

Radosław Sajna

Nowe media – perspektywy badawcze

Jak rozumieć pojęcie „nowe media”?

Dyskutując o „nowych mediach”, nie sposób pominąć realiów czasoprzestrzennych. Samo pojęcie „nowości” musi być postrzegane w odniesieniu do konkretnego czasu i miejsca, a więc pewnego punktu w czasoprzestrzeni. To, co jest bowiem nowe tutaj i teraz, nie mogło być nowe tutaj dawniej i nie będzie mogło być nowe tutaj w przyszłości, lecz może było nowe dawniej gdzieś indziej, albo jeszcze gdzieś indziej będzie dopiero nowe za jakiś czas. Jeśli rodzina X kupiła właśnie telewizor z ekranem ciekłokrystalicznym LCD, to w ich domu jest to nowość, ale w domu rodziny Y będzie nowością dopiero wtedy, gdy rodzina ta również zdecyduje się zamienić swój analogowy telewizor na sprzęt nowego typu, zaś w domu rodziny Z, która od kilku lat ogląda telewizję na monitorze LCD, sprzęt ten nie jest już żadną nowością. Nie są to z pewnością twierdzenia kopernikańskie, ale kluczowe dla zrozumienia istoty „nowych mediów”.

Jeśli dzisiaj używamy w Polsce pojęcia „nowe media”, myśląc o Internecie, telefonii komórkowej i innych mediach cyfrowych, to musimy mieć na uwadze fakt, że za ileś lat (kilka, kilkanaście, kilkadziesiąt?) będą to już media dość stare, zaliczane do „tradycyjnych”, a może w ogóle wyjdą z użycia – najpierw w Stanach Zjednoczonych, w Japonii, w Skandynawii itd., potem w Polsce, a w Sudanie, Bangladeszu czy Sierra Leone będą to może nadal „nowe media”. Dziś w tych ostatnich krajach (i w wielu innych) nie są one jeszcze

na tyle popularne, by traktować je w ten sposób, choć dość szybko rosłą wskaźniki dostępu do Internetu czy telefonii komórkowej w wielu rejonach Afryki czy innych zapóźnionych regionów świata. Czasami potrzebna jest do tego interwencja kogoś myślącego intensywnie i z sercem, np. Muhammada Yunusa, zdobywcy Pokojowej Nagrody Nobla za walkę z ubóstwem. W 1983 roku założył on bank Grameen, który przygotował oferty mikrokredytów dla najbiedniejszych. Tym sposobem, między innymi, telefonia komórkowa trafiła do biednych wiosek w Bangladeszu. Dzięki firmie non-profit Grameen Telecom (związaną z GrameenPhone) i bankowi Grameen, jedna osoba (kobieta!) z każdej z 68 tysięcy wiosek mogła stać się *telephone lady*, biorąc pożyczkę na telefon komórkowy i spłacać ją dzięki usłudze *village pay phone*, a więc wypożyczaniu tegoż telefonu innym osobom z wioski za niewielką opłatą, jeśli ktoś miał potrzebę lub ochotę zadzwonić. Dzięki temu każda osoba w wiosce uzyskała dostęp do telefonii komórkowej – prawdziwego „nowego medium”¹. W tym samym czasie w krajach najbardziej rozwiniętych komórka nie jest już niczym nowym, a wiele osób ma po kilka egzemplarzy, coraz lepszych i nowocześniejszych. W wielu rejonach świata notuje się nadal wysokie wskaźniki analfabetyzmu, podczas gdy w Stanach Zjednoczonych czy w Unii Europejskiej opracowuje się coraz lepsze modele elektronicznego papieru oraz czytników książek i prasy.

