

Klaudia Koniecko

Społeczeństwo i mass media : wybrane aspekty badań socjologicznych

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 11/1, 11-23

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Klaudia Koniecko

Społeczeństwo i mass media. Wybrane aspekty badań socjologicznych

Słowa kluczowe: socjologia, badania, tendencje, media masowe, czasopisma naukowe

Keywords: sociology, research, trends, mass media, academic journals

Hegemonia mediów masowych

Media masowe dominują na rynku medialnym. Pomimo przypisywanych im dyskusyjnych właściwości, jak ujednolicanie gustów, miałość i bezwartościowość prezentowanych treści, to one docierają do największej liczby odbiorców. Telewizja, prasa, radio, Internet – wszystkie media, zarówno komercyjne, jak i niekomercyjne, chcą mieć jak największy zasięg. Na pytanie, czy w dobie szybkiego rozwoju technologii, coraz lepszych możliwości komunikowania się, interaktywności i multimedialności istnieją media niemasowe, trudno jednoznacznie odpowiedzieć. Najprostszą drogą byłoby przytoczenie cech mediów masowych, a następnie odnalezienie mediów o przeciwnych właściwościach. Można by zatem wymienić gazetki i radiowęzły szkolne, lokalne stacje radiowe i telewizyjne, gazety o małym zasięgu, efemeryczne radiostacje internetowe, czyli środki przekazu, które nie spełniają większości cech mediów masowych – ich zasięg ogranicza się tylko do lokalnej grupy odbiorców. Pojęcie mediów masowych jest dziś tak powszechne, że zaczęto utożsamiać je po prostu z mediami. Na popularnym portalu Wikipedia.pl, który jest również pewnego rodzaju medium społecznościowym o zasięgu masowym, pod hasłem *media* znajdujemy definicję mediów masowych¹, podczas gdy te dwa pojęcia zdecydowanie się przecież różnią.

Tomasz Goban-Klas powtarza za McLuhanem, że pierwszym medium komunikowania masowego była prasa, a dopóki była jedynym środkiem przekazu docierającym do masowego odbiorcy, dopóty teorie komunikowania opierały się na jej właściwościach i właściwie były z nimi identyfikowane – nikt się wtedy nie zastanawiał nad masowością mediów drukowanych. W latach czterdziestych, jak uważa McLuhan, w Stanach Zjednoczonych po raz pierwszy użyto sformułowania *mass media*, czyli „środki masowego przekazu”, co wiązało się z powstaniem telewizji, która odmieniła kierunek rozwoju rynku medialnego². Goban-Klas zastanawia się nad cechami mediów masowych, które odróżniają

¹ Hasło *media*, [online] <<http://pl.wikipedia.org/wiki/Media>>, dostęp: 15.03.2014.

² T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2006, s. 110.

je od innych mediów. Za bezsprzeczne uważa wykorzystanie „skomplikowanych środków technicznych”, które jednocześnie są niezbędne i niewystarczające, by zaszła komunikacja masowa. Jej warunkami są „z jednej strony publiczny (otwarty) charakter przekazu, z drugiej masowy – rzeczywistość lub potencjalnie – odbiór”³. Kolejne cechy komunikowania masowego to: jednokierunkowość (choć w kontekście multimedialności i interaktywności komunikowania tendencja ta uległa zmianie⁴), niesymetryczność (jeden nadawca, wielu odbiorców), masowość produkcji i dystrybucji przekazów (w obrębie organizacji – nadawców zbiorowych, skupiających wokół siebie podwykonawców z różnych dziedzin), periodiczność i schematyczność (dzięki którym odbiorca może się zorientować, w jakim miejscu znaleźć poszukiwaną informację, a jednocześnie przyzwyczajają się do ustalonego porządku)⁵. Wyżej wymienione cechy mogą się odnosić do różnych rodzajów mediów – różnice pomiędzy nimi a mediami masowymi, jak podkreśla Goban-Klas, to zasięg, regularność, ujednolicenie, wpływ, jaki wywierają na społeczeństwo poprzez popularyzację określonych zestawów zachowań i idei, a także możliwość kontroli⁶ i ukierunkowywania ich na określoną tematykę. Można zatem stwierdzić, że media masowe to media, które korzystają z technicznych środków przekazu, tworzone są przez nadawcę zbiorowego zrzeszonego w jedną organizację, odbierane przez masowego odbiorcę, o dużym zasięgu i wpływie na kształtowanie społeczeństwa masowego, wzorów jego zachowań i poglądów.

Struktura publiczności

Media opierają swoje funkcjonowanie na odbiorcach. Bez nich nie zachodzi podstawowy proces komunikacji: nadawca – przekaz – odbiorca. Zasadne jest badanie struktury publiczności mediów masowych pod kątem socjologicznym zarówno przez twórców treści, czyli wydawców, producentów i dziennikarzy, jak i przez specjalistów nauki o mediach, socjologów i pracowników naukowych związanych z tymi dziedzinami. Do określenia cech charakterystycznych odbiorców mediów masowych, tudzież udzielenia odpowiedzi na pytania, czy są rzeczywistość podatni na wpływ mediów i niezbyt skłonni obiektywnego oceniań otrzymanych treści, przydatna wydaje się być metodologia badań socjologicznych w projektowaniu badań mediów masowych.

