014/11/instagram-jak-to-sie-zaczelo/> (dostęp: 10.04.2018).

6 M. Wilmowski, *Facebook kupił Instagram za miliard dolarów. Czy to faktycznie szaleństwo?*, <https://gadzetomania.pl/6705,facebook-kupil-instagram-zamiliard-dolarow-czy-to-faktycznie-szalenstwo> (dostęp: 10.04.2018).

7 Rosyjski odpowiednik Facebooka.

8 M. Połowianiuk, *Instagram właśnie wyprzedził Snapchata o kilka długości... filmu*, <https://www.spidersweb.pl/2016/03/instagram-wideo.html> (dostęp: 10.04.2018). Początkowo były to materiały o długości do 15 sekund.

9 M. Połowianiuk, *„To nie zdjęcie. To nie gif. To Boomerang”*, <https://www.spidersweb.pl/2015/10/instagram-boomerang.html> (dostęp: 10.04.2018).

filmy, powstałe z serii szybko zmieniających się zdjęć i tworzone przy pomocy specjalnie do tego przeznaczonej aplikacji Instagrama. Materiały są w portalu dodawane przez aplikacje na urządzenia mobilne, głównie smartfony. Do 2015 r. charakterystyczną cechą zdjęć w tym medium był kwadratowy kształt, ponieważ aplikacje wymuszały takie docięcie fotografii. Obecnie użytkownik może dodawać zdjęcia o kształcie zgodnym z własnymi preferencjami¹⁰, chociaż kwadratowy format nadal cieszy się największą popularnością. Zdjęcia można również poddawać innym modyfikacjom, z których najczęstszą jest się nakładanie filtrów.

Charakterystyczne dla Instagrama jest również używanie hashtagów, czyli krótkich haseł poprzedzonych znakiem #. Hashtagi mają na Instagramie kilka ważnych funkcji. Pierwsza to personalizowanie treści przy pomocy unikatowych oznaczeń. Druga polega na kontrolowaniu cyrkulacji treści – dzięki hashtagom da się sprawdzić, kto i jak wykorzystywał treści oznaczone konkretnym hasłem oraz samo hasło. Trzecia ważna funkcja to możliwość oznaczania swoich treści popularnymi hashtagami tak, aby znalazły się wśród atrakcyjnych materiałów o szerokim zasięgu.

Instagram powstał z myślą o dzieleniu się fotografiami i jest używany jako narzędzie społecznościowe głównie przez osoby prywatne. Istnieje jednak możliwość wykorzystania go także do różnych form promocji (płatnej i z zakresu public relations). W ten sposób staje się on cennym narzędziem marketingowym dla wielu branż, w których aspekt wizualny odgrywa ważną rolę, jak np. branża modowo-urodowa, sportowa czy wnętrzarska. To również dobre miejsce dla freelancerów, m.in. fotoreporterów i fotografów, którzy mogą tam prezentować efekty swojej pracy.

¹⁰ M. Połowianuk, *Koniec kwadratowych zdjęć na Instagramie! Tak, my też nie możemy w to uwierzyć*, <https://www.spidersweb.pl/2015/08/instagram-prostokatne-zdjecia.html> (dostęp: 10.04.2018).

PRÓBA BADAWCZA

Autorzy raportu Sotrendera¹¹, poświęconego Instagramowi, donoszą, że profile Anny i Roberta Lewandowskich otwierają listę najbardziej popularnych polskich kont na Instagramie. W obu przypadkach profile służą ich właścicielom głównie do celów promocyjnych, chociaż zawierają też zdjęcia z ich życia prywatnego.

Profil Roberta Lewandowskiego, piłkarza, kapitana polskiej reprezentacji i napastnika Bayernu Monachium, śledzi ponad 12,6 mln osób¹². Annę Lewandowską, trenerkę personalną i sportsmenkę, obserwuje ponad 1,7 mln użytkowników¹³, co jest bardzo dobrym wynikiem na polskim Instagramie. Piłkarz komunikuje się w portalu po angielsku, a trenerka personalna głównie po polsku (czasami stosuje posty dwujęzyczne). Zważywszy na skalę popularności Lewandowskich, interesujące jest to, jakiego rodzaju materiałów używają, by budować i utrzymywać swoją wysoką pozycję w rankingu.

