

**Klaudia Cymanow-Sosin**

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID: 0000-0003-3248-9499

**Piotr Cymanow**

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

ORCID: 0000-0001-9240-4130

## **Współczesne trendy badawcze w komunikacji perswazyjnej – od zarządzania do neuronauki**

### **Streszczenie**

Złożony charakter współczesnych problemów badawczych powoduje konieczność zastosowania nowoczesnych narzędzi i metod, adekwatnych do dynamiki i zmienności analizowanych zjawisk gospodarczych i społeczno-kulturowych. W odniesieniu do nowych sposobów badania przekazów medialnych ujawnia się nowoczesne instrumentarium narzędziowe, które można implementować do znanych i ugruntowanych już w tradycji badań metod. Ich korelacja pozwala, po pierwsze, na uporządkowanie znanych kategorii w sposób dokładniejszy, niż było to możliwe w czasach przedcyfrowych, a po drugie, umożliwia pozyskiwanie nowych wyników badań. Opis poszczególnych kroków badawczych, określonych w tym tekście mianem etapów, a także możliwość ich aplikacji do prowadzonych badań na gruncie nauki w odniesieniu do analiz, których przedmiotem jest przekaz medialny, ukazuje walor komplementarności, z jakim mamy do czynienia w postępowaniu interdyscyplinarnym. Oddziaływanie przekazu medialnego na skomplikowane przestrzenie mentalne i sferę ludzkich emocji, może być, dzięki opisanym narzędziom, w tym – z obszaru neuronauk, coraz lepiej rozpoznawane i falsyfikowane. Wskazane podejście metodologiczne odsuwa niebezpieczeństwo subiektywnej oceny zjawiska, które grozi w przypadku wyboru podejścia stricte interpretatywnego. Łączenie wskazanych metod w procesie dochodzenia do jednoznacznych wniosków oraz dobór odpowiednich narzędzi jest instrumentarium stworzonym na gruncie badań własnych i może stanowić pomoc w analizach o pokrewnej tematyce.

**Słowa kluczowe:** komunikacja, media, metodologia, nauka, zarządzanie.

## Contemporary research trends in persuasive communication – from management to neuroscience

### Abstract

A new set of tools in the research of media communications presents an opportunity for a full and more reliable analysis of many phenomena in this domain. Modern instruments and methods of study can be implemented to expand the well-known and consolidated methods including a number of scientific disciplines. The correlation of these methods means familiar categories can be ordered more precisely than before the digital era. Secondly, the studies can produce new results. The description of individual research stages and the possibility to implement them in the current academic research with reference to the analysis of media communications highlights the complementary value inherent in interdisciplinary procedures. The application of the described tools, including those related to neuroscience, enables better recognition and falsification of the impact of media communications on the complex mental and emotional sphere. The indicated methodological approach reduces the risk of subjective evaluation of phenomenon, which is significantly greater when a strictly interpretative approach is adopted. Combining the described methods in a process of reaching unambiguous conclusions and selecting appropriate tools is a skillset created on the basis of the author's own academic work and may be of great help in the analyses of the related subject matter.

**Keywords:** communication, media, methodology, science, management.

## Wprowadzenie

Naukowy namysł nad kwestiami metodologicznymi jest kluczowy w każdej dyscyplinie i subdyscyplinie wiedzy. Przyjęto już od momentu słynnych publikacji Karla Poppera<sup>1</sup>, że nie ma konieczności uzasadniania własnych hipotez naukowych. Mimo to tradycja nauk i kolejne prądy naukowe, szkoły czy poszczególni autorzy teorii dowodzą, że proponowane przez nich podejścia badawcze i zastosowane metody są pomocne, by na ich podstawie rozwijać wybraną gałąź wiedzy.

W odniesieniu do wybranej metodologii, przez którą rozumie się najczęściej naukę o metodach przynależnych do danej dyscypliny, współcześnie istnieją silne tendencje do łączenia metod postępowania opartych na procedurach ilościowych z jakościowymi, co będzie także stanowić fundament tej publikacji.

Jeśli chodzi o poszukiwanie optymalnych metod badawczych w zakresie wybranych dyscyplin, to należy zebrać znane wzorce postępowania badawczego, opisać sposób ich zastosowania, lecz także wskazać na ewentualne niedoskonałości wobec weryfikacji określonych problemów badawczych. Ambicją tego tekstu jest przygotowanie – na podstawie wiedzy i doświadczeń z zakresu nauk społeczno-ekonomicznych, socjologicznych oraz nauk o komunikacji społecznej i mediach – swoistego instruktażu postępowania wraz z wskazówkami wykonawczymi, który pozwoli na wybór najbardziej właściwych procedur, umiejętnego zebrania korpusu badań, sposobu interpretacji wyników, a także

---

<sup>1</sup> K. Popper, *Droga do wiedzy: Domysły i refutacje*, przeł. S. Amsterdamski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 49.

ewentualnych wskazań do dalszych badań. Wobec niemożności określenia optymalnych metod badawczych, autorzy nie roszczą sobie prawa do uznania tego sposobu dochodzenia do określonych wniosków jako uniwersalnego, ale wskazują na ten sposób tworzenia zaplecza do badań oraz ich prowadzenia, jako na dający wystarczające rezultaty do rzetelnego wnioskowania na ich podstawie. Używając określenia trendu w zakresie współczesnych pól badawczych, chodzi przede wszystkim o uwzględnienie różnego typu procedur badawczych, także tych, które jeszcze dwie dekady temu w świecie badań przedcyfrowych nie były możliwe do wykorzystania.

W kolejnych krokach uwzględniających następujące po sobie procedury badawcze nastąpi przejście od – właściwych naukom społecznym czy naukom o zarządzaniu<sup>2</sup> – badań wykorzystujących twarde i sformalizowany aparat ekonometryczny i statystyczny, do sfery pogłębionych badań interpretatywnych. Celem tych pierwszych jest przygotowanie bazy danych mierzalnych, natomiast badania jakościowe z ich walorem interpretatywności będą pomocne w dogłębnym zrozumieniu zjawiska, które zostało poddane ocenie. Tytułowe współczesne trendy są związane z zastosowaniem kompleksowych metod uwzględniających także badania z obszaru neuronauk, wykorzystujących aparat badawczy odnoszący się pierwotnie do nauk o mózgu i ludzkich zachowaniach, a współcześnie od analiz behawioralnych, dowodzących recepcji i percepcji przekazów oraz ich wpływu na podejmowanie decyzji w świecie realnym. Pośrednim celem jest także uwytklenie funkcjonalności badań z wykorzystaniem neuronauk (szerzej omówione badania eyetrackingowe i elektroencefograficzne), które stanowią cenne źródło wiedzy i mierzalne uzupełnienie badań ilościowo-jakościowych w wielu dyscyplinach naukowych.