Podstawowym elementem łączącym mass media i socjologię jest społeczeństwo masowe. Goban-Klas mówi o jego początkach mających związek z pierwszymi popularnymi mediami – kinem i filmem, zanim jeszcze społeczeństwo

³ Tamże, s. 111.

⁴ Media tradycyjne coraz częściej również stawiają na interaktywność i kontakt z odbiorcami. Do takich działań można zaliczyć m.in. VOD – *video on demand* (telewizję na życzenie), audycje i programy typu phone-in czy nawet profile mediów na portalach społecznościowych.

⁵ T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 112.

⁶ Tamże, s. 113.

to zostało nazwane i zbadane⁷. Pojęcie „masa” miało i właściwie do dziś ma konotacje negatywne – to tłum nieróżniących się niczym ludzi, o narzuconych z góry poglądach i wzorcach zachowań, niepotrafiących odróżnić treści o dużej wadze od tych o znikomej wartości. Teoria społeczeństwa masowego zakłada istnienie właśnie masy ludzi o konkretnych cechach. Należą do nich m.in. centralizacja mediów, kontrolowanie i manipulowanie odbiorcami poprzez przekazywane treści⁸, atomizacja⁹ publiczności, bierność, negatywne oddziaływanie industrializacji i urbanizacji, mechaniczny tryb pracy czy rozpad tradycyjnych struktur społecznych. Badanie społeczeństwa masowego za pomocą metod socjologicznych może odsłonić jego dodatkowe bądź zupełnie inne cechy, szczególnie w erze ciągłego rozwoju technologii, postępującej cyfryzacji mediów i wzrostu znaczenia komunikacji społecznej.

Stanisław Jędrzejewski we wstępie do książki *Nowe media a praktyki komunikacyjne* podkreśla: „podczas gdy w mediach tradycyjnych przekaz był dostarczany masowej publiczności bez jej udziału, w przypadku nowych mediów najważniejszym elementem jest interaktywność i czynne uczestnictwo w działaniach społeczności internetowej”¹⁰. Przy projektowaniu badań należy wziąć pod uwagę również internautów, którzy nie należą do biernych odbiorców – to aktywni działacze, świadomi uczestnicy, niejednokrotnie sami tworzący treści medialne i pozostający w ścisłej relacji z audytorium. Kazimierz Krzysztofek uważa nawet, że nowe media można określić jako intruzyjne, ponieważ „są pierwszą generacją mediów, która może *wchodzić z butami* w życie jednostki, monitorując jej relacje społeczne, pozbawiając intymności”¹¹. W przypadku projektowania badania, które miałyby obrazować wybrane medium masowe jako całość w sposób kompletny, należy wziąć pod uwagę również jego oddziaływanie w Internecie.

Konwergencja, mediamorfoza i cyfryzacja

Uczestnicy aktu komunikacyjnego w mediach masowych współcześnie nie posiadają cech społeczeństwa masowego z XX wieku. Jerzy Mikułowski Pomorski uważa, że „znajdujemy się na przecięciu działania czynników, które utrudniają utrzymywanie się związku autentyczności między komunikacją a życiem społecznym [...]. Wyszliśmy właśnie z okresu, gdy początkowo zdeintegrowane społeczeństwo przemysłowe, składające się w większości z przybyszów,

⁷ Tamże, s. 120.

⁸ Tamże, s. 121.

⁹ Według *Słownika Języka Polskiego PWN* atomizacja to rozdrobnienie lub rozpad czegoś na drobne cząsteczki, tu: podział społeczeństwa ze względu na alienację jednostek.

¹⁰ S. Jędrzejewski, *Wstęp*, w: K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka (red.), *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, Kraków 2013, s. 7.

¹¹ K. Krzysztofek, *Nowe media totalne – intruz w naszych domach*, w: K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka (red.), *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, Kraków 2013, s. 16.

przyjmowało w sposób narzucony formy i treści komunikacji w postaci mediów masowych i ich treści¹². Obecnie wskutek zmian technologicznych, przenosin aktów komunikacji na platformy telekomunikacyjne, internetowe, przekształceń społeczeństwa masowego i informacyjnego zmieniają się definicje mediów, jakie znaliśmy do tej pory. Spory prowadzone przez badaczy nad zasadnością stosowania terminu „nowe media”, próby analizy mediów społecznościowych, których cechy są kwestionowane ze względu na indywidualną kreację uczestnika aktów komunikacyjnych, a nie właściwej treści przekazywanej informacji, szeroko dyskutowane zjawisko konwergencji mediów – to kwestie utrudniające prowadzenie badań socjologicznych. Co istotne – także wyniki badań struktury odbiorców szybko tracą na aktualności.

