

Kazimierz Krzysztofek, Uniwersytet SWPS w Warszawie

O p i n i a

o rozprawie doktorskiej mgr Rafała Waśko

„Efekt trzeciej osoby a wpływ przekazów medialnych na podstawie opinii studentów Uniwersytetu Rzeszowskiego”

Przygotowanej pod kierunkiem prof. Zbigniewa Rykla

Obszar badań, jaki mgr Rafał Waśko poddał eksploracji jest interesujący i na nią w pełni zasługuje. Ileż to razy słyszymy, że ludzie są skłonni do bardziej negatywnego oceniania rzeczywistości społecznej, mimo że we własnym otoczeniu nie widzą zagrożeń. Panuje zgodność co do tego, że mają na to wpływ media kształtujące opinie innych, którzy kreują generalny obraz. To w dużym stopniu ów efekt „trzeciej osoby”, który mgr Waśko wziął na swój warsztat. Były zatem więc ważne powody, żeby się tą problematyką zająć, choć zamiar badawczy, jaki Autor zakreslił, nastroczał niemało trudności. Doktorant przywdział na siebie „ciężką zbroję”, ale uprzedzając bardziej szczegółową ocenę, stwierdzę już w tym miejscu, że ją uniósł i dobrze sobie poradził z problemem badawczym, jaki podjął. Jego zbadanie zaowocowało sporym kwantem świeżej wiedzy o rzeczywistości słabo w Polsce socjologicznie spenetrowanej.

Autor umieścił swój dyskurs badawczy w siedmiu rozdziałach. Na treść rozprawy składa się ponadto wprowadzenie, zakończenie oraz aneks. Struktura pracy jest zwarta, logiczna i klarowna. Rozprawa ma profil socjologiczny, ale Autor słusznie wychodzi poza „monitor” tej dyscypliny oferując ujęcie multidyskursywne z istotnym udziałem psychologii społecznej, a także studiów medialnych, kulturowych i marketingowych.

Aby móc się zmierzyć z problemem efektu trzeciej osoby pod wpływem mediów masowych, mgr Waśko musiał przedstawić szeroką paletę danych zastanych, stanowisk teoretycznych i przybliżeń empirycznych w kwestii mediów masowych i komunikowania, jak i owego efektu trzeciej osoby (rozdział V). Zrobił to generalnie dobrze. W odniesieniu do pierwszej kwestii znajdziemy w dysertacji zarys teorii komunikowania, ramy teoretyczne badań nad nim, charakterystyki środków masowego komunikowania – wielkonakładowej prasy, radia, telewizji i Internetu – ich początków i stanu obecnego, wiedzę o przekazach medialnych, reklamie, wpływie mediów masowych na publiczność: czytelników, audytoria i widownię, opis społeczeństwa medialnego (zmediatyzowanego) jako nowego typu społeczeństwa. Ponadto, Autor słusznie uznał, że w teoretycznym korpusie rozprawy powinno się także

znaleźć przybliżenie kanonu wiedzy o kapitale kulturowym i społecznym. Wszystko to są rzeczy znane, wielokrotnie opisywane w literaturze zagranicznej i krajowej, ale zarys tej problematyki był niezbędny jako element „przygotowania ogniowego” do badania własnego, a ponadto zostało to sprofilowane pod kątem celu badania.

Do tej części mam tylko jedno istotne zastrzeżenie dotyczące umieszczenia Internetu w jednym szeregu z mediami masowymi. To budzi największe wątpliwości, ale o tym będzie mowa w dalszej części opinii.

Specjalnie wyróżniam rozdział 5. O ile wiedza o mediach masowych i komunikowaniu jest znana socjologom, zwłaszcza mediów, jest dostępna w licznych publikacjach, o tyle efekt trzeciej osoby jako jeden z efektów wpływu mediów na odbiorcę nie był i nie jest często podejmowany w polskim medioznawstwie, czy szerzej - socjologii. Może dlatego, że orientacja w tym obszarze wymaga wiedzy i kompetencji w zakresie psychologii społecznej, którą mgr Waśko się wykazał. Psychologia „wyziera” tu ze wszystkich stron – w opisie komponentu percepcyjnego, czyli postrzegania innych, komponentu behawioralnego, teorii (choć to są raczej koncepty niż teorie) pomocnych w objaśnianiu efektu trzeciej osoby: atrybucji, porównania społecznego, nierealistycznego optymizmu i in. Spójność tego rozdziału została nieco zakłócona przez pkt 5.2.4, gdzie mowa jest o zmiennych dotyczących przekazu medialnego (kanał i źródło przekazu, rodzaj i zawartość). Na to było raczej miejsce w rozdziale 3, pkt 3.3. To nie obniża walorów tej części rozprawy. Co więcej, można powiedzieć, że rozdział 5 stanowi autonomiczną całość, mógłby zostać opublikowany jako osobny artykuł naukowy.