Metody badań z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediów rozwijają się bardzo dynamicznie i na podstawie coraz to nowych metod i narzędzi. Śledzenie owej transformacji jest na naukowca tyleż fascynujące, ileż wymagające. Procedury badawcze wymagają współcześnie nie tylko znajomości fundamentów poszczególnych nauk, lecz także możliwości tworzenia korelacji pomiędzy poszczególnymi subdyscyplinami oraz ukazywania możliwości aplikacyjnych w ramach poszczególnych badań.

## Cel naukowy

Celem tekstu jest ukazanie nowoczesnego zestawu metod badawczych, które są przydatne w opisie, analizie i interpretacji zjawisk z obszaru mediów (od recepcji po procedury zarządcze) i szerokorozumianej komunikacji społecznej. Jako opis metody badawczej traktuje się deskrypcję wszystkich etapów postępowania w procedurze

<sup>2</sup> Por. D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, przeł. J. Ostrowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009; M. Blaug, *Metodologia ekonomii*, przeł. A. Molisak, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1995; A. Grobler, *Metodologia nauk*, przeł. B. Czarny, A. Molisak, Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2010; M. Romanowska, *Recenzje i omówienia. Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, red. W. Czakon, „Organizacja i Kierowanie” 2014, nr 161, s. 177–179.

badawczej oraz ukazanie wyników jej zastosowania na przykładzie prowadzonych działań. Na tej podstawie można stworzyć spójną metodykę w danych dziedzinach wiedzy, która pozwoli na wdrożenie tego sposobu na bazie wypracowanych standardów i weryfikacji aplikacyjnej.

Aby posłużyć się przyjętym w wielu obszarach podziałem na badania o charakterze ilościowym i jakościowym, zaproponowana w tym tekście formuła odnosić się będzie do wybranego materiału, a zatem zgromadzonych danych. Na podstawie korpusu będzie można wyciągnąć wnioski, które będą miały uogólniający charakter.

Ostatecznym celem opracowania jest przedstawienie procedur badawczych przyjmowanych w autorskich dociekaniach – począwszy od bliższych naukom socjologicznym i ekonomicznym w aspekcie zarządzania badaniami ilościowym, niekiedy określanym jako testowanie hipotez, po bliższe badaniami humanistycznym i naukom o komunikacji społecznej i mediach badaniami jakościowym, określanym również jako interpretatywne<sup>3</sup>. Założeniem, jakie zostało przyjęte wobec funkcjonującego pluralizmu metodologicznego, jest chęć ukazania rzetelnych procedur prowadzących do wiarygodnych wyników badań i ich weryfikacja w obrębie wymienionych obszarów naukowych. Szczególnie odnosi się do metod wypracowanych na gruncie poszczególnych nauk. Nowe sposoby, narzędzia i metody badania, jakie pojawiają się w obrębie zarówno badań humanistycznych, jak i nauk o komunikacji społecznej i mediach, w fazie testowania i niekiedy zafascynowania nimi, ujawniają określone słabe strony.

Z pewnością omówione w tej pracy techniki i sposoby badania z wykorzystaniem instrumentarium z obszaru *neuroscience* do takich należą. O ile opisane w tym artykule samo analizowanie wykresów w wyniku pomiaru EEG i późniejsza interpretacja jego wyników wynika ze specjalistycznej wiedzy medycznej, o tyle jednak kolejne przykłady pokazały, że badanie cechujące się dużą „wrażliwością” na czynniki wewnętrzne (napięcie, nastroj, samopoczucie osoby, która jest poddana badaniu) oraz zewnętrzne (np. zakłócenia w miejscu prowadzenia badań). Czynniki wywołujących zaburzenia fal mózgowych jest wiele, począwszy od stanu zdrowia, skończywszy na bodźcach docierających z zewnątrz, czego przykładem mogą być różnego rodzaju szумы komunikacyjne. Interesującą analizę tego zagadnienia podjęła Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka w tekście *Zastosowanie neuroobrazowania w badaniach konsumentów – możliwości i ograniczenia*<sup>4</sup>, w którym zarówno uwzględniła korzyści wynikające z wykorzystania tego typu metod, jak i zwraca uwagę na tytułowe ograniczenia, w tym koszty związane z przeprowadzaniem takich analiz.

<sup>3</sup> Por. *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, red. W. Czakon, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 11.

<sup>4</sup> M. Budzanowska-Drzewiecka, *Zastosowanie neuroobrazowania w badaniach konsumentów – możliwości i ograniczenia*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018, nr 525, s. 197–210.

## Kompleksowa metoda badania przekazu i recepcji

Zasadniczą częścią tego artykułu jest prezentacja sześciu etapów postępowania w procesie badawczym nad przekazami medialnymi, począwszy od określenia kodów i kanałów komunikacyjnych w celu separacji samego medium, poprzez analizę danych w celu wyciągnięcia wniosków. Zaproponowana metoda, wskazująca na zasadność wykorzystania nowoczesnych narzędzi i sposobów badania, wydaje się dziś koniecznością w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach. Może ona posłużyć także badaczom innych dyscyplin naukowych, a wyniki przeprowadzonych analiz wskazują na ich charakter aplikacyjny w odniesieniu do świata nauki, jak również mogą mieć zastosowanie w obszarze praktyki.

### **Etap I. Stwierdzenie stanu wiedzy – przegląd funkcjonujących stanowisk na temat badanej rzeczywistości społecznej**

W celu transparentnego ukazania procesu przygotowawczego pierwszym etapem prowadzenia wszelkich badań naukowych jest ustalenie i przedstawienie stanu badań na dany temat na podstawie systematycznego przeglądu literatury. Pozwala to zweryfikować, czy istnieją jakieś luki poznawcze w opisie danego zjawiska, a także ukazać, jakie analizy były prowadzone do tej pory na ściśle określonych korpusach badawczych. Można także zobaczyć, jakie sposoby i techniki były już wykorzystywane do zestawienia i obróbki danych, określanych mianem bazy do analiz.

Wspomniane już na tym etapie procedury wiodą ku kluczowej w zakresie poruszanej tematyki triangulacji badań. Etapowi pierwszemu odpowiadałby cel wiernego ukazania badanej rzeczywistości i odzwierciedlenia tego w literaturze przedmiotu.

Kolejne kroki w odniesieniu do wspomnianej triangulacji polegałyby na wykorzystaniu określonych procedur badawczych w sytuacji wykazania ich rzetelności oraz potwierdzalności na bazie opisanych wcześniej rezultatów. Pisze o tym Sylwia Stańczyk w rozdziale książki Wojciecha Czakona *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu* zatytułowanym: *Triangulacja – łączenie metod badawczych i urzettelnienie badań*<sup>5</sup>. Autorka stwierdza, że zastosowanie triangulacji w procesie badań spełnia bardzo ważną rolę. Można powiedzieć, że zastosowanie jej w metodach jakościowych jest odpowiednikiem właściwego, tj. reprezentatywnego doboru próby w badaniach ilościowych, w tym formalnych, opartych choćby na statystyce czy badaniach operacyjnych.