W tym miejscu należałoby wspomnieć, że nie sposób jednoznacznie podzielić badań nad mediami masowymi na analizę prasy, telewizji, radia i Internetu. Wskutek zmian technologicznych, cyfryzacji i informatyzacji produkcji przekazów medialnych granice tych mediów zaczęły się zacierać. Konwergencja, czyli przenikanie się (łac. *convergere* – zbierać się, upodabniać się), jak pisze Andrzej Adamski, nie obejmuje swym zasięgiem tylko mediów tradycyjnych, ale również obszary kultury czy telekomunikacji¹³. Przygotowując się do badań konkretnego rodzaju medium, trzeba wziąć pod uwagę aspekty metodologii badań innych mediów – inaczej badanie będzie niekompletne, a jego wyniki dalekie od prawidłowych.

Organizatorzy V Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców podkreślają, powołując się na dr. Karola Jakubowicza, iż „coraz częściej konwergencja wiąże się z dematerializacją, czyli oderwaniem się mediów od swoich tradycyjnych nośników”¹⁴ i na równi z konwergencją stawiają mediamorfozę oraz cyfryzację. „O zjawiskach mediamorfoz medialnych nie sposób dzisiaj mówić bez uwzględnienia cyfryzacji. Ta zaś – jak zauważa Jakubowicz – stanowi przyczynę konwergencji i stopniowo przekształca wszystkie media elektroniczne w tzw. nowe media, które są multimedialne, interaktywne, hipertekstualne i intertekstualne, modularne, wariacyjne, transkodowalne, podlegające automatyzacji oraz potencjalnie nieliniarne”¹⁵. Konwergencja, mediamorfoza i cyfryzacja nadają dotychczasowym, tradycyjnym mediom szereg nowych cech, których uwzględnienie w badaniach społecznych jest równie ważne, co podstawowe elementy badań. Należałoby się zastanowić, czy ma się zamiar badać właśnie te podstawowe aspekty mediów, czy raczej powinno się skupić na nowych cechach, wywołujących zmiany w społeczeństwie medialnym, i badać właśnie te zmiany.

¹² J. Mikułowski Pomorski, *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Kraków 2007, s. 13.

¹³ A. Adamski, *Media w analogowym i CYFROWYM świecie. Wpływ rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012, s. 157.

¹⁴ Zob. <www.id.uw.edu.pl/dzialy/badania/strona/v-okmm>, dostęp: 15.03.2014.

¹⁵ Tamże.

Tendencje w badaniach socjologicznych

Wojciech Sitek w pracy pt. *Między rynkiem a civil society* pisze: „zapewnienie wysokiej jakości badań socjologicznych wymaga zawsze inteligentnego połączenia wiedzy teoretycznej z umiejętnościami praktycznymi i odpowiedniego dostosowania umiejętności do konkretnego celu badawczego”¹⁶. Poszukując odpowiedzi na pytania, w jaki sposób dzisiaj socjologowie badają mass media, w jakim celu to robią i jakich używają do tego metod, postanowiłam prześledzić najnowsze tendencje badawcze w publikacjach na temat badań społecznych nad mediami. W tym celu sięgnęłam do prac typu peer-review, czyli recenzowanych, wydanych w języku polskim i angielskim od początku 2013 do kwietnia 2014 roku. Ze względu na stale rosnącą liczbę tytułów w języku angielskim trudno obecnie wybrać reprezentatywne wydawnictwa. Posłużyłam się zatem rankingiem czasopism zamieszczonym na stronie Journal-ranking.com, w którym uwzględniono 138 pism angielskojęzycznych z różnych części świata oraz podano przykładową listą socjologicznych czasopism akademickich, udostępnioną przez angielską wersję Wikipedii. Skorzystałam również z baz danych umieszczonych na stronach Dmoz.org i Esf.edu. Po przeanalizowaniu tytułów tekstów pod kątem przydatności danych publikacji do badania zdecydowałam się na wydawnictwa w części powiązane z kulturą, gdyż istniało prawdopodobieństwo na znalezienie w danym tomie socjologicznych badań nad mediami.

Ostatecznie wybrałam 152 artykuły, z których 48 wydanych zostało w Polsce. Pochodziły one z 26 tomów pięciu wybranych czasopism akademickich. Analizę oparłam głównie na treści abstraktów (82% materiału badawczego) oraz na pełnych tekstach artykułów udostępnionych na stronach wydawnictw (12%). Podczas wybierania czasopism do badań istotne były następujące aspekty:

- aktualna strona internetowa (badacza zajmującego się mediami internetowymi zaskakiwać może fakt, jak niewiele czasopism akademickich aktualizuje na bieżąco swoje strony internetowe);
- bezpośredni dostęp do abstraktów i słów kluczowych artykułów od początku 2013 do kwietnia 2014 roku, czyli 16 miesięcy (stosunkowo krótki zakres czasowy badań ma swoje uzasadnienie w próbie uzyskania podobnego w objętości materiału ze wszystkich czasopism, z których najnowsze zaczęło ukazywać się na początku 2013 roku),
- tematyka socjologiczno-kulturalno-medioznawcza.