BADANIE NETNOGRAFICZNE

Punkt wyjścia badań netnograficznych stanowi analiza tekstu kultury. W praktyce oznacza to przeniesienie klasycznej analizy etnograficznej artefaktów do sieci¹⁴, gdzie badane są teksty kultury w postaci cyfrowej. Podobnie jak w klasycznej etnografii, także i tutaj tekst kultury rozumiany jest szeroko, tzn. nie ogranicza się jedynie do materiałów pisanych, ale obejmuje również treści

11 Sotrender, *Instagram Trends Polska Marzec 2018. Zestawienie branż*, <https://www.sotrender.com/resources/pl/reports/> (dostęp: 10.04.2018).

12 Oficjalny profil Roberta Lewandowskiego na Instagramie, [_r19](https://www.instagram.com/_r19/), https://www.instagram.com/_r19/ (dostęp: 10.04.2018).

13 Oficjalny profil Anny Lewandowskiej na Instagramie, [annalewandowskahpba](https://www.instagram.com/annalewandowskahpba/), <https://www.instagram.com/annalewandowskahpba/> (dostęp: 10.04.2018).

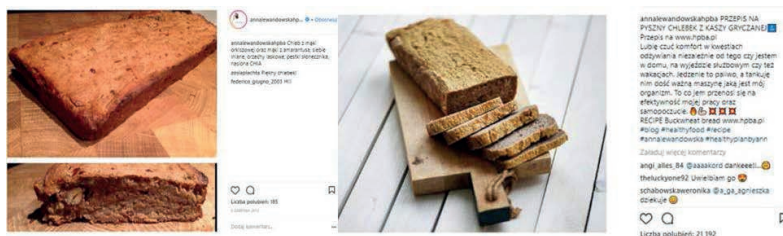
14 Por. D. Jemielniak, *Netnografia...*, op. cit.

wizualne i audiowizualne. Netnograficzna eksploracja profili Anny i Roberta Lewandowskich posłużyła do stworzenia ich ogólnych opisów (patrz poniżej).

+ ANNALEWANDOWSKAHPBA

Anna Lewandowska zamieściła pierwszy post¹⁵ na Instagramie 6 sierpnia 2013 r. Nazwa profilu oprócz imienia i nazwiska zawiera człon „hpba”, będący skrótem od „healthy plan by Ann” – nazwy strony, bloga i planu dietetycznego sportswomenki¹⁶. Opis profilu całkowicie koncentruje się na działalności trenerskiej właścicielki. Zaraz po jej imieniu i nazwisku podane są cztery instagramowe profile poświęcone prowadzonym przez nią projektom (@foods_by_ann, @diet_training_by_ann, @healthycenterbyann, @babybyann). Dalej właścicielka w języku angielskim informuje, że jest trenerką fitness i specjalistką od żywienia. Podaje także adres mailowy swojej menedżerki. Od publikacji pierwszej fotografii do końca marca 2018 r. sportswomenka zamieściła ponad 4,5 tys. postów – głównie zdjęć.

Rysunek 1. Ewolucja edytorska postów Anny Lewandowskiej na Instagramie



Źródło: Profil Anny Lewandowskiej, posty z 6.08.2013 (po lewej) i 23.03.2018 (po prawej).

15 Było to zdjęcie różnych rodzajów pomarańczy pokrojonych w plasterki i na połówki, rozłożonych na drewnianej desce kuchennej. Fotografia nie została opatrzona opisem ani hashtagami.

16 Oficjalna strona Anny Lewandowskiej, <http://www.annalewandowska.com/> (dostęp: 10.04.2018).

Treści na profilu Anny Lewandowskiej są bardziej zróżnicowane niż u jej męża¹⁷. Widoczna jest też stopniowa profesjonalizacja profilu, który początkowo przypominał konto prywatne, typowe dla grupy użytkowników fit (dbających o wygląd, kondycję fizyczną i dietę), a z czasem zaczęły się na nim pojawiać zdjęcia o lepszej kompozycji, z dbałością o detale i po obróbce technicznej (por. rys. 1)¹⁸.