Dodatkowo, co będzie także wskazane w tym tekście, w procesie triangulacji metod badawczych włączane będą sposoby badania oparte na interpretacji, czego przykładem jest choćby analiza narratologiczna, czyli badanie wykorzystania odpowiednich historii

<sup>5</sup> S. Stańczyk, *Triangulacja – łączenie metod badawczych i urzettelnienie badań* [w:] *Podstawy metodologii badań...*, s. 243–265.

i opowieści jako istotnego czynnika wpływającego na odbiór i ocenę przekazu. Analiza narracyjna to niejako wyławianie i nadawanie sensu przedstawianym historiom. Choć ma ona charakter subiektywny, to jednak w procesie wielości przeprowadzonych powtórzeń oceny tego samego przekazu zyskuje walor intersubiektywności i staje się ważnym kryterium oceny.

Jedną z dróg prowadzących do celu w długim procesie badawczym jest zaproponowana metoda uwzględniająca sześć etapów. Zwraca się w niej uwagę nie tylko na sam przekaz jako podstawowy przedmiot badań, lecz także na liczne uwarunkowania i konteksty, poznanie rzeczywistości społecznej, przysparza bowiem więcej trudności niż analiza jakiejś materii, czyli rzeczywistości fizycznej. Dzieje się tak za sprawą postaw, wyznawanych idei i wartości, jakimi kieruje się osoba w procesie recepcji i percepcji różnych przekazów jako podmiot rzeczywistości społecznej.

## **Etap II. Opis przedmiotu badań w odniesieniu do wyboru zastosowanych metod**

O odpowiednim dobrze właściwej metodologii Tomasz Goban-Klas pisał:

Badania nad komunikowaniem zawsze były wielodyscyplinarne. Ku ważnym wycinkom rzeczywistości społecznej, tym zwłaszcza, które są przedmiotem zorganizowanej i planowej działalności praktycznej, zwraca się bowiem nie jedna, lecz kilka dyscyplin naukowych. [...] Najpełniejszą formą współpracy jest jednak dopiero rzeczywiste scalenie wysiłku badawczego różnych dyscyplin w trakcie badania tego samego aspektu danego problemu, przy jednoczesnym podziale zadań, wymianie metod i technik, odwoływaniu się do perspektywy drugiej dyscypliny, koordynacji toku postępowania oraz scalania wyników. Analizy tego typu są najrzadsze, możliwe są zresztą dopiero w daleko zaawansowanej fazie współpracy interdyscyplinarnej. Niezbędne jest tu właściwe wyznaczenie przedmiotu oraz problematyki badań<sup>6</sup>.

Badanie przekazów medialnych, w tym medialności perswazyjnej w kontekście jej roli dla odbiorcy mediów tradycyjnych i użytkowników nowych mediów, oraz dobór form, narzędzi, metod, a przede wszystkim samych przekazów jest wyzwaniem dla badaczy, którzy analizują i interpretują współczesną mediasferę.

<sup>6</sup> T. Goban-Klas, *Nauki o mediach – baza czy nadbudowa nowych teorii nauk społecznych?*, s. 1–5, [http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty\\_2012\\_10/goban.pdf](http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty_2012_10/goban.pdf) (dostęp: 12.11.2019). Por. T. Goban-Klas, J. Adamowski, M. Jabłonowski, W. Pepliński, B. Ociepka, J. Dąbala, W. Sonczyk, *Panel dyskusyjny: nauka o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych?*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4 (39), s. 14 i n.; m.in. T. Goban-Klas, *Emergencja nowej dyscypliny: nauki o mediach i komunikacji społecznej*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4 (39), s. 14–19; J. Adamowski, *O pilnej potrzebie formalnego powołania w Polsce nauki o komunikowaniu i mediach społecznych jako dyscypliny naukowej*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4 (39), s. 20–24; „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4 (39), s. 35–44; B. Ociepka, *Uroki interdyscyplinarności – przypadek komunikowania międzynarodowego*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4 (39), s. 45–51.

Bez względu na sposób, w jaki przedstawiane są zawarte w tych przekazach treści, medialność perswazji można i należy badać także przy użyciu narzędzi i metod dostępnych współczesnemu badaczowi, a pochodzących z szerokiego instrumentarium wspomnianych już nauk, w tym o komunikacji społecznej i mediach, nauk społecznych i ekonomicznych, ale i spokrewnionych, w tym humanistycznych, psychologicznych, informatycznych oraz tych, które mieszczą się na styku kilku nauk, jak choćby neuro-nauki (*neuroscience*).

Prowadzenie badań z zastosowaniem metod ilościowych i ilościowo-jakościowych – od analiz statystycznych po analizy narratologiczne – będzie możliwe po uprzednim opracowaniu maksymalnie obiektywnego korpusu do badań. Tylko to założenie może być podstawą analizy treści przekazu. Wnioski płynące z zamkniętego korpusu badawczego dają pewność, że są pochodną analiz poczynionych w odniesieniu do obiektywnych wyników. Można je prowadzić albo na podstawie jednego korpusu, zamkniętego w określonym czasie, albo też na podstawie badań longitudinalnych (średnio- lub długoterminowych), które będą uwzględniać także analizy komparatystyczne.

### **Etap III. Sformułowanie pytań badawczych i hipotezy głównej**

Po ukazaniu różnorodności ujęć w badaniu komunikatów medialnych przychodzi czas na postawienie pytań badawczych oraz hipotez głównych i pomocniczych. Pytania te mogą dotyczyć, po pierwsze, samego przekazu – poprzez przygotowanie gruntu do analiz treści; po drugie, medium – czemu służyć będzie najpełniej analiza zawartości; po trzecie, badaniu całego otoczenia medialnego i społecznego. Odpowiedzi na te pytania prowadzą bezpośrednio do sformułowania hipotez badawczych i mogą zbliżyć do obranego celu badawczego. Odpowiednie przygotowanie pytań badawczych jest pomocne w formułowaniu obiektywnych i mierzalnych kryteriów, które są najlepszym sposobem dochodzenia do prawdy.

Przyjęcie takiej perspektywy badawczej, w której formułuje się początkowo pytania pomocnicze, pozwala na sformułowanie głównej i pomocniczych hipotez. Może to być opis jakiegoś zjawiska, wskazanie i scharakteryzowanie obszarów, w których przekaz ma kluczowe znaczenie w procesie oddziaływania na odbiorców, albo – co znacznie bardziej skomplikowane – określenie, na jakie przestrzenie postaw czy wyznawanych wartości wywiera on wpływ.