Jako pierwsze do badania zostało włączone czasopismo „Cultural Sociology” (w dalszej części artykułu określane skrótem CS), kwartalnik wydawany od marca 2007 roku przez Brytyjskie Towarzystwo Socjologiczne, następnie „American Journal of Cultural Sociology” (AJCS), które powstało na początku 2013 roku, ukazuje się co 4 miesiące i anonsuje się jako „forum dla wielu głosów zaangażowanych w badania nad współczesną socjologią kulturową”¹⁷.

¹⁶ W. Sitek, *Między rynkiem a civil society. Konteksty badań socjologicznych*, Warszawa 2007, s. 178.

¹⁷ Zob. [online] <www.palgrave-journals.com/ajcs/about.html>, dostęp: 25.04.2014.

Jako trzecie do próby badawczej włączone zostało ukazujące się 8 razy w roku międzynarodowe czasopismo „Media, Culture & Society” (MCS), którego pierwszy numer pojawił się już w 1979 roku. Wszystkie trzy czasopisma łączy ciągłość wydawnicza oraz aktualność stron internetowych, na których zawartości w głównej mierze opierały się prezentowane poniżej badania. By porównać tendencje i metody badań socjologicznych zastosowanych do analiz mediów masowych (lub które to media służyły jako źródło informacji w badaniu np. cech pewnej społeczności odbiorców) w akademickich publikacjach angielsko- i polskojęzycznych, pod uwagę wzięłam również najważniejsze polskie wydawnictwa: „Studia Socjologiczne” Uniwersytetu Warszawskiego i Polskiej Akademii Nauk oraz „Palimpsest” Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.

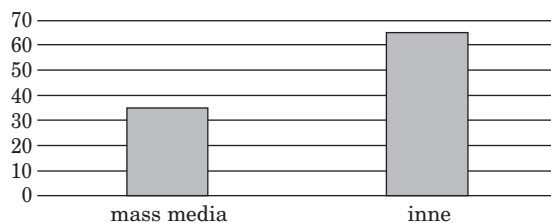
By właściwie dobrać słowa kluczowe, które posłużyły do wyodrębnienia artykułów dotyczących mass mediów, skorzystałam z definicji, którą przytoczyłam na wcześniejszych stronach artykułu. W skład listy początkowo weszły: *media*, *mass media*, *radio*, *internet*, *television*, a po analizie słów-kluczy zamieszczanych pod abstraktami dodane zostały: *social media*, *programs*, *newspaper*, *film*, *Facebook*, *online*, *web*, *journalism*, przy czym niektóre z nich, m.in. *online* i *journalism* musiały występować w towarzystwie innych słów, które nadawały im charakter masowości, np. *web journalism*, *online news* itd. Każdy z artykułów opisany musiał być jednym bądź więcej pojęciem z wymienionych powyżej – musiały one pojawić się w abstrakcie, wskazując na występowanie tematyki mass mediów i elementów z nimi powiązanych w treści artykułu, bądź pojawić się w jego tytule.

Media, do których odnosiły się badania lub na których się opierały, musiały się charakteryzować cechami mediów masowych: globalnym zasięgiem, popularnością, docieraniem do masowego odbiorcy. Z tego powodu podczas researchu odrzucony został m.in. artykuł Jane Stewart zamieszczony w „Cultural Sociology”, w którym autorka analizowała wpływ filmu dokumentalnego *Black Sea Files* (2005) Ursuli Biemann na poszerzenie wiedzy społeczeństwa na temat przemysłu olejowego na Kaukazie. Film umieszczony został na kanale Youtube, ale w ciągu 19 miesięcy od publikacji został wyświetlony zaledwie 759 razy¹⁸, więc zasada masowego zasięgu nie została zachowana. Podobnie stało się z tekstem *Feminist publicist strategies: Women’s NGOs’ media activism and television journalism in Serbia and Croatia* Daniki Minić, już ze względu na skrót NGO w tytule jednoznacznie wskazującym na społeczny i lokalny zasięg treści. Różnice pomiędzy mediami a mediami masowymi są coraz trudniejsze do uchwycenia, więc jako tradycyjne zostały potraktowane te, których tematyka jednoznacznie wskazywała na niewielki zasięg (czyli wyżej wymienione dwa artykuły). Ten wynik bezspornie wskazuje na preferowanie środków masowego przekazu w socjologicznych badaniach mediów.

¹⁸ Dane pochodzą z 23 kwietnia 2014, godz. 20.35.

Wyniki badań

Artykuły wybrane do materiału badawczego zostały posegregowane w arkuszu kalkulacyjnym Excel w tabeli i opisane pod kątem sześciu aspektów: autora/autorów, tytułu, numeru tomu/daty wydania, słów kluczowych, użytej metody badawczej oraz roli, w jakiej występowały w danym artykule mass media (rys. 1). Jeżeli w artykule bądź jego skrócie nie pojawiło się żadne z wyselekcjonowanych słów kluczowych wskazujących na tematykę mediów masowych, dalsze pola nie były wypełniane. W ten sposób liczba przydatnych w badaniu artykułów zawęziła się do 54.



