

## **Dyskurs - semiotyka - wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)**

**Małgorzata Lisowska-Magdziarz**, Uniwersytet Jagielloński

Żyjemy w rzeczywistości, w której medioznawca może mieć klucz do świadomej, krytycznej, kreatywnej lektury i do sensownej, wielowymiarowej interpretacji współczesnego świata. Żyjemy też w świecie *implozji*<sup>1</sup> życia i mediów; świecie, w którym niegdyś zaledwie metaforyczne stwierdzenie Baudrillarda, że media są samym życiem<sup>2</sup>, staje się być może pomału rzeczywistością.

Znaleźliśmy się w punkcie, gdy język jest zbyt poważną sprawą, żeby go pozostawić językoznawcom; kultura jest zbyt poważną sprawą, żeby ją pozostawić antropologom; polityka jest zbyt poważną sprawą, żeby ją pozostawić politykom; media są zbyt poważną sprawą, żeby je pozostawić dziennikarzom.

Pojawia się pytanie o możliwość stworzenia (a może tylko zaproponowania, na razie jako podstawy pod długi proces kolejnych przybliżeń, nauki na próbach i błędach) metodologii badania przekazów medialnych, która miałaby na tyle wieloaspektowy charakter, by uchwycić sens mediów w epoce ich implozji z życiem społecznym, kulturą, polityką.

### **Jak w tej chwili wygląda sytuacja?**

Mamy do czynienia z sytuacją, gdy robi się w tym kierunku stosunkowo niewiele.

Ukazuje się niemało cennych prac, wykorzystujących techniki badawcze nauk społecznych – ankiety, wywiady, wywiady zogniskowane, eksperymenty, analizy dokumentów osobistych, analizy zastanych danych statystycznych itp. Tych technik i metod używa się głównie do badania recepcji oraz wyciągania wniosków na temat oddziaływania mediów.

Dobrze rozwinięta jest też sfera ilościowych badań nad rynkiem mediów – dzięki rozwojowi nowych technologii, i za sprawą mających dostęp do tych technologii komercyjnych ośrodków badawczych. Pomimo licznych zastrzeżeń natury metodologicznej można zapewne przyznać, iż ośrodki te zaproponowały pewien standard w dziedzinie badań ilościowych, a dzięki dopływowi środków z wypełniania zadań komercyjnych mogą się też pojawiać ilościowe badania o wartości naukowej. Toteż rynek mediów – w sensie ilościowym – jest opisany dość rzetelnie; statystyki dotyczące mediów są aktualne, wyniki badań dostępne na bieżąco. Gorzej jest z ilościowymi, wiarygodnymi statystycznie badaniami nad zawartością mediów, bo tymi komercyjne ośrodki badawcze są zainteresowane w

---

<sup>1</sup> Genosko G. (1999), McLuhan and Baudrillard; masters of implosion, Londyn: Routledge.

<sup>2</sup> Baudrillard J. (1981), *Simulations et simulacra*, Paryż: Galilee.

zdecydowanie mniejszym stopniu. Pojawia się pytanie, po co (poza praktycznymi przyczynami istotnymi dla biznesu, reklamy i polityki) badać nakłady i czytelnictwo, skoro brak rzetelnej, kompleksowej wiedzy na temat zawartości.

Z drugiej strony, mamy pewną, niestety stosunkowo niewielką ilość badań nad zawartością mediów, wykorzystujących metody jakościowe. Trzeba dodać, że mediami bardzo rzetelnie zajmują się dziś językoznawcy; piszą o nich także antropolodzy, kulturoznawcy, filozofowie, socjologowie komunikowania, psychologowie społeczni itp. Są to często prace w swojej dziedzinie wybitne i rzucające na treści mediów nowe światło. Kiedy się jednakże je czyta, nie sposób oprzeć się wrażeniu, że filozofowie piszący o mediach znają się raczej na filozofii, niż na mediach; psychologowie zajmujący się komunikowaniem społecznym znają się bardziej na psychologii, niż na komunikowaniu itp.