+ _ RL9

Robert Lewandowski dołączył¹⁹ do Instagrama 10 stycznia 2014 r. Piłkarz potwierdził swoją obecność w tym medium i zainaugurował w nim swoją publiczną działalność 4 lutego 2014 r., zamieszczając fotografię, na której trzyma w ręce kartkę z odręcznie wykonanym napisem „Mój oficjalny profil instagram_rl9”. Zdjęcie nie ma opisu, ale jest opatrzone trzema hashtagami (*#instagram*, *#official*, *#rl9*). Profil został zweryfikowany, co faktycznie oznacza jego oficjalny charakter. Nazwa omawianego profilu składa się z inicjałów sportowca i numeru na koszulce, jaki przyznano mu w monachijskim klubie. Na profilu nie ma zbyt wielu

17 Można tam znaleźć m.in. zdjęcia jedzenia, fotografie z treningów, grafiki motywacyjne.

18 W poście z 6.08.2013 r. autorka zamieściła kompozycję zrobioną z dwóch zdjęć chleba własnego wypieku. W obu przypadkach nie wygląda on atrakcyjnie: nie zadbano o kompozycję, deska, na której ułożono pieczywo, jest podobnej barwy. W poście z 23.03.2018 r. zaprezentowano również chleb własnego wypieku, ale zdjęcie przygotowano dużo staranniej. Kompozycję przemyślano: chleb leży na desce, której styl nawiązuje do naturalnych, ekologicznych produktów, a jej kolor różni się od barwy pieczywa.

19 Lewandowski opublikował zdjęcie z treningu drużyny Borussia Dortmund bez podpisu, ale opatrzone trzema hashtagami (*#teamspirit* *#bvb*, *#hardwork*). Jest to zdjęcie szczególne, ponieważ wówczas wiadomo już było, że piłkarz opuści Dortmund, jako że kilka dni wcześniej podpisał kontrakt z Bayernem Monachium. Zob: P. Kalisz, *Bundesliga. Oficjalnie: Lewandowski w Bayernie! Największy transfer w historii polskiego futbolu*, http://www.sport.pl/pilka/1,133812,15224484,Bundesliga__Oficjalnie__Lewandowski_w_Bayernie__Najwiekszy.html (dostęp: 10.04.2018).

informacji. Opis składa się z imienia i nazwiska, oznaczenia „PL” wskazującego na narodowość oraz kilku znaków graficznych. W opisie znajduje się też unikatowy hashtag #rl9, który wykorzystano na Instagramie ponad 63 tys. razy. Informacje o użytkowniku zamyka link do sklepu Vistuli – marki odzieżowej, którą Robert Lewandowski reklamuje i której jest ambasadorem. Od momentu inauguracji konta do końca marca 2018 r. piłkarz zamieścił na swoim profilu ponad 950 postów²⁰.

ANALIZA ZAWARTOŚCI

Netnograficzna eksploracja profili Lewandowskich pozwoliła na zbudowanie użytecznego narzędzia do analizy ich zawartości²¹. Na jej podstawie opracowano krótki klucz kategoryzacyjny, służący do zbadania wyselekcjonowanych postów. Do analizy wybrano materiał z marca 2018 r. – jako najnowszy i odnoszący się wprost do cytowanego wcześniej raportu Sotrendera.

Klucz kategoryzacyjny składał się z dwóch części – formalnej i merytorycznej. W formalnej kodowano profil, z którego pochodzi materiał, datę jego zamieszczenia oraz typ (zdjęcie, film, boomerang). W części merytorycznej kodowano prezentowany w przekazie obszar życia właścicieli profili (kategorie: życie prywatne, życie zawodowe oraz reklama), temat materiału (kategorie: sport, jedzenie, rodzina, moda i uroda, biznes, motywacja) i sposób jego prezentacji. Część ta obejmowała największą liczbę kategorii (kategorie: właściciel profilu, właściciel profilu z dzieckiem, Lewandowscy razem, Lewandowscy z dzieckiem, właściciel profilu z innymi osobami – nie dotyczy męża/żony i dziecka – produkty/przedmioty oraz grafika/infografika).

²⁰ Głównie zdjęć, ale też krótkich filmów (najczęściej z meczów i treningów). Tematem zdjęć jest przede wszystkim sportowa aktywność Roberta Lewandowskiego.

²¹ Zob: G. Ross, *Interretacja materiałów...*, op. cit.

+ MATERIAŁY WIZUALNE NA PROFILU ANNALEWANDOWSKAHPBA

W ciągu analizowanego miesiąca Anna Lewandowska opublikowała na swoim profilu 93 materiały wizualne, średnio 3 dziennie, nie odnotowano żadnego dnia bez postu²². Publikuje ona zatem materiały systematycznie i są to treści zróżnicowane tematycznie, głównie zdjęcia (85; filmów na profilu odnotowano tylko 8), dotyczące przede wszystkim życia zawodowego (43 zdjęcia; o życiu prywatnym traktowało 7 zdjęć, 8 materiałów miało charakter reklamowy²³). Aż w 27 przypadkach trudno było jednoznacznie określić, czy sportsmenka prezentuje na zdjęciu swoje życie prywatne, zawodowe czy też promuje produkt. Dotyczyło to przede wszystkim zdjęć samej Anny Lewandowskiej oraz niektórych zdjęć jedzenia prezentowanych na profilu.