Rys. 1. Częstotliwość (w %) podejmowania tematyki mass mediów w pięciu wybranych czasopismach socjologicznych („Cultural Sociology”, „American Journal of Cultural Sociology”, „Media, Culture & Society”, „Studia Socjologiczne”, „Palimpsest”)

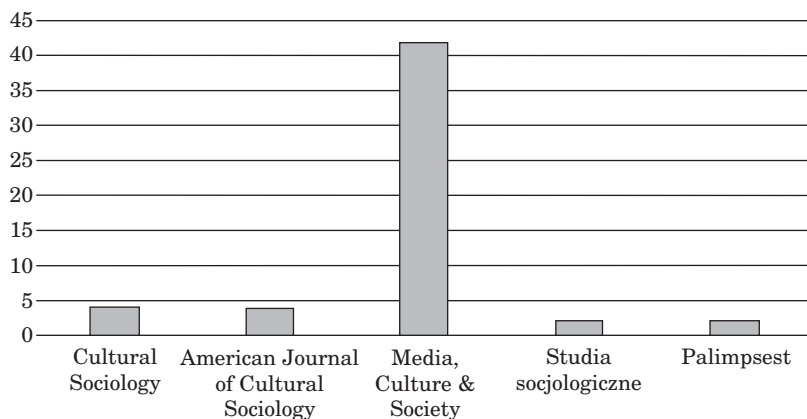
Źródło: badania własne

Niektórych danych nie udało się uzyskać, szczególnie w przypadku analizy opartej na abstrakcie, ze względu na brak informacji na dany temat w skrócie artykułu. Te pola w arkuszu programu Excel zostały pozostawione puste bądź z wpisanym prawdopodobnie użytym m.in. narzędziem badawczym opatrzonym znakiem zapytania.

Najczęściej tematykę mediów masowych podejmowano w „Media, Culture & Society” – jedynym międzynarodowym czasopiśmie ze słowem „media” w tytule ujętym w wykazach czasopism socjologicznych, z których korzystałam przy projektowaniu badania. To właśnie artykuły w nim zamieszczone, jak widać na poniższym wykresie, stanowiły trzon analiz – w 42 przypadkach na 50 tekstów przedmiotem badań społecznych były właśnie mass media. Po 4 artykuły o takiej tematyce zostały opublikowane w „Cultural Sociology” i „American Journal of Cultural Sociology”, a w polskich wydawnictwach znalazły się po 2 teksty, co wskazuje na wyraźnie mniejsze zainteresowanie polskich socjologów taką tematyką, choć różnica ta nie jest znaczna (rys. 2).

W ponad połowie przypadków, czyli 28 razy, badacze korzystali z metody badawczej *case study*. Zrobiła to na przykład Keren Tenenboim-Weinblatt w artykule *The management of visibility: media coverage of kidnapping and captivity cases around the world*¹⁹, która analizowała praktyki dziennikarskie

¹⁹ K. Tenenboim-Weinblatt, *The management of visibility: media coverage of kidnapping and captivity cases around the world*, [online] <<http://mcs.sagepub.com/content/35/7/791.abstract>>, dostęp: 21.04.2014.



Rys. 2. Mass media jako przedmiot badań w pięciu wybranych czasopismach akademickich

Źródło: badania własne

towarzyszące ukazywaniu w mediach porwań na podstawie siedmiu przypadków uprowadzenia „kolumbijskich, francuskich, izraelskich i amerykańskich obywateli, którzy zostali wzięci do niewoli w XXI wieku”²⁰. *Case study* posłużył się również Jeffrey Guhin, który, aby opisać trzy spojrzenia na to, czy „ironia jest dobra dla Ameryki” i jej obywateli, zbadał m.in. program *The Daily Show with Jon Stewart*²¹. Można powiedzieć, że tendencje w socjologicznych badaniach mediów masowych koncentrują się w dużej mierze na opisywaniu i badaniu konkretnych przypadków – programów, audycji, stron internetowych, wydarzeń medialnych – by odpowiedzieć na pytania o nastroje ich odbiorców, strukturę publiczności bądź wpływ przekazu na kształtowanie się zarówno całego społeczeństwa, jak i jednostki.

Mniej popularną metodą badawczą, ale nadal znajdującą się w czołówce, jest *desk research*. Za jej pomocą Afonso de Albuquerque w artykule *Media / politics connections: beyond political parallelism* opisał powiązania pomiędzy mediami a polityką i zaproponował „zastosowanie nowych i bardziej globalnych form w badaniach nad komunikowaniem politycznym”²². Badacze wykonują również dość często (w przypadku tego badania 8 razy) analizę zawartości np. artykułu prasowego, by móc odpowiedzieć na pytania o charakter danego medium i wpływ jego cech na potencjalnych odbiorców.