Wreszcie, pomiędzy względnie rzetelnymi badaniami statystycznymi i nielicznymi ciekawymi, dobrze umotywowanymi i opartymi na przejrzystej metodologii pracami jakościowymi, rozciąga się rozległa ziemia niczyja. Usiana jest ona pracami quasi-badawczymi. Mają one dwojaki charakter. Z jednej strony wypowiedzi o celu wyraźnie publicystycznym (najczęściej chodzi o jednostronną krytykę mediów i ich wpływu na kulturę; pleni się tu mediofobia i ikonofobia). Z drugiej – swobodne, nie poparte niestety badaniami o czytelnej metodologii (choć czasem skądinąd ciekawe) rozważania teoretyczne na temat treści medialnych i ich miejsca w kulturze, często odwołujące się do „modnych” teorii amerykańskich czy zachodnioeuropejskich. Kariere robią na równi płytkie, choć błyskotliwe spostrzeżenia Nicolasa Negroponte, i enigmatyczne dywagacje Baudrillarda; i w tym, i w tym wypadku bierze się dosłownie za dobrą monetę to, co oni piszą, jakby mandaryni współczesnych teorii kultury i teorii mediów żyli w Polsce i o Polsce się wypowiadali, a globalizacja i społeczeństwo informacyjne były rzeczywistością spełnioną.

Trzeba do tego dodać, że pism medioznawczych o standardach naukowych mamy w Polsce niewiele, niezmiernie rozległa natomiast jest sfera popularyzacji i publicystyki dotyczącej mediów.

Podsumowując: mamy niestety do czynienia z sytuacją, gdy stosunkowo najmniej jest w polskim medioznawstwie takich badań nad środkami komunikacji masowej, które by się sytuowały pośrodku, pomiędzy statystyką a tzw. refleksją humanistyczną. Potrzeba do tego bowiem metodologii, która jest bodaj najtrudniejszą w tej chwili częścią przedsięwzięcia badania nad treścią medialnych.

#### *Potrzebne są badania*

- zorientowane na głęboką, jakościową analizę zawartości komunikacji masowej – lecz oparte na wiarygodnych pomiarach ilościowych;
- operujące względnie prostymi do zastosowania, dostępnymi poznawczo narzędziami i technikami badawczymi;
- zdyscyplinowane metodologicznie;
- interdyscyplinarne, ale jednocześnie spójne i konsekwentne;
- prowadzące do intersubiektywnie sprawdzalnych rezultatów.

## **Dlaczego konieczne wydaje się wypracowanie przez medioznawstwo takiej metodologii?**

Przesłanki dotyczą zarówno społecznego sensu uprawiania badań nad mediami, jak samej natury współczesnych mediów.

Należałoby zapewne wrócić do Habermasa i jeszcze raz starannie przeczytać teorię działania komunikacyjnego<sup>3</sup>. Zmiany społeczne zachodzą pod wpływem komunikacji; zmiany na poziomie społecznym mogą być częściowo wywołane poprzez zmiany w praktykach językowych ludzi. Zmiany praktyk językowych można natomiast osiągnąć, jeśli zmienia się instytucje społeczne.

Jeśli nie wystarczy Habermas (który wielu wydaje się a to nazbyt lewicowy, a to za mało wyrafinowany ☺) to przypomnijmy bardziej wyrafinowanego i modniejszego Foucault<sup>4</sup>. Komunikacja to złożona całość, w obrębie której język wiąże się z ideologią, wiedzą, strategiami społecznymi i komunikacyjnymi, kształtowany zaś jest przez skomplikowane relacje pomiędzy wiedzą i władzą. Nieustanne ścieranie się różnych dyskursów wpływa na kształt życia społecznego i po prostu na fizyczne warunki życia człowieka – dlatego tak istotne jest ich ujawnianie, badanie i opis.

Wydaje się po prostu, że ponowoczesne ustalenia o autoreferencjalności i wsobności świata mediów nie wytrzymują konfrontacji z rzeczywistością – przynajmniej w naszych warunkach: w społeczeństwie rozpiętym między konserwatyzmem kulturalnym, obyczajowym i estetycznym a ciekawością świata i pragnieniem nowego; pomiędzy drapieżną ekonomią wczesnego kapitalizmu a nostalgią za sennym poczuciem bezpieczeństwa z czasów gospodarki nakazowo – rozdzielczej; pomiędzy marzeniem o politycznym wodzu i władzy silnej ręki a przywiązaniem do indywidualnej wolności; pomiędzy Internetem i globalną telewizją cyfrową a gazetką parafialną i różańcem przy radiodbiorniku; w pół drogi do świata nowych mediów i do Dobrej Nowiny globalnego społeczeństwa informacyjnego.

Jeśli bowiem nawet implozja świata i (nowych) mediów następuje, to ma ona charakter stopniowy. Nie mamy do czynienia z rewolucyjnym przełomem, lecz z powolną ewolucją.