Najczęstszym tematem materiałów użytkowniczką było jedzenie (27 postów), które przeważnie zawierały lokowanie marki własnej trenerki „Foods by Ann”. Kolejny popularny temat to moda (22 materiały), obejmujący zwykle prezentacje różnych stylizacji Anny Lewandowskiej – sportowe, codzienne i biznesowe. Biznesowi użytkowniczka poświęciła 10 postów, związanych z wprowadzaniem na rynek jej najnowszego projektu, czyli aplikacji mobilnej „Diet & Training by Ann”, oraz promocją centrum sportowo-dietetycznego „Healthy center by Ann”. Tylko 5 materiałów dotyczyło rodziny (głównie zdjęcia właścicielki profilu z córką²⁴). Dwa zdjęcia zawierały kompozycje z hasłami motywacyjnymi. Kilka zdjęć ma nieodokreśloną tematykę, jak np. zdjęcie kawy i tulipanów leżących

22 Najwięcej postów użytkowniczka zamieściła pierwszego dnia marca, bo aż 5. Dwukrotnie zdarzyło się, że pojawiły się tylko dwa materiały.

23 W badanym okresie do mediów trafiła kampania marki Calzedonia, której Lewandowska jest ambasadorką. Na profilu pojawiło się kilka fotografii z sesji, w której wzięła udział, oraz z planu zdjęciowego. Sportsmenka pokazała także na Instagramie okładkę magazynu „Gala”, na której widać ją w rajstopach Calzedonii. Lewandowska jest także ambasadorką marki wody mineralnej Kinga Pienińska. Na swoim profilu w marcu zamieściła 2 zdjęcia z tym produktem.

24 Jeśli jednak pojawia się post z Klarą Lewandowską, to nigdy nie widać jej twarzy.

na stole, które zostało zamieszczone 8 marca. Jedynie opis wskazuje, że chodzi o Dzień Kobiet. Dominujący sposób prezentacji tematu polega na wykorzystaniu wizerunku samej Anny Lewandowskiej (30)²⁵. Produkty i inne przedmioty są głównymi elementami 26 zdjęć²⁶. Użytkowniczka nie stroni również od oznaczania (czyli umieszczenia bezpośrednio na materiale graficznym znacznika z innym profilem w tym medium) osób i marek na Instagramie²⁷. Nie ma oficjalnych informacji na temat współpracy lub kontraktów reklamowych z tak lansowanymi markami. Jednak można uznać, że działa w tym przypadku jak influencer (osoba znacząca w sieci, mająca wpływ na określoną grupę konsumentów). I najwyraźniej tak jest to odbierane przez użytkowników²⁸.

-
- 25 Pięciokrotnie występuje z córką, raz z mężem, raz z całą rodziną. Zdjęcia trenerki z innymi osobami zostały zamieszczone 23 razy (głównie ze współpracownikami). Inne osoby pojawiły się samodzielnie w materiałach na profilu 5 razy, w tym m.in. raz sam Robert Lewandowski z produktami „Foods by Ann”, a poza tym m.in. osoby, które korzystały z planu dietetycznego trenerki i osiągnęły sukces.
- 26 Głównie stylizowane zdjęcia zdrowego jedzenia. Najczęściej materiały te zawierają lokowanie produktów linii „Foods by Ann”. Pojawiło się też kilka okładek czasopism z Anną Lewandowską oraz wspomniana już nagroda dla influencerki roku. Dwukrotnie zamieszczono też grafiki – konkursową i promującą aplikację trenerki. Na obydwu materiałach był też widoczny jej wizerunek.
- 27 Lewandowska w ten sposób oznacza przede wszystkim konta marek odzieżowych, sportowców i mediów lifestylowych. Poza tym na wielu zdjęciach prezentuje odzież konkretnych marek – najczęściej sportowych, takich jak Adidas czy Puma.
- 28 Na początku marca Anna Lewandowska pochwaliła się, że została influencerką roku. Na sportsmenkę głosowali internauci, a tytuł przyznała jej Fundacja „Sukces pisany szminką”, organizująca konkurs. Zob: M. Dragan, *Anna Lewandowska zgarnęła prestiżową nagrodę. Po odbiór wysłała mamę*, <https://kobieta.wp.pl/anna-lewandowska-zgarnela-prestizowa-nagrade-po-odbior-wyslala-mame-622582461960001a> (dostęp: 10.04.2018).