Podsumowując część teoretyczną, na którą składa się pięć pierwszych rozdziałów, stwierdzam bez wahania, że ona się broni, choć, powtórzę, z jednym zastrzeżeniem, któremu muszę poświęcić więcej uwagi, jest to bowiem problem istotny dla oceny pracy. Chodzi o wspomniany Internet. Na stronie 39 Autor stwierdza, że „Internet jest często traktowany jako czwarte medium masowe – po prasie, radiu i telewizji. Taki podział pojawia się w literaturze medioznawczej i z punktu widzenia środków przekazu wydaje się prawidłowy”. Otóż jest to stwierdzenie blankietowe. Stwierdzając, że takie podejście do Internetu pojawia się w literaturze medioznawczej, Autor nie odsyła do literatury i nie uzasadnia szerzej, dlaczego, jak stwierdza, takie podejście wydaje się prawidłowe, co jednak nie przekonuje.

W innym miejscu (s. 14) mgr Waśko pisze:

„Na potrzeby tego opracowania autor przyjmuje definicje komunikowania masowego jako proces zinstytucjonalizowanego tworzenia, publicznego rozpowszechniania oraz odbioru informacji i treści symbolicznych”. Czy w świetle tej definicji, można uznać Internet za medium, które w sposób zinstytucjonalizowany tworzy i rozpowszechnia i umożliwia odbiór informacji i treści symbolicznych?. Owszem, są w Internecie potężne instytucje nadawcze, serwisy, portale, kolektywy wiedzy (Wikipedia), wyszukiwarki (Google) i in., ale oprócz nich jest cały „długi ogon” - używając określenia Chrisa Andersona – nadawców nieinstytucjonalnych, którzy tworzą i konsumują (czy raczej prosumują) zawartość w ramach swegoistego samozaopatrzenia poznawczego, ekspresyjnego, ludycznego itp.. Autor skłania się do stanowiska (odwołując się tylko do jednego autora, M. Robaka), że Internet nie jest tak odrębny jak wcześniejsze media. Powołuje się na fakt, że redakcje tradycyjnych mediów, tj. prasy lub radia, prowadzą również swoje strony internetowe, na których publikują materiały, które pojawiają się w papierowych wydaniach gazet. To prawda, tyle że te media w Internecie mają inny charakter, przede wszystkim dlatego, że nie ma tam ramówki, a także, co Autor przyznaje, znajdują się tam nowe treści niedostępne dla odbiorców korzystających tylko z papierowego wydania gazety. Tu trafnie Autor nawiązuje do konwergencji (migracji treści między mediami i platformami w ujęciu Henry’ego Jenkinsa), choć zastrzega, iż „zjawisko konwergencji sprawia, że rozłączny podział na cztery media masowe nie jest oczywisty”. To stwierdzenie jest niejasne, nie wynika logicznie z wcześniejszego. W kilku miejscach Autor osłabia jednak stwierdzenie o Internecie jako medium masowym wskazując na takie cechy jak m.in. interaktywność, która z pewnością nie jest cechą mediów komunikowania masowego. Ponadto Internet jest nie tylko medium komunikacji i źródłem informacji, o czym jest mowa w pracy, ale także przestrzenią społeczną, w której użytkownicy dzięki platformom cyfrowym organizują się w społeczności wirtualne a także mają możliwość lokowania tam swych zasobów (informacji, wiedzy, emocji i in.), co w przypadku mediów masowych było i jest niemożliwe.