Nie chodzi o to, żeby zupełnie zaprzeczyć tezom o mediach, które pomału stają się rzeczywistością. Jednak jeśli badanie komunikowania ma jakiś sens, to dlatego, że prowadzi nas do istotnych wniosków na temat miejsca i roli tych autoreferencjalnych, samozwrotnych, *symulakrycznych* mediów we współczesnych społeczeństwach; ich oddziaływań i kulturowych, i politycznych (a najczęściej jednego i drugiego naraz) w sferze zarówno myślenia, jak działania ludzi.

Badania nad mediami ani nie mogą polegać wyłącznie na generowaniu tabel i wykresów statystycznych, ani nie mogą być uprawiane li tylko jako dziedzina

---

<sup>3</sup> Habermas J. (2002): *Teoria działania komunikacyjnego*, Warszawa: PWN.

<sup>4</sup> Foucault M. (2005), *Słowa i rzeczy. Archeologia nauk humanistycznych*, Gdańsk: słowo/obraz/terytoria.

swobodnej, bardziej lub mniej związanej z rzeczywistością refleksji teoretycznej. Muszą prowadzić do ważnych, prawdziwych i nieoczywistych ustaleń na temat empirycznie dotykanej rzeczywistości. A żeby mogły to zrobić, muszą być oparte na jasno zarysowanych, mocnych, logicznych podstawach i muszą mówić o tym, co jest - a nie o tym, co się wydaje, lub o czym modnie jest dywagować. Czy naprawdę (jak twierdzi Baudrillard) żyjemy w erze bez konsekwencji i w teorii bez konsekwencji; w świecie, gdzie rzeczywistości już po prostu nie ma<sup>5</sup>?

Jednocześnie, treść współczesnych mediów bardzo trudno poddaje się zobiektywizowanym pomiarom. Trudno je opisywać przy pomocy dotychczasowych narzędzi badawczych, o ile nie podda się zastosowania tych narzędzi radykalnej a twórczej rewizji.

### **Co naturze dzisiejszych mediów domaga się głębszego zastanowienia nad metodologią?**

*Żeby badać zawartość współczesnych mediów, trzeba (co najmniej):*

- znaleźć klucz do analizy i opisu przeważającej w dzisiejszej kulturze wizualności, wyrażającej się nie tylko w ilościowej przewadze obrazów nad tekstem, ale w przemianie całego trybu komunikowania się mediów z odbiorcą;
- rozwiązać problem obiektywizacji obrazu w mediach;
- sprostac polisemii współczesnych mediów...
- ... i dużej autonomii odbiorców - tak w dziedzinie doboru treści, jak jej interpretacji;
- pamiętać o hybrydyzacji i stopniowej utracie odrębności gatunkowej różnych *genre'ów* medialnych;
- pamiętać o telewizyjnym modelu odbioru, determinującym obecnie treści różnych mediów - nie tylko telewizji, lecz także mediów drukowanych i Internetu; o *zappingu*, *syndromie nintendo*, syntetyczności, szybkości i powierzchowności lektury, braku uwagi po stronie patrzącego - i o tym, w jaki sposób do reguł epistemologicznych „umysłu telewizyjnego” muszą się dostosowywać treści w mediach;
- nie zapominać jednocześnie o zależności media - epistemologia: pamiętać, że mimo dominacji telewizji, epistemologia epoki typograficznej nie została anulowana - nawet jeśli zawartość współczesnych mediów musi odsyłać do tego, czego ludzie uczą się na neotelewizji i na hipertekście;
- nie zapominać o wymiarze międzynarodowym i międzykulturowym badań nad mediami;
- uwzględnić inter- i metatekstualność współczesnych mediów;
- pamiętać o politycznym wymiarze treści medialnych - także tych pozornie z polityką nie związanych;

---

<sup>5</sup> Baudrillard J. (1995), *Le crime parfait*, Paryż: Galilee.

- nie zapominać o reklamie jako nowym hipermedium, determinującym zarówno treści, jak i rozwiązania formalne w mediach, także te pozornie z reklamą nie mające wiele wspólnego.