Sama książka, a potem prasa, były natomiast przed wiekami nowością także w najbardziej rozwiniętych krajach świata (w tych mniej rozwiniętych stały się nowością później). Starożytna Grecja, o której już dzieci w szkołach podstawowych uczą się jako o kolebce cywilizacji europejskiej, nie znała jeszcze prasy, choć książka była tam czymś cenionym i dość powszechnym. Władysław Wolert zauważył: „Zastanawiające, że naród o tak wysokiej i głębokiej kulturze duchowej, jak Grecy, nie znał wcale gazety i nie odczuwał jej potrzeby. Zastosowali ją Rzymianie, ale nie traktowali swojego „dziennika” z szacunkiem, gdy stosunek [Greków] do książek był zgoła inny. Większość miast

¹ M. Yunus, *Banker to the Poor. Micro-lending and the Battle against Poverty*, New York 2007, s. 225.

greckich miała biblioteki, zawierające dziesiątki tysięcy tomów, oczywiście pisanych po grecku, bo Grecy innych książek nie uznawali². Później w Grecji zaczęło się ukazywać wiele tytułów prasowych, ale, jak zauważa Wolert: „Przeszło półtora wieku upłynęło od wynalazku Gutenberga, zanim zjawiły się pierwsze czasopisma drukowane, ukazujące się regularnie”³. Właśnie zastosowanie ruchomej czcionki przez Johannes’a Gutenberga w połowie XV wieku przyczyniło się do rozwoju druku, a w konsekwencji prasy drukowanej. Marshall McLuhan w swoim słynnym dziele *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka* wskazuje, na czym polega rewolucyjne wręcz znaczenie wynalazku Gutenberga: „Chyba najważniejszą cechą druku jest ta, którą gdzieś zagubiliśmy. Stał się on bowiem dla nas czymś codziennym i oczywistym. Jest to fakt, że obrazową wypowiedź można powtarzać dokładnie i w nieskończoność – przynajmniej dopóty, dopóki istnieje powierzchnia, na której drukujemy. Powtarzalność stanowi sedno mechaniczności, która podbiła nasz świat, zwłaszcza od czasów wynalazku Gutenberga. Przesłaniem druku i typografii jest przede wszystkim powtarzalność”⁴.

Druk za pomocą ruchomej czcionki stał się nowością w XV wieku, najpierw w głównych ośrodkach drukarskich w Europie, a potem w innych rejonach świata, dając impuls do rozwoju prasy periodycznej, opartej właśnie na powtarzalności – wówczas były to bez wątpienia „nowe media”. Rewolucja przemysłowa dała natomiast w XIX wieku impuls do powstania i rozwoju mediów elektronicznych. Badania nad elektrycznością oraz rozwój transportu (koleje, statki parowe) były wstępem do prawdziwej rewolucji medialnej. Jej największym wynalazkiem był telegraf, którego kable zaczęły oplatać najpierw najbardziej rozwinięte kraje europejskie, a potem cały świat. W roku 1858 poprowadzono pierwszy kabel po dnie Oceanu Atlantyckiego, by połączyć Europę ze Stanami Zjednoczonymi (choć minęło jeszcze parę lat zanim transoceaniczny telegraf zadziałał).

² W. Wolert, *Szkice z dziejów prasy światowej*, Kraków 2005, s. 29.

³ Tamże, s. 71.

⁴ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Warszawa 2004, s. 219.

Telegraf umożliwił szybką i sprawną komunikację – wynalazek ten traktowano jako „największe odkrycie od czasów Kolumba” czy „najcudowniejszy z naszych nowoczesnych cudów”⁵. Jak się jednak okazało, mogą powstawać nowe cuda, co szybko udowodnił Włoch Guglielmo Marconi, który wykorzystał do komunikacji fale elektromagnetyczne (zwane dziś radiowymi), wcześniej opisywane przez Jamesa Clerka Maxwella i Heinricha Hertza. Tomasz Goban-Klas opisuje sens dzieła Marconiego: „W 1895 roku łącząc cewkę Hertza z kluczem telegraficznym Morse’a i uziemioną anteną nadawczą Marconi zdołał przekazać sygnały ze swojej pracowni w rodzinnej Villi Grifone aż do uziemionej anteny odbiorczej oraz cewki odbiornika znajdującej się w odległości dwóch kilometrów od „nadajnika”. Tak narodziła się nowa forma komunikowania – telekomunikacja bezprzewodowa, nazwana radiotelegrafem”⁶.