## **Etap IV. Analizy prowadzone z zastosowaniem zasad triangulacji**

Tomasz Gackowski pisze:

Istnieje jednak jeszcze trzecia droga, która ma charakter triangulacyjny – łączący ponieważ te dwie perspektywy badawcze. [...] U źródeł sukcesu większości medioznawczych projektów badawczych leży tzw. myślenie triangulacyjne, a więc postawa, która ośmiela badacza do korzystania z bardzo różnorodnego, interdyscyplinarnego instrumentarium badawczego. W związku z powyższym warto przypomnieć koncepcję triangulacji całościowej (wielokrotnej), rozumianej za Normanem K. Denzinem jako: wykorzystywanie więcej niż jednej metody w badaniu określonych zjawisk, procesów, przedmiotów; schemat działania pozwalający badaczom na wzniesienie się ponad osobiste preferencje związane z określonymi metodologiami; krzyżowanie różnych podejść teoretycznych, metod, badaczy oraz danych w określonych projektach badawczych<sup>7</sup>.

Autor odwołuje się tutaj do dociekań Normana Denzina, który rozróżnia, po pierwsze, triangulację<sup>8</sup> danych (porównywanie zebranych wyników różnych populacji, oddzielnych perspektyw czasowych, innych miejsc); po drugie, triangulację badaczy; po trzecie, samych teorii (różne koncepcje) i wreszcie triangulację metod (kilka metod badania w jednym projekcie).

Funkcjonalny w tym tekście będzie jednak podział na triangulację w obrębie metody, w której zawierają się deskrypcja, diagnoza, wykorzystywanie więcej niż jednego sposobu oceny w badaniu określonych zjawisk oraz wnioskowanie.

## **Etap V. Logistyka badań przekazu medialnego**

Wraz z określeniem podstawowego problemu badawczego pojawia się potrzeba wprowadzenia właściwych procedur. Należą do nich dobór i weryfikacja w obrębie materiału oraz systematyzacja kategorii. Wybór w obrębie metodologii triangulacji badań zakłada wielowątkowe i wieloaspektowe podejście do analizy kreacji medialnych w określonym medium lub kilku mediach. Ze względu na skomplikowaną materię badawczą określenie jednego medium, a następnie analizy komparatystyczne dotyczące innych kanałów komunikacyjnych, dają lepsze efekty ze względu na specyfikę danego medium. Przykładem mogą być prowadzone badania nad przekazami reklamowymi, czego wynikiem są artykuły czy publikacje książkowe. Dla przykładu książka *Metafory we współczesnej reklamie*<sup>9</sup> została poświęcona analizom przekazów wizualnych (m.in. folderów, plakatów czy billboardów). W książce *Perswazyjność*

<sup>7</sup> T. Gackowski, *O triangulacji całościowej w naukach o mediach* [w:] *Metodologie badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2014, s. 7–16.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> K. Cymanow-Sosin, *Metafory we współczesnej reklamie*, Wydawnictwo Grado, Toruń 2010.



w komunikacji wizerunkowej i języku<sup>10</sup> podjęte zostały badania nad komunikatami reklamowymi w mediach elektronicznych. Z kolei książkę *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie polskiej wersji serwisu YouTube* poświęcono przekazom audiowizualnym, które były projektowane do Sieci. Jak pisze A. Siemes:

Tak np. analiza plakatów reklamowych lub materiałów drukowanych może być prostsza niż analiza sportów reklamowych nie tylko ze względu na mniejszą kompleksowość materiału, lecz także ze względu na lepsze możliwości szerokiego i prawidłowego z punktu widzenia problemu badawczego doboru materiału<sup>11</sup>.

Dokładne sprecyzowanie rodzaju materiału badawczego jest konieczne do zachowania spójności metodologicznej. Stworzenie zamkniętej bazy umożliwia różnorakie analizy w obrębie jednej formy przekazu i daje sposobność dostrzeżenia także takich kwestii, które nie zostały określone w początkowych założeniach.

Jeśli zatem dokonany zostaje już wybór spośród kreacji w obrębie jednego medium (np. prasy, radia, telewizji lub internetu), to należy wprowadzić kolejne ograniczenie. Mogą nim być na przykład czas emisji, miejsce publikacji albo wprowadzenie zmiennej dotyczącej popularności danego przekazu w określonym czasie (np. w ciągu jednego roku albo sezonu). Wstępne eksploracyjne badania, których celem jest orientacja w materiale badawczym, prowadzone w określonym czasie pozwolą na analizę trendów, co może prowadzić do odkrycia najważniejszych konstruktów i konceptów, powtarzalnych w wybranym interwale. Dalsze analizy, prowadzone na podstawie badań jakościowych, wsparte takimi badaniami ilościowymi jak choćby analiza statystyczna, oraz jakościowo-ilościowymi, na przykład z użyciem badań sondażowych czy uwyppuklonych w tym artykule badań z obszaru *neuroscience* (okulograficznych czy biofeedbackowych), zyskują walor podążania w kierunku obiektywizmu i mogą stać się podstawą do formułowania ogólniejszych wniosków.

Bazowanie na zamkniętym korpusie przekazów pozwala także na przygotowanie nowych typologizacji czy kategoryzacji. Dodatkowym kryterium, które ma ogromny wpływ na spójność i rzetelność prowadzenia badań, jest ich osadzenie w określonym kontekście kultowym. Wspomniana już Siemes pisze:

Badania z uwagi na zasadniczy charakter wybranych konstruktów w kontekście kultury nie muszą siłą rzeczy być prowadzone w perspektywie porównawczej przy analizowaniu materiału pochodzącego z różnych krajów. Jeśli dotyczą one materiału mającego swoje źródło

<sup>10</sup> K. Cymanow-Sosin, *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2020.

<sup>11</sup> A. Siemes, *Badanie reklamy – przegląd perspektyw badawczych w kontekście komunikacji i kultury* [w:] *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, red. M. Wszolek, Wydawnictwo Libron – Filip Lohner–Wydział Filologiczny Uniwersytetu Wrocławskiego, Kraków–Wrocław 2017, s. 151.

w jednym kraju, może to nawet ułatwić analizę i podnieść jakość wyciągniętych wniosków, gdyż kontekst badanego materiału jest dokładniej znany i rozumiany oraz bardziej spójny i wspólny dla wszystkich egzemplifikacji<sup>12</sup>.

Jeśli jednym z etapów jest określenie zamkniętego korpusu badawczego, to wybór sposobu kreacji przekazów tworzonych dla określonej grupy odbiorczej (odbiorców i użytkowników mediów, którzy posługują się danym językiem, przynależą do danego pokolenia, czy są związani z danym kręgiem kulturowym), pozwoli na wybór metod i narzędzi weryfikujących kontekst spójnych kompetencji kulturowych lub językowych.