Do tej listy problemów dołączmy jeszcze nowe cechy multimedialności – a raczej to, w jaki sposób multimedialność oddziałuje na strukturę i zawartość treści współczesnych środków masowej komunikacji. Trzeba bowiem brać pod uwagę, że na epistemologię „typograficzną” i „telewizyjną” zaczyna się nakładać epistemologia epoki internetu. A więc wielozmysłowość (polisensoryczność); zastąpienie – i w dziedzinie struktury treści, i w dziedzinie odbioru – struktury drabiny czy równomiernej sieci – strukturą kłaczczą; rozwieleniona hipertekstowość; wyłonienie się kategorii wirtualności; wreszcie – (nowość nabyta za sprawą wchodzącej ery internetu, choć pewnie zrodzona gdzieś na etapie, gdy telewidz dostał do ręki pilota) zasadnicze przeformułowanie miejsca odbiorcy w jego relacji z mediami – sytuacja, gdy nawigowanie, tworzenie na własny rachunek strumienia przekazów, przenoszenie się między dyskursami, tematami, obrazami, tekstami i rodzajami mediów stanowi dla odbiorców samoistną wartość, źródło sensu – i podstawową przyjemność odbiorczą, przyciągającą do korzystania ze środków komunikacji masowej.

### **Audytoryum czy wspólnota interpretacyjna?**

Mówimy o przeformułowaniu relacji odbiorcy z mediami. Pojawia się tym samym pytanie, kto jest odbiorcą (i współtwórcą!) tego Wspaniałego Nowego Świata. Chodzi już nie tyle (lub nie tylko) o publiczność, audytoryum, grupę docelową. Trzeba przywołać znacznie bardziej złożoną i wymiarową kategorię wspólnoty interpretacyjnej.

Przypomnijmy – wprowadzenie tego terminu wiąże się zazwyczaj z nazwiskiem amerykańskiego teoretyka literatury Stanleya Fisha<sup>6</sup>. Fish zadał sobie słuszne pytanie, dlaczego nie da się obronić ani wiary w możliwość jednoznacznej, „poprawnej” interpretacji wszelkich tekstów kultury, ani poststrukturalnego założenia o całkowicie jednostkowym, subiektywnie konstruowanym znaczeniu tych tekstów. Odpowiedzią jest koncepcja wspólnoty interpretacyjnej.

Nie ma wiedzy obiektywnej; wiedza jest skonstruowana i uwarunkowana społecznie. Rzeczywistość, jaką znamy, jest wynikiem zbiorowości, w jakiej żyjemy. Nie potrafimy myśleć poza kontekstem i zestawem pojęciowym, którego dostarcza nam kultura. Zatem, wspólnota interpretacyjna to nie tyle grupa jednostek, które mają wspólny punkt widzenia, co punkt widzenia albo sposób organizowania wiedzy o świecie i doświadczeń, dzielony przez grupę ludzi, w taki sposób, że wspólne są dla nich podziały i różnice, kategorie pojęciowe, hierarchie ważności. Stanowią one zawartość świadomości jednostek, które nie są już jednak indywidualne, oderwane, lecz stanowią w pewnym sensie własność zbiorowości.

---

<sup>6</sup> Fish S. (2005), *Is there a Text in this Class? The authority of interpretive communities*, Cambridge: Harvard University Press.

Takie, uformowane przez zbiorowość jednostki interpretują dany tekst bardziej lub mniej jednakowo – jednakowość jednak nie wynika z tego, co zaprojektowane w tekście, lecz ze wspólnoty założeń między czytelnikami.

Koncepcja Fisha, stworzona zasadniczo do analizy krytyki literackiej, okazuje się bardzo płodna, gdy chodzi o badanie nad zbiorowościami odbiorców mediów (choć nierzadko zarzuca mu się mało wyraziste zdefiniowanie podstawowych pojęć i niedostateczne oparcie w teorii).

### **Jakie są główne, istotne cele badania mediów - czyli odejźmy od imperatywów rynku; nie ten, kto płaci, stawia najważniejsze pytania**

Jak pisze francuski filozof Gilles Deleuze, *nigdy nie znajdziemy sensu jakiejś rzeczy, jeśli nie wiemy jaka siła zawłaszcza rzecz, eksploatuje ją, opanowuje bądź się w niej wyraża*<sup>7</sup>.