Oczywiście, zanim nastał wiek XX, pojawiło się wiele różnych wynalazków, o których warto byłoby wspomnieć w kontekście rozwoju mediów i komunikowania, choć kluczowe znaczenie ma tu właśnie wynalazek Marconiego, ale też kanadyjskiego profesora Reginalda A. Fessendena, który wykorzystując m.in. pomysły Marconiego, przesłał w 1900 roku, jako pierwszy, głos ludzki drogą bezprzewodową⁷. Nastał XX wiek, a wraz z nim epoka radia – nowego medium nowego wieku. Lata trzydzieste XX wieku określane były jako „złote lata radia”, choć oczywiście określenie to odnosiło się do krajów najbardziej rozwiniętych, a więc Stanów Zjednoczonych i państw europejskich. Radio odegrało istotną rolę w trakcie drugiej wojny światowej, służąc jako narzędzie propagandy nie tylko dla nazistowskich Niemiec, ale też dla wojsk amerykańskich czy europejskich – antyhitlerowskich. Ponad 50 procent Brytyjczyków słuchało w czasie wojny nocnej audycji *War Report*, nadawanej w BBC – stacji, na której falach przemawiali Winston Churchill czy francuski

⁵ A. Briggs, P. Burke, *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*, Cambridge–Malden 2005, s. 109–110.

⁶ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 104.

⁷ Z. Bajka, *Historia mediów*, Kraków 2008, s. 189.

przywódca, generał Charles de Gaulle⁸. Radio jako nowoczesne medium musiało jednak pogodzić się z prymatem telewizji, nazywanej początkowo „radiem obrazkowym”. Choć popularność w krajach najbardziej rozwiniętych zdobyła telewizja dopiero w latach 50.–70. XX wieku, to już w 1935 roku – kiedy dopiero z telewizją eksperymentowano – Rudolf Arnheim pisał w artykule pt. *Perspektywy telewizji* (opublikowanym potem w książce pod znamienym tytułem: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*): „Zainteresowania człowieka sięgają dalej niż jego zmysły. Wśród wynalazków technicznych służących do zmniejszenia tej dysproporcji telewizja jest najnowszym i może najważniejszym. Nowa zabawka jest magiczna i tajemnicza. Budzi ciekawość: Jak działa? Jak na nas wpływa? [...] Przede wszystkim powiedzmy sobie, jaki podstawowy problem wiąże się z telewizją. Oczy i uszy mają zupełnie różne zadania i odpowiednio są zupełnie odmiennie zbudowane. [...] Dzięki telewizji radio staje się dziedziną dokumentalną. Tylko wtedy, kiedy radio dostarcza wrażeń również i dla oczu, wypełnia zadanie – nie jedyne, jakie ma do spełnienia i może nie najważniejsze – dania nam możliwości bezpośredniego uczestniczenia w wydarzeniach zachodzących w otaczającym nas świecie. [...] Telewizja jest nową, ciężką próbą naszej mądrości. Nowy środek wyrazowy wzbogaci nas, jeśli potrafimy go opanować. Ale może również uspić nasze umysły. [...] Telewizja da namiastkę rzeczywistej fizycznej obecności w stopniu jeszcze pełniejszym niż radio [...]”⁹.

Telewizja zrewolucjonizowała komunikację, ale też życie rodzinne, stając się najważniejszą rozrywką domową w wielu rozwiniętych krajach świata. Odegrała też istotną rolę w trakcie tzw. zimnej wojny, choć prawdziwa wojna propagandowa rozegrała się w kosmosie. W 1957 roku wystrzelony przez ZSRR „Sputnik” – pierwszy sztuczny satelita ziemski, rozpoczął nadawanie sygnałów radiowych

⁸ Zob. J. Chapman, *Comparative Media History. An Introduction: 1789 to the Present*, Cambridge-Malden 2005, s. 184–186.