## **Etap VI. Wyznaczenie korpusu i prowadzenie analiz na zamkniętym materiale badawczym**

Wstępne przygotowania dotyczące określenia sposobu badania są konieczne, by przystąpić do wyboru korpusu, na którym będą prowadzone badania empiryczne w kluczu tak zwanego modelu mieszanego w badaniach społecznych. Model ów zakłada zastosowanie analiz jakościowych i ilościowych w obrębie jednego badania<sup>13</sup>. W skład szczegółowych kryteriów, procedur i stosowanych narzędzi badawczych wchodzi:

### **a. Dobór kategorii badawczych na podstawie obiektywnych i mierzalnych kryteriów**

Można go dokonać poprzez wyodrębnienie kategorii na podstawie danych ilościowo-jakościowych. Należą do nich: stworzenie rankingu popularności przekazu i wskazanie miejsca, określenie czasu i miejsca publikacji. W przypadku przekazów udostępnianych w sieci, na przykład w mediach społecznościowych, obligatoryjne jest również:

- wykazanie liczby wyświetleń (począwszy od daty premiery w określonym interwale lub do dnia zakończenia badań);
- wykazanie liczby wyświetleń płatnych i organicznych z zastosowaniem estymacji uśrednionej;
- wykazanie dostępności komentarzy oraz badanie sentymentu;
- wykazanie stosunku pozytywnych i negatywnych komentarzy;
- wyodrębnienie typów przekazu ze względu na możliwości wyświetlania (np. możliwość pominięcia);
- wskazanie długości realnego czasu wyświetlenia przekazu (w czasie uśrednionym);
- określenie długości całej kreacji z podziałem na wolumeny czasowe;
- wskazanie podstawowego kanału, liczby jego subskrybentów oraz łącznej liczby wyświetleń na kanale;
- zaklasyfikowanie przekazu do jednej z grup w katalogu tematycznym;

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 162.

<sup>13</sup> Por. D. Urbaniak-Zajęc, J. Piekarski, *Obiektywna hermeneutyka [w:] Jakościowe orientacje w badaniach pedagogicznych*, red. D. Urbaniak-Zajęc, J. Piekarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 15.

- zaklasyfikowanie ze względu na cel przekazu;
- zaklasyfikowanie do wybranych grup odbiorców (określenie założonego targetu odbiorczego);
- wyodrębnienie wedle rodzaju ze względu na sposób prezentacji (forma przekazu);
- wskazanie dominującej kategorii podstawowych emocji w odniesieniu do typów opisanych przez Ekmana;
- odwołanie do dominującej kategorii w hierarchii potrzeb według klasyfikacji Masłowa (z późniejszymi modyfikacjami);
- wskazanie dominującego sposobu dotarcia do odbiorcy na podstawie „7 kluczy zafascynowania” według Hogshead;
- wskazanie wiodącego tematu przekazu i jego myśli przewodniej;
- wyznaczenie dominującej kategorii podstawowych wartości wedle hierarchii Schelera czy kategorii określonych wartości lub ich braku według klucza Drożdża<sup>14</sup>.

## **b. Kryteria ocen eksperckich**

Do kolejnych formuł, następujących po uwzględnieniu wykorzystania wymienionych typów analiz, należą szczegółowe analizy prowadzone przez wykwalifikowane grupy eksperckie (np. wywodzące się z absolwentów kierunków medialnych i okołomedialnych, czy pracownicy instytucji i firm związanych z badaną tematyką). Ich opinia może okazać się szczególnie cenna w prowadzeniu analizy przekazów poprzez:

- wskazanie dominujących fragmentów przekazu;
- przypisanie przekazu do określonego gatunku medialnego;
- wyodrębnienie wiodącego modusu (myśli przewodniej przekazu).

## **c. Użycie technologicznych narzędzi badawczych z obszaru neuroscience**

W ramach badań ilościowo-jakościowych funkcjonalne jest wyodrębnienie przekazów modelowych, tj. spełniających kryterium reprezentatywności. Przykłady takie można szczegółowo analizować w ramach określonej kategorii kreacji. Jednym ze sposobów analizy jest prowadzenie badań z obszaru *neuroscience*, do których należą badania typu *eyetracking* czy *biofeedback*. Metodologia badań z obszaru *neuroscience* na stałe weszła już do instrumentarium nauk społecznych. Neuronauki posługują się różnorodnymi metodami i narzędziami badawczymi, które są traktowane jako istotne wsparcie analiz o odmiennym od podstawowego charakterze. Wśród nich mamy do czynienia z funkcjonalnym rezonansem magnetycznym (fMRI) czy biometrią wykorzystującą ocenę fizjologicznych reakcji człowieka, które odzwierciodwiają stan psychiczny i/lub fizyczny. Na tej podstawie można ocenić takie parametry jak: uwaga, zaangażowanie emocjonalne, pamięć i zachowywanie wspomnień, podatność na sygnały perswazyjne,

<sup>14</sup> Praktyczne zastosowanie tej metody w K. Cymanow-Sosin, *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020.

poziom świadomości i oceny komunikatów, a w tym ostatnim przypadku na przykład poziom zrozumienia komunikatu<sup>15</sup>. W odniesieniu do przekazów medialnych szczególnie użyteczne stają się badania eyetrackingowe oraz elektroencefalograficzne.

Pierwsze z nich należą do sfery okulografii z użyciem kamer. Jest to „nowoczesna metoda badań, która polega na analizie postrzegania przez ludzi przedmiotów znajdujących się w zasięgu ich wzroku [...]”<sup>16</sup>. W kontekście przekazów medialnych pozwala to na wyodrębnienie takich parametrów, jak:

- rejestracja i określenie liczby fiksacji w zakresie wyznaczenia punktu skupień wzroku;
- określenie sakkad, czyli ciągłego ruchu gałek ocznych, podczas kierowania wzroku na kolejne punkty przekazu;
- obiektywny i nieinwazyjny sposób badania percepcji wzrokowej dla oceny procesów uwagowych (w tym świadomych i nieświadomych) poprzez wykorzystanie danych pochodzących z badania: map cieplnych (*heatmaps*) czy odwróconych map cieplnych (rysunek 1),

oraz weryfikowanych obszarów zainteresowań (AOI – *Areas of Interest*), analizy ruchomych elementów zainteresowań (*Dynamic AOI*), parametrów i wykresów fiksacji dla zdefiniowanych przez badaczy obszarów zainteresowań czy analiza wskaźników na wykresach z wykorzystaniem Biofeedbacku EEG (elektroencefalografia, neurofeedback)<sup>17</sup>.

Badania z wykorzystaniem elektroencefalografu pozwalają na obserwację zmian stanu fizjologicznego monitorowanego człowieka, którego mózg w ramach swojej aktywności daje możliwość ukazania różnych zakresów fal elektromagnetycznych. Są to fale alfa w stanie relaksu w odprężeniu, pasmo fal beta w stanie wyjątkowego wysiłku umysłowego czy fale delta w stanie regeneracji (rysunek 2).