Zachowania komunikacyjne mediów nie są niewinne; właściwie nigdy nie mają bezinteresownego charakteru. Komunikacja odzwierciedla hierarchie społeczne i relacje władzy i podporządkowania w stosunkach między ludźmi; odbija sposób myślenia o świecie, definicje ważnych pojęć i hierarchie wartości; ukazuje sposób myślenia o odbiorcy, i założenia, co do relacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Dyskurs medialny, dodajmy, ani nie bierze się znikąd, ani nie jest (na razie) całkowicie wsobny. Być może kiedyś będzie on całkowicie autoreferencjalny; spełnią się proroctwa poststrukturalistów i teoretyków ponowoczesności o całkowitej symulakryzacji naszego świata. Na dzisiaj wciąż jest mocno uwarunkowany i historycznie, i społecznie, i politycznie, i kulturowo; kształtowany przez to, co komunikujące się strony wiedzą o świecie, jaki wkład wiedzy mogą zastosować w danej sytuacji, do jakiej wspólnoty interpretacyjnej należą; podlega naciskowi sytuacji komunikacyjnej i kontekstu, w którym komunikacja się odbywa.

Zatem, najważniejsze pytania dzisiaj - z punktu widzenia medioznawcy - to nie pytania o grupę docelową, liczebność audytorium i możliwość umiejscowienia danego tytułu czy stacji telewizyjnej w planie mediów kampanii reklamowej albo wyborczej. Znacznie ważniejsze i ciekawsze jest:

- odkrywanie i opisywanie perswazyjnego wymiaru dyskursów medialnych oraz badanie środków, używanych w tych dyskursach do wywierania wpływu na ludzi;
- odkrywanie i odsłanianie, w jaki sposób media wyrażają polityczne, ekonomiczne, społeczne interesy różnych jednostek i grup społecznych;
- analiza i odkrywanie w jaki sposób w treści mediów ujawnia się nierówny dostęp różnych jednostek i grup społecznych do wiedzy, do możliwości wytwarzania i dystrybucji własnych tekstów oraz artykulacji własnych interesów;
- odsłanianie relacji władzy wpisanych w dyskursy mediów; wskazanie, jak w dyskursach medialnych wyraża się dążenie różnych podmiotów do

---

<sup>7</sup> Deleuze G. (1981), *Nietzsche i filozofia*, cyt. za: Kwiek M. (1999), *Dylematy tożsamości. Wokół autowizerunku filozofa w powojennej myśli francuskiej*, Poznań: UAM, s. 84.

podkreślenia lub umocnienia własnej pozycji w hierarchii społecznej, a także – na bardziej ogólnym poziomie – do narzucenia odbiorcom własnej, hegemonicznej wersji porządku społecznego, hierarchii wartości, interpretacji ważnych pojęć i zjawisk;

- denaturalizacja obrazu świata w mediach; zakwestionowanie „naturalności”, „oczywistości”, „zdroworozsądkowego charakteru” zawartego w nich opisu i interpretacji świata – i w ten sposób otwarcie drogi do świadomego, krytycznego, kreatywnego odbioru tekstów medialnych;
- odnalezienie i wykazanie związku tego obrazu świata z szerszymi zmianami kulturowymi, obyczajowymi, społecznymi itp.;
- usytuowanie zawartości mediów na tle zmian technologicznych i wywoływanych przez nie zmian epistemologicznych, które w przyszłości mogą doprowadzić (już prowadzą) do zmiany organizacji myślenia o świecie, struktury wiedzy, hierarchii ważności zjawisk i problemów, itp.;
- odszukanie miejsca badanych treści medialnych na tle długiego trwania kultury – ich miejsca w dialektyce stałość/tymczasowość, historyczne/krótkotrwałe, przeszłe/aktualne.

### **Jakie techniki badawcze mamy w tej chwili do dyspozycji, oraz co da się przy ich pomocy osiągnąć, a co nie?**

Medioznawca, podejmujący badania nad treściami komunikacji masowej, ma dziś do dyspozycji rozległe instrumentarium nauk społecznych, oraz kilka metod i technik specyficznie medioznawczych, lub z pogranicza teorii komunikowania i lingwistyki lub literaturoznawstwa.

Do najistotniejszych trzeba zaliczyć:

- analizę zawartości, jedyną w tym repertuarze metodę typowo medioznawczą;
- analizę dyskursu, zwłaszcza w tradycji tzw. KAD (Krytycznej Analizy Dyskursu)<sup>8</sup>, zaczerpnięta z językoznawstwa, lecz ostatnio szczególnie owocnie używaną właśnie do badań nad środkami komunikacji masowej;
- semiologię, naukę o własnych narzędziach i własnych paradygmatach badawczych, dziś szeroko posługującą się mediami jako jednym z najciekawszych poligonów badawczych;
- hermeneutykę, o źródłach filozoficznych i literaturoznawczych – lecz niemożliwą do pominięcia, jeżeli badania nad zawartością mediów mają mieć pogłębiony charakter.