⁹ R. Arnheim, *Perspektywy telewizji* (oryginalny tekst ukazał się w 1935 r. w czasopiśmie „Intercine”, wychodzącym w Mediolanie organie Międzynarodowego Instytutu Filmu Oświatowego), [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2005, s. 259–263.

z kosmosu, zaś 10 lipca 1962 roku z przylądka Canaveral na Florydzie w Stanach Zjednoczonych wystrzelony został pierwszy aktywny satelita komunikacyjny „Telstar 1”, który potrafił już przekazywać obrazy telewizyjne na żywo¹⁰. Dziś po orbicie okołoziemskiej krąży wiele satelitów, umożliwiając komunikację z dowolnego do dowolnego miejsca na planecie. Anteny satelitarne na dachach domów nie są już dziś nowością w krajach rozwiniętych, co nie znaczy, że w pewnych regionach świata nie są symbolem nowoczesności – tak jak jeszcze nie tak dawno w Polsce.

Wydawało się, że możliwości komunikacyjne, jakie dają satelity okrążające Ziemię, były apogeum procesu globalizacji komunikowania, a jednak rywalizacja zimnowojenna doprowadziła najpierw do powstania sieci ARPAnet, a na jej bazie globalnej sieci Internet. Zanim to jednak nastąpiło, ludzkość stała się świadkiem rozwoju komputeryzacji oraz cyfryzacji¹¹. Mimo że w XXI wieku nadal ukazuje się prasa w formie drukowanej (choć techniki druku, rzecz jasna, wciąż ewoluują), cechą charakterystyczną współczesnych mediów jest ich konwergencja, a więc łączenie różnych kanałów i form przekazu – właśnie dzięki cyfryzacji i technikom komputerowym. W najobszerniejszej jak dotąd pozycji na temat „nowych mediów” dostępnej na polskim rynku wydawniczym, a więc w tłumaczonej na język polski książce pięciorga naukowców z Uniwersytetu Zachodniej Anglii w Bristolu pt. *Nowe media. Wprowadzenie*, czytamy, że określenia przedstawiające najważniejsze cechy nowych mediów jako całości, to przede wszystkim: „cyfrowe, interaktywne, hipertekstualne, wirtualne, usieciowione i symulowane”¹². Autorzy dzielą też termin „nowe media” na kilka elementów, odzwierciedlających implikacje nowych mediów dla jednostek i społeczeństw:

– Nowe doświadczenia tekstualne: nowe rodzaje form gatunkowych i tekstualnych, rozrywki, przyjemności i wzorców konsumpcji medialnej (gry komputerowe, symulacje, kino efektów specjalnych).

¹⁰ Z. Bajka, *Historia...*, s. 200–201.

¹¹ Na temat cyfryzacji mediów zob. T. Goban-Klas, *Cywilizacja...*, s. 119–148.

¹² M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009, s. 22.

- Nowe sposoby reprezentacji świata: media, które dostarczają nowych możliwości i doświadczeń pod względem reprezentacji w sposób nie zawsze dość jasno zdefiniowany (immersyjne środowiska wirtualne, interaktywne multimedia ekranowe).
- Nowe relacje pomiędzy podmiotami (użytkownikami i konsumentami) oraz technologiami medialnymi: nowe sposoby użytkowania i odbioru obrazu oraz mediów komunikacyjnych w codziennym życiu oraz nowe znaczenia nadawane technologiom medialnym.
- Nowe doświadczanie relacji pomiędzy cielesnością, tożsamością i społecznością: zmiany w osobistym i społecznym doświadczaniu czasu, przestrzeni i miejsca, mające wpływ na sposób, w jaki odbieramy samych siebie i jak postrzegamy swoje miejsce w świecie.
- Nowe koncepcje relacji ciała biologicznego do mediów technologicznych: kwestionowanie tradycyjnych rozgraniczeń pomiędzy tym, co ludzkie, a tym, co sztuczne, naturą a techniką, ciałem a technologicznymi protezami (a więc cyborgizacja), światem rzeczywistym a wirtualnym.
- Nowe wzorce organizacji i produkcji: globalne przesunięcia i integracje w kulturze i gospodarce medialnej, przemyśle medialnym, dostępie do mediów, a także własności, kontroli i regulacji mediów¹³.