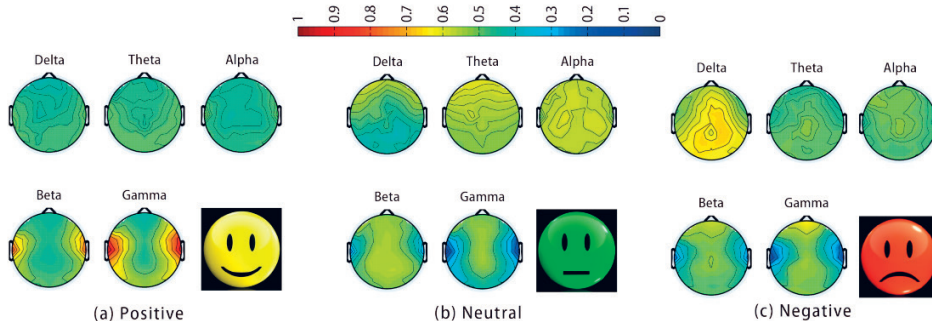
<sup>15</sup> Por. J. Marzec, *Neuromarketing* [w:] *Encyklopedia zarządzania*, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Neuromarketing> (dostęp: 2.12.2020).

<sup>16</sup> W. Machnik, *Eye tracking* [w:] *Encyklopedia Zarządzania*, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Eye\\_tracking](https://mfiles.pl/pl/index.php/Eye_tracking) (dostęp: 2.12.2020).

<sup>17</sup> A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Elipsa, Warszawa 2012, s. 215–216, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/16678/Media\\_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/16678/Media_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 10.11.2019).



**Rysunek 1.** Przykładowa mapa ciepła jako narzędzie analityczne wykorzystywane do tworzenia stron internetowych w wyszukiwarce grafiki serwisu Google  
 Źródło: mapa ciepła badania metodą eyetrackingu strony www „The New Your Times”. S. Ignetti, *In-Editor 3D Heat Map in UE 4.10*, <https://stevignetti.wordpress.com/2016/06/03/in-editor-3d-heat-map-in-ue-4-10/c/> (dostęp: 2.12.2019).



**Rysunek 2.** Schemat rozpoznawania ludzkich emocji z użyciem narzędzi technologicznych  
 Źródło: Emerging Technology from the arXiv, Machine Learned to Recognize Human Emotions, <https://www.technologyreview.com/s/545986/how-one-intelligent-machine-learned-to-recognizehuman-emotions/> (dostęp: 2.12.2019).

#### **d. Wywiady w obszarach wyodrębnionych grup badawczych**

Weryfikacja danych, jakie otrzymano przy użyciu narzędzi z obszaru neuronauk, może zostać wzbogacona o wywiady pochodzące z eksperckich i kontrolnych grup badawczych. Pozyskane wcześniej wyniki cząstkowe są interesującym materiałem do skonfrontowania ich z wywiadami ankietowymi, których celem jest badanie na przykład deklarowanego stopnia zapamiętania przekazu i jego przesłania w zależności od zastosowanego typu opowiadania. W ramach wywiadów w grupie eksperckiej baza zagadnień jest rozbudowywana. Poszerzenie może obejmować na przykład ocenę zmiennych dotyczących sposobu ukazywania narracji medialnych, w zakresie tematu – wyodrębnienie rdzenia opowieści, stopnia prostoty i wiarygodności przekazu, w odniesieniu do bohatera – stopień jego stereotypizacji i celowość działań, w sferze filtrowania rzeczywistości – dramatyzacja opowieści, sekwencyjność i wizualizacja celu; w odniesieniu do uwiarygodnienia rdzenia opowieści – argumentacja w opowieści, odwołanie do autorytetu; w zakresie zastosowania efektu zaskoczenia – stopień prawdziwości motywów działania i tożsamości bohatera, odniesienie lub brak do szablonu (*anagnorisis*); wreszcie w obszarze wyzyskania emocji – stopień empatyczności emocji i ich stereotypizacji. Grupa ekspercka może także określić sam dobór medium oraz jego widownię czy stopień dopasowania przekazu do kanału.

Wywiady eksperckie prowadzone w czasie stanowią cenne wsparcie komparatystyczne wyników w zakresie badań longitudinalnych. Oceny respondentów w badaniu z użyciem kwestionariusza ankietowego w określonym interwale czasowym stwarzają okazję do opisania pewnych trendów, z którymi mamy do czynienia w dynamicznie zmieniającej się mediasferze.

#### **e. Analizy semiotyczne<sup>18</sup> z uwzględnieniem zmiany kodów kulturowych i schematów narracyjnych**

Dodatkowym kryterium analizy korpusu badawczego jest jakościowa ocena przekazów na bazie semiotyki<sup>19</sup>. Podstawowe założenie dotyczy przenoszenia i akomodacji znaczeń z uwzględnieniem tożsamego lub podobnego systemu wartości kulturowych. Są one w stanie dostarczyć gotowych wzorców i skojarzeń, trudnych do odrzucenia w szybkim procesie percepcji. Analizy kulturowo-semiotyczne dotyczą trzech obszarów. Po pierwsze, samego przedmiotu w kontekście odbiorcy mediów tradycyjnych lub użytkowników nowych mediów (badanie przekazu jako nośnika określonych idei

<sup>18</sup> K. Polak, *O mitach, symbolach, archetypach i markach*, [www.marketing-news.pl/theme.php?art=351](http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=351) (dostęp: 27.05.2020); por. M. Lisowska-Magdziarz, *W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)*, „Global Media Journal-Polish” 2006, nr 1, <http://globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Lisowska-Magdziarz-Zawartosc-dyskurs-semiotyka.pdf> (dostęp: 4.11.2021); por. S. Michalczyk, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 95–109.

<sup>19</sup> F.S. Marchewka, *Semiotyka. Zarys teorii i jej rozwoju*, Wydawnictwo Calvarianum, Kalwaria Zebrzydowska 1996, s. 9, por. J. de Bonville, *L'analyse de contenu des medias. De la problematique au traitement statistique*, De Boeck & Larcier, Bruksela 2000.

i wartości w odniesieniu do zamierzonych grup docelowych); po drugie – sposobu obrazowania w przekazie poprzez odwołanie do pozytywnych i negatywnych doświadczeń odbiorczych (realnych i zmediatyzowanych); po trzecie – przesłanie przekazu i wpływ siły jego atrakcyjności na sferę oddziaływania.

W badaniach przekazów medialnych wskazuje się na funkcjonalność wykorzystania zarówno tradycji socjologicznej, w tym badań ilościowo-jakościowych, jak i stricte jakościowych badań hermeneutycznych, na przykład analizy literatury przedmiotu, a dalej objaśniania i interpretacji pozyskanych danych. Ważnym wsparciem może być podejście semiotyczne i strukturalne, chociażby w opisanym procesie badań narracyjnych czy analiz retoryczno-perswazyjnych pod kątem wyodrębniania modusów przewodnich komunikatów. Wspomniane analizy semiotyczne wchodzą w zakres interpretacyjnych nurtów badawczych. Odnoszą się one do obserwacji znaków i znaczeń w kulturze, czym w historii zajmowali się między innymi Charles Sanders Peirce czy wybitny przedstawiciel semiologicznego strukturalizmu – Roland Barthes<sup>20</sup>, a współcześnie choćby Judith Williamson. Można na tej podstawie wnioskować, że metody i schematy, jakie pierwotnie przynależne były do innych dziedzin (choćby literaturoznawstwa), są dziś funkcjonalne w badaniu przekazów multimedialnych. Dzieje się tak w odniesieniu do studiów zarówno krytycznych, jak i operacyjnych.