+ MATERIAŁY WIZUALNE NA PROFILU _ RL9

Robert Lewandowski zamieścił w badanym okresie 13 zdjęć²⁹ i żadnego materiału filmowego (w ogóle korzysta z tej formy sporadycznie). To oznacza, że piłkarz publikuje na swoim profilu znacznie mniej materiałów niż żona i robi to też dość nieregularnie. Większość zdjęć dotyczyła pracy sportowca (9), trzy obrazowały działania reklamowe³⁰. W dwóch przypadkach trudno było określić charakter materiału. Dominującym tematem postów Lewandowskiego jest sport (8). Raz na zdjęciach pojawiła się rodzina. Fotografie dotyczące mody trafiły na profil 4 razy i były to niesportowe stylizacje użytkownika – niektóre związane z Vistulą. Jedno zdjęcie łączyło się z biznesem i dotyczyło uruchomienia aplikacji Anny Lewandowskiej. Zwykle na fotografiach był sam Lewandowski (10 na 13 zdjęć; 1 zdjęcie z żoną; 1 zdjęcie z innymi sportowcami). Raz na profilu pojawiło się zdjęcie, ukazujące leżący na stole numer magazynu „Elle Man” z piłkarzem na okładce.

+ INSTAGRAMERKA I SPORTOWIEC

Na podstawie analizy zawartości materiałów z jednego miesiąca na profilach Anny i Roberta Lewandowskich można wysnuć wnioski, że Anna Lewandowska stanowi przykład wytrawnej instagramerki. Bardzo dobrze zna to medium społecznościowe i potrafi je używać do realizacji celów biznesowych. Zawartość profilu trenerki cechuje się umiarkowanym zróżnicowaniem i koncentruje się na dwóch zasadniczych tematach – sporcie i żywieniu, co koresponduje z działalnością biznesową, którą Lewandowska prowadzi. Profil [annalewandowskaha](#) agreguje wszystkie tematy. Zawiera też lekkie posty lifestylowe i zdjęcia rodziny, które mają ocieplać jej wizerunek i zbliżyć do użytkowników. Poza tym sportsmenka

²⁹ Najwięcej – bo aż 3 zdjęcia – zamieścił 28 marca 2018.

³⁰ Prezentowano marki Vistula (odzież), Oshee (napoje) oraz Huawei (smartfony).

czuwa nad profilami swoich projektów związanych z treningami i żywieniem. Wszystkie one są prowadzone na wysokim poziomie, a krzyżowa promocja pomiędzy tymi kontami jest stosowana zgodnie z regułami sztuki. Robert Lewandowski używa natomiast Instagrama incydentalnie do prezentowania zdjęć ze sportowych zmaganiań oraz jako nośnik reklamy dla marek, z którymi współpracuje. Dotąd można wysnuć wniosek, że Lewandowski na Instagramie to po prostu piłkarz, który od czasu do czasu coś reklamuje, a Lewandowska to sprawną bizneswoman, dla której Instagram jest narzędziem marketingowym.

ANALIZA DYSKURSU

Zaprezentowana analiza zawartości pozwoliła na dość precyzyjne opisanie materiałów zamieszczanych na badanych profilach. Dzięki jej wynikom można ustalić ogólny obraz, wskazać działania najbardziej typowe i popularne. Gdyby jednak ograniczyć analizę materiałów tylko do badania tą metodą, jej słabością w tym kontekście okazałoby się, że działania mniej typowe i wyjątkowe kodowane byłyby zwykle w kategorii „inne” w celu uniknięcia nadmiernego rozbudowania klucza. A bez nich obraz badanego przypadku nie będzie pełny. Stąd ważne jest, aby takie właśnie przypadki materiałów wizualnych (tj. treści skrajne i nietypowe) poddać analizie dyskursu, której wyniki dopełnią zakres uzyskanych wcześniej rezultatów. W tym przypadku będzie to metoda, którą Gillian Rose określa jako „analizę dyskursu I”. Skupia się ona na przedstawieniach wizualnych i tekstach werbalnych, nie zaś na praktykach, które te przedstawienia pociągają³¹.

31 G. Ross, *Interretacja materiałów...*, op. cit., s. 178.

+ LEWANDOWSKA SPOŁECZNIE

W kontekście omawianego badania z materiałów na profilu Anny Lewandowskiej wyodrębniono do analizy dyskursu dwa zdjęcia, z 21 i 22 marca (patrz rys. 2).