Ta rozbita na powyższe elementy definicja „nowych mediów”, przedstawiona w pierwszej dekadzie XXI wieku przez naukowców z jednego z najbardziej rozwiniętych krajów, odzwierciedla szeroki zakres zjawiska. „Nowe media” bowiem, to nie tylko Internet, telefony komórkowe i iPody, ale cała gama przeobrażeń w konsumpcji, doświadczaniu i organizacji mediów, co skutkuje nowymi schematami życia i myślenia. Dlatego też pojęcie to nie może być banalizowane i ograniczane do analizy nowości technologicznych, lecz musi być traktowane w bardzo szerokim kontekście i badane w licznych studiach specjalistycznych i interdyscyplinarnych.

¹³ Tamże, s. 21.

Co i jak badać?

Bardzo wiele studiów już zrealizowano, choć wydaje się, że potrzeby i możliwości badawcze są wręcz nieograniczone. Wielość perspektyw badawczych, a także otwarta kwestia metodologii badawczej w przypadku „nowych mediów”, daje ogromne pole do różnorodnych badań i analiz coraz liczniejszemu gronu naukowców zainteresowanych tą problematyką. Jednym z problemów chętnie podejmowanych w badaniach jest wpływ nowych mediów na media tradycyjne, zwłaszcza Internetu na prasę, radio i telewizję. Roger Wimmer i Joseph Dominick podkreślają stale rosnącą liczbę pism w wersji *on-line*, ale zauważają też, że ponieważ pisma te są „zjawiskiem stosunkowo nowym, większość badań im poświęconych jest na poziomie raczej podstawowym i stanowi paralelę dla rodzajów badań prowadzonych w dziedzinie tradycyjnych form komunikacji masowej”¹⁴. Ten duet amerykańskich badaczy podaje jednak przykłady interesujących kierunków badań w tej materii. Jeden z nich koncentruje się na czasie poświęcanym przez odbiorców na czytaniu prasy drukowanej oraz ich odpowiedników w Internecie. Inny nurt badań skupia się na porównaniu sposobu podawania wiadomości na konkretne tematy w tradycyjnej prasie drukowanej i na stronach internetowych. Porównywane są także często elementy graficzne oraz układ (tzw. *layout*) tradycyjnych pism i tych internetowych. Jeszcze jeden istotny kierunek badawczy ma odpowiedzieć na pytania dotyczące korzyści i gratyfikacji, wynikających z otrzymywania informacji przez Internet, zamiast poprzez tradycyjną prasę, wydawaną w druku¹⁵.

Interesujące wydają się także badania rozwoju nowych mediów na konkretnym obszarze, najczęściej w danym kraju. B. Ndiaye badał nowe media na przykładzie prasy francuskiej¹⁶, a L.-P. Spyridou i A. Veglis przebadali ewolucję wersji internetowych dzienników

¹⁴ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, tłum. T. Karłowicz, Kraków 2008, s. 471.

¹⁵ Tamże, s. 471–472.

¹⁶ B. Ndiaye, *Rozwój nowych mediów – na przykładzie prasy francuskiej*, [w:] *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 193–204.

greckich¹⁷. Badania mogą też polegać na analizie porównawczej dzienników w wersji *on-line* w różnych krajach w danym momencie. W jednym z moich ostatnich studiów skoncentrowałem się na porównaniu 150 dzienników *on-line* z wszystkich kontynentów, by składować, że dysproporcje rozwojowe także na tym polu są w skali globalnej bardzo wyraźne¹⁸. Pięcioro naukowców z różnych uniwersytetów hiszpańskich przebadalo natomiast aż 1274 różne hiszpańskie media *on-line* na potrzeby studium *Online Media Landscape in Spain: A Quantitative Approach*¹⁹. Zbadali oni nie tylko prasę w wersji *on-line*, lecz także inne media, wszak przestrzeń internetowa daje możliwości konwergencji prasy, radia, telewizji itd. Na trendy rozwojowe radia w środowisku nowych mediów zwraca uwagę między innymi Stanisław Jędrzejewski²⁰, zaś problem internetowych strategii telewizji podjęli, między innymi, portugalscy naukowcy Gustavo Cardoso i Rita Espanha²¹.