Niemożliwa jest do pominięcia jest też wiedza socjologiczna, psychologiczna (zwłaszcza z dziedziny psychologii społecznej i psychologii poznawczej), antropologiczna, teoria komunikowania itp.

---

<sup>8</sup> Van Dijk T. (red.) (1985), *Discourse and Communication. New Approaches to the Analyses of Mass Media Discourse and Communication*, Berlin: Walter de Gruyter; (2001), *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa: PWN.

Zastosowanie każdego z tych paradygmatów badawczych osobno do badań nad treściami komunikacji masowej prowadzi do różnego rodzaju niedostatków i zniekształceń. To akurat normalne – taka jest natura działań badawczych człowieka. Głównym niedostatkim jednak staje się tutaj niemożność – przy pomocy tylko metod ilościowych, lub tylko językoznawstwa, czy tylko semiotyki – uchwycenia tych szczególnych cech i tych specyficznych znaczeń, które pojawiają się w nowej, złożonej rzeczywistości medialnej. Jeszcze bardziej się ten brak uwydatnia, gdy mówimy o rzeczywistości w której tak mocno, dialektycznie splecione jest stare z nowym – jak w Polsce.

A zatem...

Badanie perswazyjnego wymiaru dyskursów medialnych to dziś nie tylko kwestia analizy retoryki (czy szerzej – analizy dyskursu w duchu tzw. *rhetorical turn*) oraz logicznego i kognitywnego ukształtowania tekstów i obrazów (implikatury, wartościowania, *framing*, itp.). To także konieczność zbadania struktury i proporcji ilościowych różnych treści w mediach (a więc rzetelna analiza zawartości), wnikliwe spojrzenie okiem semiotyka na zastosowaną w badanym medium symbolikę i na cechy ikoniczności; na relacje do kontekstu kulturowego, na implikatury intertekstualne wreszcie; interpretacja w świetle tego, co wiadomo zarówno o cechach społecznych zbiorowości odbiorczych, ich przekonaniach i stanie wiedzy, o wspólnocie interpretacyjnej, zawiązującej się wokół badanego materiału retorycznego, jak o mechanizmach epistemologicznych, rządzących odbiorem mediów w świecie umysłu telewizyjnego i multimedialności.

Odkrywanie politycznego i ekonomicznego wymiaru mediów, i odsłanianie w jaki sposób dyskursy mediów wyrażają polityczne, ekonomiczne, społeczne interesy różnych jednostek i grup społecznych; analiza i opis społecznego zróżnicowania dostępu do wiedzy oraz możliwości artykulacji w mediach własnych interesów; odsłanianie relacji władzy wpisanych w dyskursy medialne... Żeby osiągnąć takie cele, trzeba zarówno badać ilościowo strukturę treści medialnych w kierunku ich bądź zrównoważenia, bądź obiektywizacji (analiza zawartości), jak wnikać w sposoby językowego i wizualnego definiowania i symbolizowania zjawisk i rzeczy, implikowane wartości i oceny, wyrażające się w języku relacje władzy i uprzywilejowania, itp. (zarówno analiza dyskursu, jak semiotyka są tu niezbędne). Interpretacja natomiast wyników takich badań musiałaby się odbywać w bardzo ścisłym związku z wiedzą politologiczną, ekonomiczną, socjologiczną.

Denaturalizacja opisu i interpretacji świata w mediach – także w relacji do nowych środków wyrazu i opisu, związanych z nowymi mediami i multimedialnością - wymaga zastosowania zarówno zdobyczy analizy dyskursu, jak analizy semiologicznej. Żeby jednak odsłonić skalę opisywanych i badanych zjawisk, zasięg opisu i interpretacji, niezbędne jest, jak się wydaje, przejście także na poziom badania i opisu ilościowego, konieczna zatem zdyscyplinowana, uważna analiza zawartości.



W końcu, odnajdywanie i opis związków medialnego obrazu świata z szerszymi zmianami kulturowymi, obyczajowymi, społecznymi itp.; poszukiwanie usytuowania zawartości mediów na tle zmian technologicznych, analiza wywoływanych przez nie zmian epistemologicznych oraz racjonalne, uzasadnione przewidywania, co do nadchodzących zmian; poszukiwanie miejsca badanych treści medialnych na tle długiego trwania kultury - nie tylko wymagają wykorzystania różnorodnych metod ilościowych i jakościowych, lecz także - a może przede wszystkim - domagają się w sposób radykalny wprowadzenia aparatury semiologicznej do stałego wyposażenia metodologicznego medioznawcy.