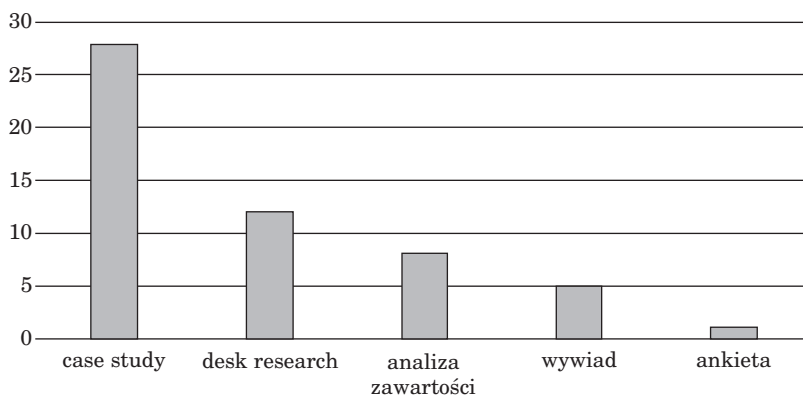
Wywiad, czyli metoda charakterystyczna dla badań socjologicznych, został wykorzystany 5 razy, głównie w badaniach prowadzonych wśród dziennikarzy, jak w artykule *Mediating orientation and self-expression in the world of*

²⁰ Tamże, tłumaczenie własne.

²¹ J. Guhin, *Is irony good for America? The threat of nihilism, the importance of romance, and the power of cultural forms*, [online] <<http://cus.sagepub.com/content/7/1/23.abstract>>, dostęp: 24.04.2014.

²² A. de Albuquerque, *Media / politics connections: beyond political parallelism*, [online] <<http://mcs.sagepub.com/content/35/6/742.abstract>>, dostęp: 27.04.2014.

consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. 89 dziennikarzy wzięło udział w wywiadzie pogłębionym, którego wyniki miały dać odpowiedź na pytanie, w jaki sposób dziennikarze angażują się w „proces wpływania na autoekspresję odbiorców, ich tożsamość i zachowania konsumpcyjne”. W 3 przypadkach na 5 był to *in-depth interview*, czyli wywiad pogłębiony. Metodę ankiety zastosowano jeden raz (rys. 3).



Rys. 3. Metody badawcze zastosowane w analizowanych artykułach
Źródło: badania własne

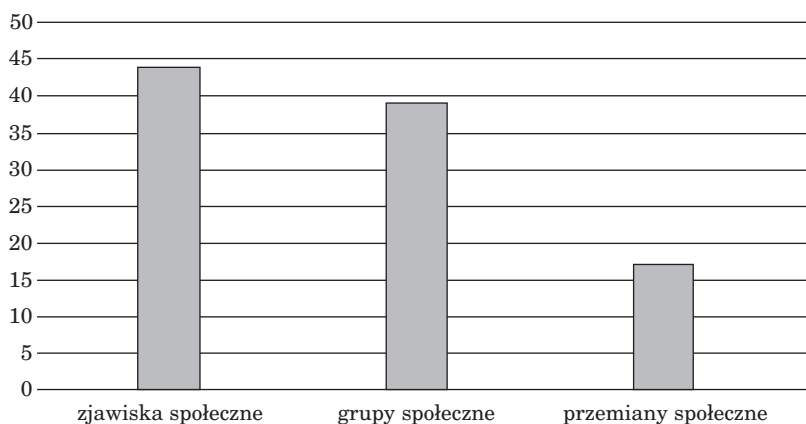
Wśród poruszanej przez badaczy tematyki dominowały dwa przedmioty badań: zjawiska społeczne i działalność konkretnych grup społecznych (odpowiednio 44 i 39%). Autorzy artykułów podejmowali próby interpretacji i wyjaśnienia procesów spowodowanych przez funkcjonowanie mediów masowych. Jakie były to zjawiska? W tekście *The „social tsunami”: Media coverage of child abuse in Malaysia’s English-language newspapers in 2010* Sara Niner, Yarina Ahmad i Denise Cuthbert, opierając się na relacjach z mediów, opisały zjawisko przemocy wobec dzieci i jej obraz w angielskojęzycznych gazetach w Malezji²³. Pod hasłem „You have one identity”²⁴ podjęta została próba zanalizowania tendencji społecznej rozwijającej się na portalach społecznościowych i branżowych: kreowania swojego wizerunku przez użytkowników Internetu. Dzięki coraz to nowszym kanałom komunikacji wirtualnej internauta otrzymuje niezliczoną liczbę narzędzi służących do komunikacji na różnych płaszczyznach życia społecznego: począwszy od kontaktów międzyludzkich, prywatnych, skończywszy na projektowaniu i budowaniu swojej kariery oraz zdobywaniu kontaktów zawodowych. Uczestnik takiej wielopoziomowej komunikacji może właściwie stworzyć siebie „od nowa”, co z punktu widzenia badań

²³ S. Niner, Y. Ahmad, D. Cuthbert, *The “social tsunami”: Media coverage of child abuse in Malaysia’s English-language newspapers in 2010*, [online] <<http://mcs.sagepub.com/content/35/4/435.abstract>>, dostęp: 26.04.2014.