Bez wątpienia ważnym i coraz popularniejszym nurtem badań dotyczących nowych mediów są ich implikacje kulturowe. Przykładowo Anna Korzińska przeanalizowała polskojęzyczne strony internetowe dotyczące Islamu²², Joanna Wrycza zajęła się kulturą prowadzenia sporów na forum internetowym²³, zaś Karolina Bachoń zbadała obraz kobiety w reklamie internetowej²⁴. Wszystkie tego

¹⁷ L.-P. Spyridou, A. Veglis, *Online Newspapers in Greece: the Evolution of a Digital Genre*, [w:] *The Impact of Internet on the Mass Media in Europe*, ed. N. Leandros, Bury St Edmunds 2006, s. 207–221.

¹⁸ Badanie zostało przedstawione w formie referatu na konferencji naukowej *Nowe media – polityka, kultura, społeczeństwo*, zorganizowanej w kwietniu 2010 r. przez UMK w Toruniu (tekst oddany do druku).

¹⁹ M.A. Cabrera, J. Díaz Noci, X. López, K. Meso, R. Salaverría, *Online Media Landscape in Spain: A Quantitative Approach*, [w:] *The Impact...*, s. 29–42.

²⁰ S. Jędrzejewski, *Radio w świecie cyfrowym*, [w:] *Nowe media...*, s. 44–56.

²¹ G. Cardoso, R. Espanha, *Television Internet Strategies*, [w:] *The Impact...*, s. 431–449.

²² A. Korzińska, *Tradycja i nowoczesność. Islam w Internecie. Analiza polskojęzycznych stron internetowych*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2006, s. 279–286.

²³ J. Wrycza, *Kultura prowadzenia sporów na forum internetowym*, [w:] *Oblicza Internetu...*, s. 305–314.

²⁴ K. Bachoń, *Obraz kobiety w reklamie internetowej. Nowe media w perspektywie badawczej*, [w:] *Nowe media...*, s. 158–168.

typu problemy badawcze (a są to tylko przykłady spośród wielu studiów) mają swoje znaczenie i przyczyniają się do rozpoznania nowej rzeczywistości epoki „nowych mediów”. W cytowanej już wyżej pozycji pięciorga Brytyjczyków pt. *Nowe media. Wprowadzenie* czytamy m.in.: „W ramach badań nad nowymi mediami pytania o zależność między sferą ludzką a sferą techniczną są powiązane z pytaniami o tożsamość i podmiotowość”²⁵. Kilka stron dalej autorzy przywołują dwa studia przypadków na temat wirtualnej zabawy płcią, a potem na temat cyborgów²⁶, by na koniec stwierdzić: „Poszczególne koncepcje badawcze w ramach badań nad nowymi mediami cechuje wspólny pogląd o istotnych zmianach, którym uległa tożsamość z chwilą pojawienia się mediów cyfrowych. Mimo braku zgody co do dokładnego charakteru tych zmian, ich historycznego i technicznego umiejscowienia oraz długofalowych konsekwencji, w ramach większości stanowisk kładzie się nacisk na ich istotne znaczenie dla zrozumienia życia codziennego w cyfrowej technokulturze”²⁷. Właśnie badania na temat wpływu „nowych mediów” (Internetu, telefonii komórkowej, gier wideo itd.) na życie codzienne ludzi, w tym dorosłych i dzieci, kobiet i mężczyzn, różnych grup społecznych itd., mają przed sobą doskonałą przyszłość.

Ważnym i interesującym obszarem badawczym jest bez wątpienia polityka i zmiany, jakie zachodzą w sposobie jej uprawiania, w tym także w marketingu politycznym. Nowe media oznaczają bowiem nowość także w polityce, bo polityka już od kilku stuleci uzależniona jest od technologii medialnych. Napoleon Bonaparte z zapałem wykorzystywał prasę drukowaną do swoich propagandowych celów, Adolf Hitler i Winston Churchill opanowali doskonale radio, Silvio Berlusconi, Władimir Putin czy Hugo Chávez, to już politycy „telewizyjni”²⁸, zaś Barack Obama w swojej kampanii przedwyborczej

²⁵ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media...*, s. 396.

²⁶ Tamże, s. 407–410 i 419–420.

²⁷ Tamże, s. 421.