Klucz do uchwycenia różnicy między tradycyjnymi mediami masowymi a Internetem kryje się w jego cyfrowym charakterze. Następstwem przejścia od analogowości do cyfrowości zapisu, nadawania i odbioru należało poświęcić więcej uwagi, bowiem badani to już pokolenie cyfrowe. Konkludując - by zamknąć spór charakter Internetu najwłaściwiej byłoby określić nie tyle jako medium masowe, ile masowo użytkowane w zindywidualizowany, czy nawet spersonalizowany sposób, albo przynajmniej stwarzające na to szanse. Wyraża się to w potocznej prawdzie, że „każdy wchodzi do innego Internetu”, jest bowiem wcześniej

sprofilowany. Chodzi o „bańkę internetową”, którą szerzej opisał m.in. Eli Pariser (2012. *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing How We Read and What We Think*. New York: Penguin Books).

Sprawia to, że rozszerza się paleta tego, co odbiorcy, w tym studenci, czytają, co oglądają czego słuchają, jakie jest ich uczestnictwo w nowych mediach. Na przykład z pewnym zaskoczeniem zauważam, że w rozprawie nie pada słowo blog i nie wiemy, jaki jest zasięg blogosfery wśród studentów Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Nadmienić tu warto, że w kontekście Internetu, czy generalnie mediów cyfrowych mówi się także o postdziennikarstwie, czy też deżurnalizacji. Każdy kto dysponuje aparatem cyfrowym, smartfonem z dyktafonem podłączoną do sieci może być twórcą newsa i nadawcą – być pierwszym na miejscu zdarzenia, i je dokumentować, a następnie rozsyłać. Profesjonalne media, z telewizją na czele tracą tym samym monopol na bycie świadkiem wydarzeń. Ciekawe byłoby zbadać, jaki to ma związek z efektem trzeciej osoby, ale oczywiście, nie oczekiwałem tego od Autora rozprawy, bo to by wykraczało poza ramy badania.

Sposobu podejścia do Internetu jako medium masowego nie traktuję jako poważnego błędu merytorycznego, który by obniżał wartość rozprawy. Przyjmuję, że Autor wyraża tu własny pogląd odmienny od poglądu piszącego te słowa. Można znaleźć pewne argumenty na jego poparcie. Oto Jacob Nielsen (*The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/2006>) ustalił w badaniu, że tylko 1% użytkowników tworzy oryginalne treści (blogosfera, Wikipedia i in.) 9% je przetwarza istniejące (remiksuje), a 90% biernie konsumuje. J. van Dijck i D. Nieborg (*Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos*. „*New media & society*”, 2009, nr 11(5), s. 855-874.) trzy lata później uzyskali znacząco inne wyniki: odpowiednio 13-33-52%. Z obu badań zdaje się wynikać, że Internet nie jest medium masowym, ale większość internautów korzysta zeń jak z medium masowego. Tu można jeszcze dodać, że zawęża się rozwarcie między tym, co nazywano komunikowaniem masowym, a niemasowym, zindywidualizowanym. Komunikowanie masowe w intencjach dużych nadawców polegające na bombardowaniu zestandaryzowanymi treściami wielomilionowych audytoriów i widowni, nie musi być i nigdy nie było jednorodne w odbiorze, na co zwraca uwagę przywoływana w pracy Maryla Hopfinger. Tu warto było przywołać Szkołę Cultural Studies z Birmingham (Stuarta Halla model kodowania i dekodowania przekazów medialnych), która polemizowała z Teorią Krytyczną Szkoły Frankfurckiej twierdząc, że w istocie nigdy nie było kultury masowej, Przekazy masowe są

bowiem kierowane do ludzi, których nie należy pojmować jako jednolitą zbiorowość odbiorców, lecz raczej jako wiele różnych zbiorowości obiorców, zróżnicowanych ze względu na cechy społeczno-demograficzne, etniczne, płeć, wykształcenie, zainteresowania i zakres dostępnych środków technicznych. Jedni przyjmują przekazy masowe bezkrytycznie, inni negocjują – w części przyjmują, w części odrzucają, a jeszcze inni je kwestionują. Komunikowanie masowe jeszcze przed Internetem ulegało częściowemu odmasowieniu dzięki nowym formatom mediów nastawionym na docieranie do mniejszych grup adresatów lepiej stargetowanym, m.in. pod kątem marketingowo-reklamowym. Media masowe znacznie się zróżnicowały, jedne są mniej, inne bardziej stabilizowane, różne są też – co zapewne dotyczy także studentów - modele korzystania z mediów: ubogi, bogaty i alternatywny, co przybliżyła przywoływana w pracy M. Lisowska-Magdżiarz. Można założyć, że to ma wpływ na efekt trzeciej osoby, ale oczywiście trudno było to uwzględnić w jednym badaniu, więc nie czynię Autorowi z tego powodu zarzutu.