²⁴ J. van Dijck, *“You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn*, [online] <<http://mcs.sagepub.com/content/35/2/199.short?rss=1&ssource=mfr>>, dostęp: 24.04.2014.

socjologicznych jest jednym z ważniejszych zjawisk społecznych wywołanych przez powstanie m.in. portali społecznościowych.

Działalność konkretnych grup społecznych również była szeroko opisywana przez autorów wybranych artykułów. Koncentrowano się m.in. na mniejszościach narodowych (np. na wpływie telewizji na wiejską społeczność emigrantów w Chinach²⁵), blogerach²⁶, społeczności LGBT²⁷ czy feministkach²⁸, badając ich aktywność w różnego rodzaju mediach masowych – telewizji, prasie czy Internecie oraz charakteryzując wizerunek tych grup kreowany w przekazach informacyjnych. Zdecydowanie rzadziej podejmowano tematykę przemian społecznych (9%), a w jej ramach badano np. transformację społeczeństwa lokalnego na przykładzie rosnącej popularności regionalnych telewizyjnych serwisów informacyjnych²⁹ (rys. 4).



Rys. 4. Przedmiot badań w artykułach podejmujących tematykę mass mediów (w %)

Źródło: badania własne

²⁵ Y. Yuan, *Acquiring, positioning and connecting: the materiality of television and the politics of mobility in a Chinese rural migrant community*, [online] <<http://mcs.sagepub.com/content/36/3/336.short>>, dostęp: 25.04.2014.

²⁶ K. Chadha, *Muslim bloggers in Germany: an emerging counterpublic*, [online] <<http://mcs.sagepub.com/content/35/8/926.abstract>>, dostęp: 26.04.2014.

²⁷ C.R. Reyes Soriano, *Constructing collectivity in diversity: online political mobilization of a national LGBT political party*, [online] <<http://mcs.sagepub.com/content/36/1/20.abstract>>, dostęp: 24.04.2014.

²⁸ D. Minić, *Feminist publicist strategies: Women's NGOs' media activism and television journalism in Serbia and Croatia*, [online] <<http://mcs.sagepub.com/content/36/2/133.short>>, dostęp: 24.04.2014.

²⁹ C.L. Higgins-Dobney, G. Sussman, *The growth of TV news, the demise of the journalism profession*, [online] <<http://mcs.sagepub.com/content/35/7/847.abstract>>, dostęp: 26.04.2014.

Podsumowanie

Analiza 152 abstraktów i artykułów miała na celu zwrócenie uwagi na pojawiające się tendencje w badaniach socjologicznych ukierunkowanych na mass media. Ta niewielka próba badawcza może nie być wystarczająca, aby wyciągnąć jednoznaczne wnioski dające się ekstrapolować na całość metod badawczych stosowanych współcześnie przez socjologów, ale dzięki jej analizie można podjąć próbę wskazania głównych kierunków badań mediów masowych. Wnioskiem, który nasunął się jako pierwszy po zgromadzeniu informacji w bazie danych, była widoczna różnica pomiędzy obco- a polskojęzycznymi wydawnictwami w kwestii doboru tematyki do publikacji. Tematy artykułów w wydawnictwach obcych są rozproszone na różne elementy nauk socjologicznych i medialnych, skupiają się na interpretacji przypadków praktycznych, np. wywiady pogłębione przeprowadzone z niemieckimi blogerami muzułmanami ukazują tę nową grupę jako „wschodzącą kontrspołeczność” stojącą w opozycji do zastanej opinii publicznej, która wkrótce może stać się wpływowa³⁰. Natomiast badania polskie oscylują jeszcze głównie wokół tematów teoretycznych, opierając się na literaturze i rozważaniach koncepcyjnych, takich jak analizowanie trendów w wirtualnej komunikacji czy obserwacja społeczeństwa „skazanego na media”.

W jaki sposób w badaniach socjologicznych badacze wykorzystywali mass media? W pierwszym przypadku media masowe służyły jako źródło wiedzy na temat ludzkich zachowań i komunikacji w społeczeństwie, były środkiem do uzyskania odpowiedzi na zadane przez naukowca pytanie. Badano wówczas zawartość np. artykułów i recenzji prasowych, tytułów filmów, wyniki w wyszukiwarkach, poszczególne przypadki np. w artykule Annemarie Kersten i Marca Verboorda *Dimensions of conventionality and innovation in film: The cultural classification of blockbusters, award winners, and critics' favourites*³¹ zbadano tytuły filmów z 2007 roku, które odniosły największy sukces, aby ukazać różnicowanie w produkcji filmowej. W ten sposób wykorzystano media w 25 z 54 analizowanych artykułów. W drugim przypadku mass media były głównym przedmiotem badań – badaczy interesowało uzyskanie odpowiedzi na pytania konkretnie ich dotyczące, ich powstawania, rozwijania się, współpracy z innymi mediami bądź ich wpływu na jakość społeczeństwa. Przykładem takiej analizy jest tekst Ronalda N. Jacobsa i Nickie Michaud Wild *A cultural sociology of „The Daily Show” and „The Colbert Report”*³², który bada komentarze na temat satyrycznych programów politycznych „The Daily Show”

³⁰ K. Chadha, *Muslim bloggers in Germany: an emerging counterpublic*, [online] <<http://mcs.sagepub.com/content/35/8/926.abstract>>, dostęp: 26.04.2014.