²⁸ Zob. R. Sajna, *Berlusconi, Putin, Chávez – trzy modele przywództwa telewizyjnego*, [w:] *Model przywództwa. Wymiar lokalny, krajowy, międzynarodowy*, red. A. Piasecki, Kraków 2006, s. 314–328.

w sposób biegle wykorzystywał Internet, w tym tzw. portale społecznościowe, jak Facebook, Twitter czy własny portal MyBO (MyBarackObama). Właśnie sposób wykorzystania w działaniach politycznych Internetu i innych technologii zaliczanych dziś do nowych mediów jest ciekawym i ważnym polem badawczym. Problem ten badać się powinno zarówno w skali krajowej, jak i lokalnej oraz globalnej, zważywszy na transgraniczny przepływ idei dzięki globalnej sieci. Nie tylko politycy wykorzystują dla swoich celów nowe media, ale z ich walorów mogą korzystać też obywatele. Zainteresowanie badaczy przykuwa Estonia jako jedno z państw gdzie najwcześniej zastosowano Internet do wyborów politycznych. O Estonii jako *e-mediated state* pisał m.in. Alec Charles²⁹, zaś o *e-votingu* w Estonii m.in. Przemysław Gulda³⁰. Ciekawym dla celów badawczych jest z pewnością także zjawisko tak zwanej blogosfery – warto badać blogi samych polityków, ale też dziennikarzy-publicystów czy obywateli, zabierających głos w istotnych kwestiach społeczno-politycznych. Oczywiście, Internet i inne „nowe media” wpływają w znaczący sposób na sam zawód dziennikarski, ale też ograniczają jego pośredniczącą rolę w życiu politycznym, bo dzięki Internetowi politycy mogą trafiać do swojego potencjalnego elektoratu poprzez własne strony internetowe czy tzw. profile na portalach społecznościowych. Ten wymóg nowych czasów (bez względu jak go będziemy oceniać) wymusza nowe potrzeby badawcze.

Wiele interesujących badań publikowanych jest między innymi w prestiżowym międzynarodowym czasopiśmie naukowym „New Media & Society”, ukazującym się w trybie dwumiesięcznym, a więc sześć razy w roku. Na podstawie analizy tematów artykułów opublikowanych w sześciu numerach „New Media & Society” w roku 2008, stwierdziłem, że tematyka związana z polityką, demokracją i sferą publiczną jest najczęściej podejmowany, obok badań nad zastosowa-

²⁹ A. Charles, *New Media, New Europe: Estonia's E-mediated State*, [w:] *Media in the Enlarged Europe. Politics, Policy and Industry*, ed. A. Charles, Bristol-Chicago 2009, s. 207–219.

³⁰ P. Gulda, *E-voting jako jeden z elementów elektronicznej demokracji na przykładzie Estonii*, [w:] *Oblicza Internetu...*, s. 231–237.

niem i użytkowaniem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) w konkretnych krajach czy wspólnotach (po 9 artykułów w 2008 roku). Łącznie w 2008 roku opublikowano w „New Media & Society” 39 artykułów (nie licząc artykułów wstępnych czy recenzji), więc blisko połowa to teksty, które można zaliczyć do wspomnianych wyżej dwóch grup tematycznych. Inne tematy, jakie znalazły się w tym czasopiśmie w 2008 roku, to wykorzystanie ICT (zwłaszcza Internetu, ale też np. gier komputerowych) przez dzieci i młodzież, wpływ „nowych mediów” na relacje społeczne, nowe zjawiska w dziennikarstwie, „nowe media” a piractwo i prawa autorskie, „nowe media” w komunikacji dotyczącej zdrowia oraz pojedyncze badania na inne tematy. Interesującym studium jest z pewnością artykuł dwojga amerykańskich badaczy, poświęcony użytkowaniu nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych (takich jak Internet, telefony komórkowe czy kamery cyfrowe) przez Ghańczyków żyjących w Londynie w celu zaspokajania osobistych aspiracji oraz poszukiwania informacji, kontaktów czy nowych idei³¹. Ciekawe byłoby z pewnością badanie dotyczące podobnego problemu, ale w odniesieniu do Polaków, licznie zamieszkujących ostatnio w Londynie.