### **Dlaczego hermeneutyka?**

Wreszcie, cały ten repertuar działań badacza nie może prowadzić ani do generowania wiedzy zbytycznej, do powstawania rozbudowanych opisów statystycznych i jakościowych pozbawionych dalekosiędnego celu poznawczego - ani do wniosków o charakterze ideologicznym, do gromadzenia faktów „pod wymiar”, dla udowadniania tez politycznych, itp. Pojawia się zatem z jednej strony bezwzględna konieczność oparcia wniosków na wiedzy społecznej, a z drugiej - postulat zdyscyplinowanej hermeneutyki przy wszystkich próbach badawczych. Celowo używam tu pojęcia hermeneutyki, zamiast mówić po prostu o interpretacji. Za niezbędne bowiem uważam przywołanie założeń Gadamera<sup>9</sup>, który podkreślał, że dla badacza interpretowanie materiału badawczego jest aktywnym, kreatywnym procesem, podczas którego interpretator narzuca sobie zespół założeń i oczekiwań, związanych z przekazem, i stara się na tej podstawie go zrozumieć. Różnica pomiędzy dowolnością interpretacyjną a postawą hermeneutyczną zawiera się - jak sądzę - (obok faktu, że badacz świadomie używa tu samego siebie, własnych uwarunkowań kulturowych i postaw wobec świata jako narzędzia interpretacyjnego) właśnie w tym zdyscyplinowanym, świadomym zastosowaniu zestawu założeń i oczekiwań, ujawnieniu i przedstawieniu tych założeń do dyskusji - i uczciwej, konsekwentnej interpretacji badanego materiału w ich świetle.

### **Możliwości integracji**

Możliwe są przynajmniej dwie drogi w kierunku integracji tych różnych, a niezbędnych paradygmatów badawczych.

Możliwe jest zatem po prostu stosowanie ich naprzemiennie i jednocześnie do badań nad różnymi aspektami zawartości mediów i interpretacji jej oddziaływania społecznego, politycznego, kulturalnego. Taka różnorodność metodologiczna jest naturalnie bardzo praco- i czasochłonna, ale stosowana konsekwentnie musi zacząć przynosić istotne - z badawczego punktu widzenia - rezultaty.

Pojawiają się jednak problemy badawcze - zwłaszcza w sferze zawartości telewizji i tzw. nowych mediów, ale coraz częściej także w podlegającej przemianom pod ich

---

<sup>9</sup> Gadamer H.G. (2004), *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, Warszawa: PWN.

wpływem prasie – które wymagają ściślejszej integracji metod. Mniej: używania różnych paradygmatów w nadziei, że się wzajemnie uzupełnią – bardziej: ścisłej integracji metod i technik badawczych w kierunku nowych, bardziej wieloaspektowych i bardziej otwartych na zmiany w mediach metod.

Jak sadzę, ich konsekwentna uprawa i rozwijanie pozwoliłyby za czas jakiś mówić o metodach i technikach badawczych specyficznych dla medioznawstwa, a nie tylko zaczerpniętych z repertuaru szeroko rozumianych nauk humanistycznych.

