

Temat pierwszy: O „sztuce” wyboru – między pluralizmem metodologicznym a wiernością jednej metodzie

W kontekście badania mediów, dylemat między pluralizmem metodologicznym a wiernością wybranej metodzie staje się szczególnie istotny, ponieważ media jako obiekt badań są niezwykle złożone, dynamiczne i wielowymiarowe. Wymaga to zastosowania różnych narzędzi analitycznych, a zarazem precyzyjnego podejścia do metodologii, by móc uchwycić wszystkie kluczowe aspekty wybranego zjawiska. W tym kontekście warto rozważyć, jak obie te opcje metodologiczne – **pluralizm metodologiczny** vs **wierność jednej metodzie** – mogą być zastosowane w badaniach mediów oraz jakie mają one zalety i ograniczenia.

1. Pluralizm metodologiczny w badaniach mediów

Media to nie tylko komunikacja masowa, ale także interakcje społeczne, narracje, kulturowe przekazy, technologie oraz towarzyszące im zjawiska polityczne, artystyczne i ekonomiczne. Z tego powodu badania nad mediami wymagają często holistycznego podejścia, które jest w stanie uchwycić te wielopłaszczyznowe, często dynamiczne, a nawet efemeryczne zjawiska. **Pluralizm metodologiczny** w badaniach mediów oznacza zatem użycie różnych narzędzi analitycznych w celu pełniejszego zrozumienia mechanizmów działania mediów oraz wyjaśniania, kontrolowania czy przewidywania zachowań medialnych ich użytkowników.

a) Metody jakościowe i ilościowe

Badacze/badaczki mediów często łączą **metody ilościowe** (np. analizy statystyczne, badania opinii publicznej, analiza treści) z **metodami jakościowymi** (np. wywiady, analiza narracji, badania etnograficzne). Przykładem może być badanie wpływu mediów na społeczeństwo/wybrane grupy społeczne, w którym analizy statystyczne mogą zbierać dane na temat zasięgów mediów, a jednocześnie wywiady z odbiorcami mediów mogą ukazać, jak postrzegają oni te treści i jakie mają przekonania czy postawy związane z konkretnymi mediami (np. gatunkami, formatami, aplikacjami, gramami sieciowymi).

b) Wykorzystanie różnych perspektyw badawczych, czyli o nakładaniu konceptualnych okularów

Media są obiektem zarówno **analiz krytycznych**, które skupiają się na władzy, ideologiach i dominujących narracjach (np. teoria kultury czy teoria krytyczna), jak i **analiz empirycznych**, które koncentrują się na badaniu rzeczywistych praktyk (np. badania nad zachowaniami odbiorców, analiza treści mediów masowych). **Pluralizm metodologiczny** pozwala na połączenie tych różnych perspektyw w jednym badaniu. Można badać np. media nie tylko jako narzędzie komunikacyjne, ale także ujmować je jako element/czynnik wpływający na kształtowanie się określonych ideologii, tożsamości czy norm społecznych.

c) Elastyczność metodologiczna

Z uwagi na różnorodność mediów (np. telewizja, internet, prasa, media społecznościowe), pluralizm metodologiczny pozwala badacz(k)om na dopasowanie metod do konkretnego medium. Przykładem może być badanie roli mediów społecznościowych – w którym można zastosować analizę treści postów, ale także badania etnograficzne (np. etnografia sieci) użytkowników do tego, aby lepiej zrozumieć, jak interakcje w mediach społecznościowych wpływają na kształtowanie opinii, relacji społecznych, nawyków czy rytuałów.

2. Wierność wybranej metodzie w badaniach mediów

Z drugiej strony, **wierność wybranej metodzie** może być przydatna wtedy, gdy badania (wybranych) mediów mają na celu dogłębną analizę jednego specyficznego aspektu ich działania, np. badania wpływu konkretnego typu mediów na opinię publiczną, co wymaga precyzyjnego stosowania jednej, dobrze określonej i „zakotwiczonej” teoretycznie metody badawczej.

a) Badania eksperymentalne

Wierność jednej metodzie badawczej ma sens, gdy celem jest **eksperymentalne** badanie wpływu mediów na konkretne zachowania lub postawy społeczne. Na przykład, badanie wpływu reklamy telewizyjnej na wybory konsumenckie może opierać się na ściśle kontrolowanych eksperymentach z kontrolą zmiennych, gdzie jedno medium (np. telewizja) jest badane w izolacji. Takie podejście zapewnia precyzję i wiarygodność wyników, ale może także ograniczyć zakres analizy.

b) Analiza treści

Wielu/e badaczy/badaczek mediów decyduje się na **analizę treści** jako metodę wierności jednej metodzie. W takim przypadku badacz/ka koncentruje się na systematycznym badaniu reprezentacji pewnych tematów lub zjawisk w mediach. Może to obejmować, np. badanie, jak często i w jakim kontekście przedstawiane są kwestie związane z płcią, rasą, czy polityką. Przeprowadzenie szczegółowej analizy treści w jednej metodzie, np. przy użyciu ram analitycznych z zakresu teorii komunikacji masowej, może pozwolić na dokładne wyodrębnienie (powtarzających się) wzorców i zależności.

c) Badania opinii publicznej

Wierność jednej metodzie jest również często stosowana w badaniach nad opinią publiczną i preferencjami mediów. Przykładem jest stosowanie badań sondażowych i kwestionariuszy, które pozwalają uzyskać dane na temat tego, jak różne grupy społeczne reagują na konkretne media. Takie podejście może dostarczyć jasnych, mierzalnych wyników, jednak nie zawsze daje pełny obraz wpływu mediów na odbiorców.

3. Dylemat wyboru metodologicznego w badaniach mediów

Decyzja o zastosowaniu pluralizmu metodologicznego lub wierności jednej metodzie zależy od celu badania. **Pluralizm metodologiczny** w badaniach mediów daje szerszy obraz, umożliwia zrozumienie zjawisk w różnych kontekstach i pozwala na uchwycenie

zmienności oraz wielowymiarowości czy dynamiki mediów. Jednak, wymaga on od badaczy/badaczek dużej wszechstronności i umiejętności integracji wyników z różnych podejść.

Z kolei **wierność jednej metodzie** może być bardziej efektywna, gdy celem badania jest szczegółowa analiza wybranego aspektu mediów, np. wpływ konkretnego medium na opinię publiczną, czy też analiza treści konkretnego typu mediów. Może to prowadzić do głębszego zrozumienia danego zjawiska, ale z ograniczeniem w zakresie uchwycenia pełnej dynamiki mediów i ich wpływu na społeczeństwo lub na konkretne grupy społeczne.

4. Podsumowanie

W badaniach mediów, jak w wielu innych dziedzinach, wybór metody badawczej ma kluczowe znaczenie. **Pluralizm metodologiczny** pozwala na uchwycenie wieloaspektowości mediów i ich wpływu na społeczeństwo, co jest szczególnie ważne w kontekście ich szybko zmieniającego się charakteru, jak w przypadku mediów społecznościowych czy internetu. Z kolei **wierność jednej metodzie** umożliwia głębszą, bardziej szczegółową analizę konkretnego zjawiska, np. analizy treści mediów tradycyjnych czy eksperymentalnych badań wpływu mediów na zachowania społeczne. W praktyce badania mediów często łączą oba podejścia, co pozwala na uzyskanie pełniejszego obrazu i bardziej rzetelnych wyników.