³¹ A. Kersten, M. Verboord, *Dimensions of conventionality and innovation in film: The cultural classification of blockbusters, award winners, and critics' favourites*, [online] <<http://cus.sagepub.com/content/8/1/3.abstract>>, dostęp: 26.0.2014.

³² R.N. Jacobs, N.M. Wild, *A cultural sociology of “The Daily Show” and “The Colbert Report”*, [online] <<http://www.palgrave-journals.com/ajcs/journal/v1/n1/abs/ajcs20127a.html>>, dostęp: 25.04.2014.

i „The Colbet Report” na łamach dzienników „New York Times” i „Washington Post”. Różnica pomiędzy artykułami, w których mass media są źródłem informacji i w których same są przedmiotem badań, nie jest duża, więc można uznać, że tendencja w tym aspekcie badań socjologicznych nad mediami masowymi jest równomierna.

Niniejsza próba scharakteryzowania nurtów występujących w socjologicznych badaniach mediów objęła zaledwie 16 miesięcy i 26 tomów czasopism. Media masowe ewoluują jednak tak szybko i nieustannie, że prawdopodobnie zanalizowany okres ukazał metody ich badań w dość wąskiej perspektywie. Materiał badawczy w kolejnych projektach można by było uzupełnić o następne tytuły czasopism, które być może pojawiły się na rynku już w momencie powstawania tego tekstu, i systematycznie dodawać do bazy danych kolejne artykuły, by zachować jej ciągłość. Nieocenionym źródłem materiału badawczego również mogłyby się okazać publikacje pokonferencyjne z zakresu medioznawstwa i badań nad społeczeństwem.

W końcu głównym motorem napędowym mediów masowych jest publiczność, bez której środki przekazu nie miałyby racji bytu. Media istnieją dla ludzi, bez względu na to, jaki mają na nich wpływ, bez względu na intencje wydawców i producentów, bez względu na prawdziwość przekazywanych w nich treści. „Nowe media nie są pomostem między człowiekiem a naturą; są naturą” – powiedział Marshall McLuhan.

Opierając się na wynikach badań przedstawionych w powyższym artykule, można podjąć próbę wskazania kierunku, w którym podążać będą socjologiczne badania nad mediami. Są one przecież jednym z najlepszych obecnie źródeł wiedzy na temat ewolucji człowieka w odbiorcę, a społeczeństwa w społeczeństwo wirtualne. 35% artykułów zebranych z kilku publikacji akademickich oscylowało wokół mass mediów – nie wydaje się to dużą liczbą, dopóki się nie weźmie pod uwagę szerokości zakresu tematyki, jaką zajmują się badania socjologiczne, a ponad połowa tekstów obejmowała studia przypadków, czyli analizy konkretnych, już występujących zjawisk, badanie zmian zachodzących w społeczeństwie, badanie grup społecznych związanych z mediami czy innowacyjnych sposobów komunikacji. Można zatem przypuszczać, że tendencje te będą rosnąć wraz z rozwijaniem się nowych technologii przekazu informacji, bez których nie wyobrażamy sobie dziś życia.

Bibliografia

- Adamski A., *Media w analogowym i CYFROWYM świecie. Wpływ rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2006.
- Krzysztofek K., *Nowe media totalne – intruz w naszych domach*, w: K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka (red.), *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, Kraków 2013.
- Mikułowski Pomorski J., *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Kraków 2007.
- Sitek W., *Między rynkiem a civil society. Konteksty badań socjologicznych*, Warszawa 2007.

Streszczenie

Media stały się masowe. Ich praktycznie nieograniczony zasięg, w głównej mierze dzięki możliwościom Internetu, sprawił, że mogą trafiać ze swoim przekazem do niepoliczalnej liczby odbiorców. To właśnie dzięki publiczności media te rozwijają się w określonym kierunku. Czy badacze zajmujący się poznawaniem struktury społeczeństwa, jego funkcjonowaniem i zmianami w nim zachodzącymi interesują się zawartością mediów i tym, jak wpływają one na odbiorców? W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytania, czy mass media są badane w kontekście socjologicznym, a jeśli tak, to jakie metodologie są do tego wykorzystywane. Na podstawie wybranych angielsko- i polskojęzycznych naukowych czasopism socjologicznych zanalizowano i opisano tendencje metodologiczne w socjologicznych badaniach mediów masowych.

Summary

Society and the mass media. Selected aspects of sociological research

The media became the mass media. Thanks to their virtually unlimited range, which is made possible largely by the Internet, they may communicate their message to a countless number of recipients. Actually, the media can develop in a certain direction thanks to the audience. Are researchers looking into the structure of society, its functioning and changes within it interested in the content of the media and their influence on recipients? This article is an attempt to answer the question whether mass media are examined in the sociological context and, if yes, what methodologies are used by researchers. This research is based on selected articles from peer-reviewed Polish and English academic sociological journals.