Jednym ze sposobów badania, które warto wyróżnić, jest z pewnością analiza kodów i ich przepływy, czyli zjawisko *trackingu* i analiza RDE. Można wyodrębnić dzięki niej uświadamiane i nieuświadamiane kody (np. stereotypy), co pozwala na zakwalifikowanie ich do wymienionych dalej typów. Pierwszy z nich to kody rezydualne (*residual – R*), które są już mgliste (wychodzą z użycia) i tracą na znaczeniu. Nie kwalifikują się one jako kody przeszłości, a wręcz się dezaktualizują. Drugie to kody dominujące (*dominant – D*), reprezentatywne dla współczesności i trzecie – kody emergentne (*emergent – E*), które, rugując dwa pierwsze, wyznaczają trendy w przyszłości<sup>21</sup>. Jak pisali Marek Jabłonowski i Tomasz Gackowski, metod tych jest wiele, dodając:

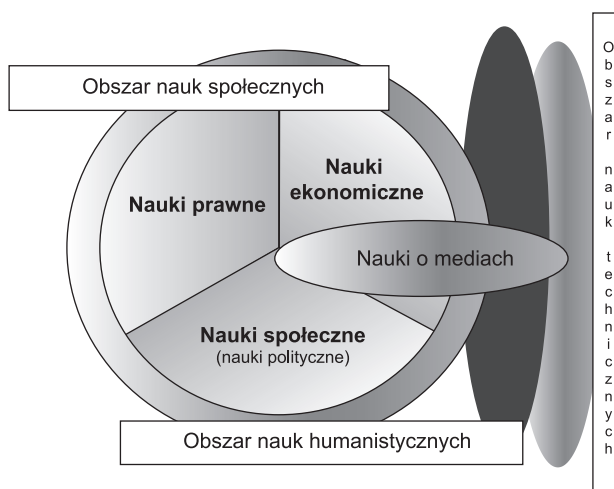
Studia nad mediami są prowadzone z wykorzystaniem empirycznych metod nauk społecznych (specyficzne metody badania treści, które można określić mianem stricte medioznawczych, np. analiza zawartości (nie można zapominać o analizach frekwencyjnych, analizie dyskursu oraz CAD) oraz metody badania odbiorców – telemetria, badania czytelności, analizy sieci społecznych, sondaże i in.). Ponadto medioznawcy korzystają z innych, jakościowych metod i technik badawczych nauk społecznych (np. eksperyment, obserwacja, wywiad, grupy fokusowe), metod statystycznych czy też programów komputerowych (sieci neuronowe). Z punktu widzenia praktyki badawczej możemy zatem wyróżnić różnorodne metody badań i analiz wykorzystywane w naukach o mediach w poszczególnych płaszczyznach omawianej dyscypliny<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> R. Barthes, *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Wydawnictwo KR, Warszawa 2008.

<sup>21</sup> R. Williams, *Marxism and Literature*, Oxford University Press, Oxford 1977, s. 132; por. L.R. Oswald, *Marketing Semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value*, Oxford University Press, New York 2012, s. 77.

<sup>22</sup> M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 22.

Autorzy wpisują ten obszar nauk w obręb innych dyscyplin, co jest także przedmiotem tego tekstu (rysunek 3).



Rysunek 3. Nauki o mediach i komunikacji społecznej na tle innych obszarów i dziedzin naukowych

Źródło: M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 17.

Jabłonowski i Gackowski tworzą także funkcjonalny w zakresie podjętego tematu przegląd perspektyw badawczych, ujmując go w zestawieniu przedstawionym w tabeli 1.

Tabela 1. Metodologia nauk o mediach z perspektywy badawczej

Obszar badawczy	Metody badawcze i analityczne
Teorie komunikacji masowe	metody filozoficzne i matematyczne, służące budowie teorii o różnych stopniach formalizacji
Badania wpływu mediów	ilościowe metody sondażowe (CAPI, PAPI, CAWI, CATI), ilościowe metody eksperymentalne (badania psychologiczne), ilościowa i jakościowa analiza zawartości mediów, jakościowe badania recepcji i rozumienia przekazów medialnych
Badania zawartości mediów	ilościowa i jakościowa analiza zawartości mediów, analiza semiologiczna
Język mediów	metody językoznawcze – ilościowe badania frekwencyjne, badanie formalnych aspektów komunikacji medialnej, metody kulturoznawcze i filologiczne, analiza retoryczna
Historia mediów i dziennikarstwa	opis i krytyczna analiza zachowanych źródeł historycznych dotyczących mediów, analiza przekazów medialnych jako materiałów historycznych
Ekonomika mediów	ilościowe metody badawcze w ekonomii, modelowanie matematyczne zjawisk ekonomicznych
PR i marketing medialny	ilościowe i jakościowe metody badań marketingowych, analizy na potrzeby planowania mediów i promocji
Zarządzanie i logistyka medialna	metody analiz decyzyjnych w zarządzaniu, formalny opis problemów decyzyjnych i logistycznych w zarządzaniu na podstawie metodologii badań operacyjnych



Obszar badawczy	Metody badawcze i analityczne
Estetyka mediów	filozoficzne metody refleksji estetycznej, badanie psychologicznych aspektów percepcji i oceny funkcjonalności estetyki mediów
Komunikowanie polityczne	ilościowa i jakościowa analiza zawartości, wywiady, wywiady pogłębione, ankiety, badania porównawcze
Audytoria mediów	badania pomiaru oglądalności telewizji, czytelnictwa prasy, słuchalności radia i użytkowania internetu

Źródło: M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 21.

## Etap VI. Tworzenie wniosków i ewaluacja badań

Wyodrębnienie metodologicznych kontekstów i sposobów analiz oraz interpretacji wyników badań pokazuje sposób dochodzenia do prawdy w procesie badawczym opartym na triangulacji w obrębie analiz medialnych.

Na przyjęty proces złożyły się ostatecznie następujące składowe. Na początku jest to określenie tematu i problemu badawczego, sformułowanie celu podstawowego i celów cząstkowych oraz postawienie hipotezy i pytań pomocniczych; następnie określenie materiału badawczego na podstawie zamkniętego korpusu kreacji; dalej systematyzacja kategorii badawczych i wyodrębnienie metodologii. Po tej fazie następuje ukierunkowanie perspektywy analizy i wreszcie interpretacja wyników, czyli weryfikacja hipotez badawczych.

Przedstawiony tu przykładowy aparat badawczy opiera się na kilku metodach należących pierwotnie do różnych dyscyplin. Metody są dobierane ze względu na ich walor funkcjonalności w odniesieniu do badanych kwestii na podstawie konkretnego materiału.