Rysunek 2. Działalność społeczna Anny Lewandowskiej na Instagramie



Źródło: Profil Anny Lewandowskiej, posty z 21.03.2018 (po lewej) i 22.03.2018 (po prawej).

Z opisu pierwszego zdjęcia (rys. 2 po lewej) można się dowiedzieć, że zostało ono zamieszczone z okazji Światowego Dnia Zespołu Downa. Lewandowska informuje jednocześnie o swoim udziale w akcji opatrzonej hashtagem *#LiniaProsta*³². Trenerka dodaje, że włącza się w akcję jako prezes Olimpiad Specjalnych, których głównym celem jest organizowanie aktywności sportowych dla osób z niepełnosprawnością intelektualną³³. To zdjęcie Lewandowskiej różni się od tych, na których promuje marki lub reklamuje

³² Jest to społecznościowy projekt sponsorski, mający na celu wsparcie zbiórki środków na mieszkania chronione dla dorosłych osób z niepełnosprawnością intelektualną. Linia prosta narysowana na dłoni sportsmenki nawiązuje do charakterystycznej linii papilarnej na dłoniach osób z zespołem Downa. Kanał telewizyjny Lifetime zobowiązał się do wpłacenia na projekt 5 zł za każde zdjęcie dłoni z narysowaną linią oraz stosownym hashtagem. Zob: *Co oznacza pojedyncza linia prosta na dłoni?*, <https://zdrowie.radiozet.pl/Choroby/Swiatowy-Dzien-Zespołu-Downa-Akcja-Linia-Prosta-i-Kolorowe-Skarpetki> (dostęp: 10.04.2018).

³³ *Informacje podstawowe*, <http://www.olimpiadyspecjalne.pl/informacje-podstawowe> (dostęp: 10.04.2018).

swoje produkty. Wygląda na nim bowiem skromnie, jej ubranie cechuje prostota i brak logotypów. Zdecydowanie na pierwszym planie znajduje się dłoń z czarną linią, co przyciąga uwagę.

Na drugiej fotografii (rys. 2 po prawej) Anna Lewandowska trzyma na rękach kilkuletniego, roześmianego chłopca. Za nimi są dwa, stojące obok siebie banery typu roll up. Baner po prawej jest czerwony i promuje Olimpiady Specjalne, natomiast po lewej ma kolor niebieski i dotyczy Olimpiad Specjalnych dla młodych sportowców. Z opisu zdjęcia można się dowiedzieć, że post wiąże się z akcją opatrzoną hashtagiem *#GrajmyRazem*. Jej celem jest dotarcie do Polaków z misją Olimpiad Specjalnych³⁴. Zdjęcie zostało zrobione podczas prac nad kampanią dotyczącą tego tematu. Podobnie jak w przypadku poprzedniego postu, tak i tutaj Anna Lewandowska pozostaje skromna i nie przysłała swoim wizerunkiem głównego tematu zdjęcia. Opisywane fotografie należy uznać za dość nietypowe, odbiegające od wzorca dominującego na jej Instagramie. Ale zagadnienia społeczne regularnie wracają, co oznacza, że poza działalnością biznesową stale poświęca się ona również aktywności społecznej.

+ LEWANDOWSKI PO GODZINACH

Z materiałów na profilu Roberta Lewandowskiego wyodrębniono do analizy dyskursu dwa zdjęcia, opublikowanego 6 i 20 marca (patrz rys. 3).

Robert Lewandowski 6 marca zamieścił na Instagramie swoje zdjęcie z podpisem po angielsku „Przyjemny dzień w górach” i emotikonem symbolizującym radość. Nie jest to zdjęcie stylizowane, co zdradzają przybrudzone buty. Lewandowski stoi na chodniku, za nim widać lekko rozmazany parking, brudną drogę, jakieś kontenery lub przenośne toalety i kilkoro przechodniów w oddali. Widać też uliczną lampę, która świeci, mimo że jest jasno.

34 *#GrajmyRazem*, <http://olimpiadyspecjalne.pl/grajmyrazem> (dostęp: 10.04.2018).

Na dalszym planie znajduje się skocznia narciarska, drzewa, a dalej góry. Omawiana fotografia nie należy jednak do klasycznych ujęć z gór, jakich pełno w sezonie na Instagramie – takich z piękną pogodą, błękitnym niebem i osłepiająco białym śniegiem. Mimo niezbyt sprzyjających okoliczności przyrody piłkarz się uśmiecha i patrzy prosto w obiektyw.