Nowe media jako narzędzia pomocne w badaniach

Nowe media nie tylko są atrakcyjnym tematem do badań, ale też same służyć mogą jako narzędzia pomocne w badaniach. Na każdym etapie badań można korzystać z walorów nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Po pierwsze, Internet daje ogromne możliwości poszukiwania danych (w tym także archiwalnych) we własnych zasobach i to bez wychodzenia z domu (pod warunkiem, rzecz jasna, posiadania w domu komputera i łącza internetowego). Po drugie, Internet może być bez przeszkód wykorzystywany w badaniach sondażowych. R. Wimmer i J. Dominick wymieniają wiele

³¹ J. Burrell, K. Anderson, *‘I Have Great Desires to Look Beyond My World’: Trajectories of Information and Communication Technology Use Among Ghanaians Living Abroad*, „New Media & Society” April 2008, Vol. 10 (2), s. 203–224.

zalet prowadzenia tego typu badań za pomocą Internetu (np. łatwość przeprowadzenia badania, niskie koszty, szybkość wprowadzania zmian, możliwość dobrania dużych próbek itd.), choć znajdują także wady: najważniejsza z nich wiąże się ze sprawowaniem kontroli nad sytuacją badawczą (badacze nie wiedzą, kto naprawdę udziela odpowiedzi w kwestionariuszu internetowym – łatwo oszukać)³². Po trzecie, komputer i odpowiednie programy pomagają przy analizie danych statystycznych, zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Jednym z najpopularniejszych w świecie programów komputerowych, wykorzystywanych w badaniach społecznych, jest SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), używany w komputerach typu PC i Macintosh, ale stosuje się też inne programy, jak Atlas/ti, OCP (Oxford Concordance Program), Sonar Professional itp.³³ Po czwarte, przy prezentacji wyników badań wykorzystywać można nowe technologie cyfrowe, tworząc tak zwane prezentacje multimedialne. Markus Banks wyjaśnia: „W ciągu mniej więcej ostatniego dziesięciolecia badacze z coraz większym entuzjazmem witali systemy komputerowe umożliwiające połączenie obrazów, dźwięku i tekstu w sposób niedostępny dla tradycyjnych mediów analogowych. Po poddaniu obrazów digitalizacji można je przechowywać, kopiować i transmitować bez żadnego uszczerbku dla ich jakości. Można je prezentować za pomocą rozmaitych mediów – ekranów telewizyjnych i VDU, papieru fotograficznego, zwykłego papieru, itd. Dźwięk, tekst i ruchome obrazy można traktować w zbliżony sposób i – co ważniejsze – łączyć ze sobą”³⁴. Łączenie to jest właśnie esencją multimedialności – jednej z fundamentalnych cech dzisiejszych „nowych mediów”, które warto badać (i wykorzystywać w badaniach) dla zrozumienia otaczającej nas nowoczesnej rzeczywistości.

³² R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media...*, s. 594–598.

³³ A. Hansen, S. Cottle, R. Negrine & Ch. Newbold, *Mass Communication Research Methods*, Houndmills, Basingstoke–New York 1998, s. 288–319.

³⁴ M. Banks, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa 2009, s. 174–175.

Radosław Sajna**New media – research perspectives**

The term “new media” should be considered in accordance to the temporal and spatial context, because something “new” could be “new” only now and here or would be “new” only someday and somewhere, and not forever and everywhere. Therefore it is necessary to take into consideration that hundreds years ago the press was “new”, in the 20th Century the radio and television became “new media”, and today the term “new media” means, above all, the Internet, mobile telephones and other digital media. Nevertheless, R.D. Wimmer and J.R. Dominick describe the term “new media” in broader context, taking into consideration also different implications of the ICT to the human and social life. There are many different aspects of the “new media” that need to be investigated, and many of them are subjects of many studies realized by scientists from different countries. They research the impact of the “new media” to the traditional mass media, the influence of the Internet on politics and the political marketing, but also other social, economical and communicational aspects of this complex phenomenon. It is important also that the “new media” are useful tools for the researchers on every stage of any scientific investigation. There is strong need to investigate the “new media” in different contexts to understand better the new modern reality.