*Narzucają się na początek najprostsze propozycje:*

- Analiza zawartości oparta na modelu dyskursywnym, gdzie aprioryczny, bardzo wnikliwy opis dyskursów medialnych poddany zostaje następnie porównaniu z cechami statystycznymi materiału, lub gdzie statystyka prowadzi – indukcyjnie – do uogólnionego opisu cech różnych dyskursów medialnych i w mediach.
- Semiologiczna analiza dyskursu, gdzie jako język traktuje się kod wizualny, i poszukuje mechanizmów, typowych dla dyskursów werbalnych, również w sferze komunikacji wizualnej. Dłuższa, wytrwała analiza wizualnej zawartości mediów (również w aspekcie ilościowym) mogłaby, jak sądzę, doprowadzić także do odnalezienia i opisu typowych dla dyskursów medialnych mechanizmów konstruowania znaczeń oraz oddziaływania na odbiorcę, charakterystycznych dla komunikacji wizualnej. Tak na przykład już teraz dzieje się w sferze tzw. retoryki obrazu.
- Możliwość traktowania języka wizualnego jako języka dyskursu (w rozumieniu Foucault<sup>10</sup>) może prowadzić do analizy zawartości opartej na modelu dyskursywnym, stosowanej do tekstów sformułowanych w języku wizualnym (ponownie, w porządku indukcyjnym lub dedukcyjnym). Otwiera to niemożliwe do przecenienia możliwości badania dyskursów wizualnych w telewizji, kinie, internecie. (Filmoznawstwo dopracowało się tu pewnych metod analizy, wciąż jednak nie ma kompletnej gramatyki i retoryki obrazu filmowego.)
- Wreszcie, należałoby postulować szersze zastosowanie analizy zawartości mediów, analizy dyskursu i semiologii nie tylko do badania zawartości, lecz także do badania recepcji materiałów medialnych. Otwiera to możliwość medioznawczej analizy dokumentów osobistych i na ich podstawie wglądu w rzeczywisty charakter odbioru mediów.

Takie próby zintegrowanych badań nad mediami są, oczywiście, podejmowane, jednak w stosunku do potrzeb i do znaczenia problemu - zdecydowanie za rzadko. O wiele za często wypierane są bądź przez zdeterminowane potrzebami rynku badania statystyczne, bądź przez mało rygorystyczną logicznie lub zideologizowaną refleksję teoretyczną.

---

<sup>10</sup> Foucault M. (2002), *Porządek dyskursu*, Gdańsk: słowo/obraz/terytoria.

Z drugiej strony - należałoby jeszcze dodać parę słów o roli narratologii dla badania współczesnych mediów; o badaniach nad estetyką mediów; o psychologii komunikowania i horyzontach, które ona otwiera; o możliwościach wykorzystania potencjału komputera i Sieci (choćby w najprostszy sposób - do kodowania, porównywania wyników, obliczeń statystycznych itp.); o konieczności poszukiwania metod zupełnie nowych, odpowiadających takim potrzebom badacza, które pojawiły się dopiero w związku ze specyfiką zawartości nowych mediów. Ta krótka wypowiedź nie ma jednak na celu wymienienia całej listy narzędzi, jakie współczesny, interdyscyplinarnie zorientowany medioznawca może mieć do dyspozycji. Chodzi raczej o otwarcie dyskusji nad możliwością i potrzebą integracji różnych paradygmatów w badaniach nad mediami. A jeśli przy okazji okazuje się, że prasoznawca musi być omnibusem, dysponującym wcale nie powierzchowną i nie dyletancką wiedzą z bardzo różnych dziedzin? To niewątpliwie odzwierciedla rolę i naturę współczesnych mediów. Badacz komunikowania masowego - czy tego chce, czy nie - w ciągu kilkunastu zaledwie lat stał się depozytariuszem klucza do najważniejszych pytań współczesności, i musi na te pytania, bardziej lub mniej całościowo i kompetentnie, odpowiadać.

## Bibliografia

- Baudrillard (1981), *Simulations et simulacra*, Paryż: Galilee.
- Baudrillard J. (1995), *Le crime parfait*, Paryż: Galilee.
- Bonville de, Jean, (2000), *L'analyse de contenu des medias. De la problematique au traitement statistique*, Bruksela: De Boeck & Larcier.
- Fairclough N. (1992), *Discourse and Social Change*, Cambridge: Polity Press.
- Fish S. (2005), *Is there a Text in this Class? The authority of interpretive communities*, Cambridge: Harvard University Press.
- Foucault M. (2002), *Porządek dyskursu*, Gdańsk: słowo/obraz/terytoria.
- Foucault M. (2005), *Słowa i rzeczy. Archeologia nauk humanistycznych*, Gdańsk: słowo/obraz/terytoria.
- Gadamer H.G. (2004), *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, Warszawa: PWN.
- Genosko G. (1999), *McLuhan and Baudrillard; masters of implosion*, Londyn: Routledge.
- Habermas J. (2002), *Teoria działania komunikacyjnego*, Warszawa: PWN.
- Krippendorff K. (1980), *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, Beverly Hills: Sage.
- Pisarek W. (1983), *Analiza zawartości prasy*, Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka - Ruch”.
- Van Dijk T. (red.) (1985), *Discourse and Communication. New Approaches to the Analyses of Mass Media Discourse and Communication*, Berlin: Walter de Gruyter.
- Van Dijk T. (red.) (2001): *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa, PWN.