Rysunek 3. Wizerunek prywatny Roberta Lewandowskiego na Instagramie



Źródło: Profil Roberta Lewandowskiego, posty z 6.03.2018 (po lewej) i 20.03.2018 (po prawej).

Druga fotografia opatrzona została tylko dwoma emotikonami symbolizującymi słońce. Lewandowski stoi na tarasie jakiegoś budynku. Prawą ręką niedbale opiera się o szklaną barierkę. Lewą pokazuje kciuk, uniesiony w górę. Uśmiecha się. Za nim widać część Wrocławia. Pogoda jest piękna, niebo błękitne, świeci słońce. Lewandowski i wszystkie przedmioty na zdjęciu rzucają długie cienie. Nad budynkami widać unoszącą się warstwę smogu. I ponownie buty są tym elementem, który zwraca uwagę. Mają białe sznurówki i wyraźny znak Nike. Na lewym bucie jest też coś czerwonego. Może to być tasiemka, metka albo plastikowy zacisk. Trudno powiedzieć, gdyż zdjęcie nie cechuje się zbyt dużą ostrością. I co ciekawe, to właśnie tym czerwonym detalem bawią się użytkownicy komentujący zdjęcie, snując przypuszczenia, co to może być.

Bohater obu zdjęć zdaje się bardzo dobrze czuć w czarnym, niezobowiązującym stroju. Chociaż na ogół prezentuje się w sportowych, kolorowych ubraniach, opatrzonych licznymi logotypami, albo w eleganckich garniturach od Vistuli. Na zdjęciach pewnie

patrzy w obiektyw, uśmiecha się i to bez względu na okoliczności przyrody. Można domniemywać, że tak wgląda Robert Lewandowski po godzinach.

OBRAZ PIERWSZEJ PARY INSTAGRAMA

W studium przypadku analizy wizerunku Anny i Roberta Lewandowskich na Instagramie zastosowano trzy metody i techniki badawcze. Ich wykorzystanie pozwoliło uzyskać możliwie wyczerpujące odpowiedzi na postawione pytania, które dotyczyły zarówno wymiaru ilościowego (tj. częstotliwości publikacji materiałów wizualnych), jak i jakościowego (tj. typów zamieszczanych materiałów, ich tematyki, a wreszcie podobieństw i różnic pomiędzy oboma profilami) wizerunku badanych. Netnografia wykorzystana jako metoda eksploracyjna pozwoliła na wyznaczenie obszaru badawczego oraz stworzenie narzędzia do pracy w kolejnym etapie. Analiza zawartości, przeprowadzona w oparciu o klucz kategoryzacyjny, umożliwiła dość szczegółowe i systematyczne opisanie publikowanych materiałów. Analiza dyskursu wybranych komunikatów wizualnych, wyselekcjonowanych przy okazji analizy zawartości, stanowiących przypadki nietypowych działań komunikacyjnych, dopełniła z kolei zakres uzyskanych rezultatów, a jej pominięcie mogłoby zaburzyć trafność formułowanych w rezultacie badania wniosków.

BIBLIOGRAFIA

#GrajmyRazem, <http://olimpiadyspecjalne.pl/grajmyrazem>
(dostęp: 10.04.2018).

- Co oznacza pojedyncza linia prosta na dłoni?, <https://zdrowie.radiozet.pl/Choroby/Swiatowy-Dzien-Zespołu-Downa-Akcja-Linia-Prosta-i-Kolorowe-Skarpetki>
- Dragan M., *Anna Lewandowska zgarnęła prestiżową nagrodę. Po odbiór wysłała mamę*, <https://kobieta.wp.pl/anna-lewandowska-zgarnela-prestizowa-nagrade-po-odbior-wyslala-mame-6225824619600001a>.
- Informacje podstawowe, <http://www.olimpiadyspecjalne.pl/informacje-podstawowe>.
- Jemieliński D., *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*, „Prakseologia” 2013, nr 154, s. 97-116.
- Kalisz P., *Bundesliga. Oficjalnie: Lewandowski w Bayernie! Największy transfer w historii polskiego futbolu*, http://www.sport.pl/pilka/1,133812,15224484,Bundesliga__Oficjalnie__Lewandowski_w_Bayernie__Najwiekszy.html.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Marchwicki M., *Instagram – jak to się zaczęło?*, <https://socialpress.pl/2014/11/instagram-jak-to-sie-zaczelo/>.
- Oficjalna strona Anny Lewandowskiej, *Anna Lewandowska - healthy plan by Ann*, <http://www.annalewandowska.com/>.
- Oficjalny profil Anny Lewandowskiej na Instagramie, [annalewandowskahlpba](https://www.instagram.com/annalewandowskahlpba/), <https://www.instagram.com/annalewandowskahlpba/> (dostęp: 10.04.2018).
- Oficjalny profil Roberta Lewandowskiego na Instagramie, [_rl9](https://www.instagram.com/_rl9/), https://www.instagram.com/_rl9/.
- Połowianiuk M., *Instagram właśnie wyprzedził Snapchata o kilka długości... filmu*, <https://www.spidersweb.pl/2016/03/instagram-wideo.html>.
- Połowianiuk M., *Koniec kwadratowych zdjęć na Instagramie! Tak, my też nie możemy w to uwierzyć*, <https://www.spidersweb.pl/2015/08/instagram-prostokatne-zdjecia.html>.