Podsumowując, należy twierdzić, że analizy dokonywane na bazie zamkniętego korpusu do badań pozwalają na dostrzeżenie tendencji i sformułowanie wniosków opartych na modelu statystycznym (np. analiza kohorty, analiza skupień), służąc „do możliwie systematycznego i zorganizowanego opisu wycinka rzeczywistości medialnej w danym momencie lub w pewnym określonym czasie”<sup>23</sup>. Dobór próby, odpowiednie kodowanie i jednolitość analiz, a także wsparcie przy użyciu cyfrowego instrumentarium pozwalają na stworzenie pogłębionych analiz. Równocześnie cenne jest wsparcie ich badaniami jakościowymi, ponieważ „bez umiejętności wyjaśniania, nadawania sensu i interpretowania tego, co «głucha» technologia nam proponuje, staje się ona niczym więcej, jak kolejnym cyfrowym gadżetem”<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004, s. 52.

<sup>24</sup> M. Szpunar, *Nowe media – nowe metody badawcze?*, s. 328, [h\\_p://www.magdalenaszpunar.com/\\_publikacje/2018/Nowe\\_media-metody\\_badawcze-Szpunar.pdf](http://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2018/Nowe_media-metody_badawcze-Szpunar.pdf) (dostęp: 12.02.2021).

## Podsumowanie

Uznane tradycje badań oparte na analizie treści i zawartości (obejmujące, jak pisał George Gerbner<sup>25</sup>, wymiary: istnienia, priorytetów oraz ich wartości), domagają się użycia nowoczesnych narzędzi. Badanie wspólnot medialnych i ich kontaktu z przekazem to badanie wirtualnych społeczności (sieciowych plemion). Szczegółowe badania pokazują, że grupy te mają spójne poglądy, zainteresowania oraz funkcjonują w świecie wspólnych wartości. Jest to możliwe do odkrycia także za sprawą opisanych w tym tekście sposobów przeprowadzania badań. Analizy takie mogą dowodzić, że poprzez wielokryterialne badania w obrębie recepcji i percepcji przekazów medialnych możliwa jest rzetelna weryfikacja danych i wnioskowanie oparte na bazie mierzalnych kryteriów. Domagał się tego przez lata jeden z pionierów badań mediometrycznych w Polsce, wybitny profesor – Walery Pisarek, którego prace do dziś inspirują badaczy mediosfery do poszukiwań nowych metod i sposobów badania mediów.

## Bibliografia

- Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Elipsa, Warszawa 2012, s. 215–216, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/16678/Media\\_final.pdf?sequence=1&isAllowed=9](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/16678/Media_final.pdf?sequence=1&isAllowed=9) (dostęp: 10.11.2019).
- Barthes R., *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, KR, Warszawa 2008.
- Blaug M., *Metodologia ekonomii*, przeł. A. Molisak, PWE, Warszawa 1995.
- Bonville de J., *L'analyse de contenu des medias. De la problematique au traitement statistique*, De Boeck & Larcier, Bruksela 2000.
- Budzanowska-Drzewiecka M., *Zastosowanie neuroobrazowania w badaniach konsumentów – możliwości i ograniczenia*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018, nr 525.
- Cymanow-Sosin K., *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020.
- Cymanow-Sosin K., *Metafory we współczesnej reklamie*, Wydawnictwo Grado, Toruń 2010.
- Cymanow-Sosin K., *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2020.
- Gackowski T., *O triangulacji całościowej w naukach o mediach* [w:] *Metodologie badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2014.
- Goban-Kłas T., *Nauki o mediach – baza czy nadbudowa nowych teorii nauk społecznych?*, [http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty\\_2012\\_10/goban.pdf](http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty_2012_10/goban.pdf) (dostęp: 12.11.2019).
- Goban-Kłas T., Adamowski J., Jabłonowski M., Pepliński W., Ociepka B., Dąbała J., Sonczyk W., *Panel dyskusyjny: nauka o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych?*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4 (39), s. 14 i n.
- Grobler A., *Metodologia nauk*, przeł. B. Czarny, A. Molisak, Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2010.

<sup>25</sup> Por. E. Nasalska, *Kierunki rozwoju analizy treści*, „Studia Socjologiczne” 1982, nr 3–4, s. 60.

- Jabłonowski M., Gackowski T., *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 15–24.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004.
- Lisowska-Magdziarz M., *W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)*, „Global Media Journal-Polish” 2006, nr 1, <http://globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Lisowska-Magdziarz-Zawartosc-dyskurs-semiotyka.pdf> (dostęp: 4.11.2021).
- Machnik W., *Eye tracking* [w:] *Encyklopedia Zarządzania*, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Eye\\_tracking](https://mfiles.pl/pl/index.php/Eye_tracking) (dostęp: 2.12.2020).
- Marchewka F.S., *Semiotyka. Zarys teorii i jej rozwoju*, Wydawnictwo Calvarianum, Kalwaria Zebrzydowska 1996.
- Marzec J., *Neuromarketing* [w:] *Encyklopedia zarządzania*, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Neuromarketing> (dostęp: 2.12.2020).
- Michalczyk S., *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 95–109.
- Oswald L.R., *Marketing Semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value*, Oxford University Press, New York 2012.
- Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, red. W. Czakon, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
- Polak K., *O mitach, symbolach, archetypach i markach*, [www.marketing-news.pl/theme.php?art=351](http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=351) (dostęp: 27.05.2020).
- Popper K., *Droga do wiedzy: Domysły i refutacje*, przeł. S. Amsterdamski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Romanowska M., *Recenzje i omówienia. Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, red. W. Czakon, „Organizacja i Kierowanie” 2014, nr 161.
- Siemes A., *Badanie reklamy – przegląd perspektyw badawczych w kontekście komunikacji i kultury* [w:] *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, red. M. Wszolek, Wydawnictwo Libron – Filip Lohner–Wydział Filologiczny Uniwersytetu Wrocławskiego, Kraków–Wrocław 2017.
- Silverman D., *Prowadzenie badań jakościowych*, przeł. J. Ostrowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Stańczyk S., *Triangulacja – łączenie metod badawczych i urzecznienie badań* [w:] *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, red. W. Czakon, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
- Szpunar M., *Nowe media – nowe metody badawcze?*, [h\\_p://www.magdalenaszpunar.com/\\_publikacje/2018/Nowe\\_media-metody\\_badawcze-Szpunar.pdf](http://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2018/Nowe_media-metody_badawcze-Szpunar.pdf) (dostęp: 12.02.2021).
- Urbaniak-Zajac D., Piekarski J., *Obiektywna hermeneutyka* [w:] *Jakościowe orientacje w badaniach pedagogicznych*, red. D. Urbaniak-Zajac, J. Piekarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003.
- Williams R., *Marxism and Literature*, Oxford University Press, Oxford 1977.