- Połowianiuk M., *To nie zdjęcie. To nie gif. To Boomerang*, <https://www.spidersweb.pl/2015/10/instagram-boomerang.html>.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Sotrender, *Instagram Trends Polska Marzec 2018. Zestawienie branż*, <https://www.sotrender.com/resources/pl/reports/>.
- Wilmowski M., *Facebook kupił Instagram za miliard dolarów. Czy to faktycznie szaleństwo?*, <https://gadzetomania.pl/6705,facebook-kupil-instagram-za-miliard-dolarow-czy-to-faktycznie-szalenstwo>.

AUTORZY

PRACOWNICY IDMIKS UJ

MICHAŁ BUKOWSKI

dr, Zakład Badań nad Mediatyzacją
michal.bukowski@uj.edu.pl

AGNIESZKA CAŁEK

dr, Zakład Semiotyki Mediów i Komunikacji Wizualnej
agnieszka.calek@uj.edu.pl

RYSZARD FILAS

dr hab., Katedra Ośrodek Badań Prasoznawczych
ryszard.filas@uj.edu.pl

AGNIESZKA HESS

dr hab., Zakład Badań nad Mediatyzacją
agnieszka.hess@uj.edu.pl

WOJCIECH KAJTOCH

dr hab., Zakład Semiotyki Mediów i Komunikacji
Wizualnej, wkajt@poczta.onet.pl

ANDRZEJ KALISZEWSKI

dr hab. prof. UJ, Zakład Genologii Dziennikarskiej
i Historii Mediów
andrzej.kaliszewski@uj.edu.pl

DOMINIKA KASPROWICZ

dr hab., Zakład Badań nad Mediatyzacją
dominika.kasprowicz@uj.edu.pl

BEATA KLIMKIEWICZ

dr hab., Zakład Komunikowania Politycznego i Mediów
beatakl@hotmail.com

MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ

dr hab. prof. UJ, Zakład Semiotyki Mediów
i Komunikacji Wizualnej
malgorzata.lisowska-magdziarz@uj.edu.pl

MARIA NOWINA KONOPKA

dr hab., Zakład Komunikowania i Mediów Społecznych
maria.nowina.konopka@uj.edu.pl

PAWEŁ PŁANETA

dr, Katedra Ośrodek Badań Prasoznawczych
pawel.planeta@uj.edu.pl

MAGDALENA SZPUNAR

dr hab., Zakład Komunikowania i Mediów Społecznych
magdalena_sz@wp.pl

AGNIESZKA SZYMAŃSKA

dr hab., Zakład Komunikowania Politycznego i Mediów
agnieszka.szymanska@uj.edu.pl

MONIKA WAWER

dr, Zakład Semiotyki Mediów i Komunikacji Wizualnej
monika.wawer@uj.edu.pl

EDYTA ŻYREK-HORODYSKA

dr, Zakład Genologii Dziennikarskiej i Historii Mediów
edytazyrek@wp.pl

WSPÓŁPRACOWNICY IDMIKS UJ

JACEK H. KOŁODZIEJ

dr. hab., Instytut Europeistyki UJ

Katedra Kultury i Społeczeństwa Europy

jacek.kolodziej@uj.edu.pl

CHRISTINA KÖHLER

mgr, Instytut Publicystyki Uniwersytetu Jana Gutenberga

w Moguncji

Katedra Nauki o Komunikowaniu

christina.koehler@uni-mainz.de