Zakończę te polemikę z mgr Waśko stwierdzeniem, że swego stanowiska w omawianej kwestii nie wyjaśnił satysfakcjonująco. Poświęcił Internetowi tylko 6 stron, co jest stanowczo za mało, zważywszy na to, czym jest Internet dla młodego pokolenia, w tym studentów - targetu, który jest przedmiotem badania. Dobrze ilustruje to Tabela 41 (s. 173, czas w tygodniu poświęcony na korzystanie z mediów): tylko 0,7% badanych studentów deklaroowało, że nie korzysta z Internetu, gdy w przypadku pozostałych mediów odsetek ten plasuje się w przedziale od 30% (radio, książki) do 41-42% (czytanie prasy drukowanej, oglądanie TV). To różnica kilku rzędów wielkości.

Nie za wszystkie wątpliwości dotyczące stanowiska w kwestii Internetu, jakie znalazło się w rozprawie, obwiniam Autora. Jest szerszy problem języka do opisu nowych zjawisk w obszarze mediów i komunikowania. Są to zjawiska emergentne, których często nie da się do końca zrozumieć na gruncie dotychczasowej wiedzy. Posługujemy się nadal językiem, który się już zestarzał, a to oznacza wyczerpywanie się paradygmatu jako narzędzia epistemologicznego. Widomym znakiem wyczerpywania się paradygmatu jest to, że mamy więcej pytań niż odpowiedzi. Próba wyjścia z tych kłopotów jest oksymoronizacja i metaforyzacja języka dyskursu. Aby nazwać pewne procesy o sprzecznych wektorach, które pozostają w ciągłej interakcji ze sobą, wymyśla się owe oksymorony, złożone terminy wewnętrznie sprzeczne jak np. „glokalizacja”.

Przechodząc do drugiej – krótszej - części recenzji zacznę od uwagi, że sposób ujęcia Internetu w odniesieniu do badania studentów ma pewien wpływ na to, jak powinno być

zakrojone badanie empiryczne, a także na interpretację wyników, ale nie jest to wpływ, który by decydował o ocenie rozprawy.

Część empiryczną oceniam wysoko, jest metodologicznie dojrzała. Dotyczy to interesujących pytań i hipotez badawczych, metod i technik, doboru zmiennych i wskaźników, operacjonalizacji pojęć, procedur doboru próby i przyjętego sposobu opracowania danych. Próba ponad 1600 osób w badaniu ilościowym jest wystarczająca, aby pozyskać miarodajne wyniki. Zważywszy na szeroki zakres problematyki badawczej, Autor skoncentrował się na badaniu ilościowym wspartym analizą danych zastanych. Użył w badaniu zmiennych, które dawały szansę na zilustrowanie różnic w wielkości efektu trzeciej osoby w zależności od: kierunku i roku studiów, płci, miejsca zamieszkania, samooceny badanych oraz zmiennych dotyczących postrzegania mediów, kapitału kulturowego i społecznego. Nie budzi wątpliwości badanie efektu trzeciej osoby poprzez wpływ medialnych przekazów reklamowych: komercyjnych, politycznych i społecznych. Takie przekazy są relatywnie najbardziej wyraziste. Jeśli zaś chodzi o wyniki przefiltrowane przez te zmienne, to tu nie ma dużych zaskoczeń poza jednym: analizując wyniki badania można zaobserwować, że efekt trzeciej osoby nie jest znacznie zróżnicowany ze względu na rok studiów. Z niektórych badań publiczności mediów, zwłaszcza „ludu sieciowego”, wynika, że to, co kiedyś nazywano różnicami pokoleniowymi dziś dotyczy o wiele krótszych przedziałów wieku 4-5, co wynika z dużej zmienności wielu czynników z technologią na czele. Studenci I roku urodzeni w większości w 2000 r. są bliżej pokolenia „Z” a ostatniego roku studiów magisterskich bliżej generacji „Y”. Można by się pokusić o hipotezę, że wśród pierwszoroczników dominują już chyba „tubylcy cyfrowi”, mówiąc za M. Prenskym, a wśród studentów rocznika magisterskiego raczej „cyfrowi imigranci”. Najwidoczniej jednak nie dotyczy to studentów, wśród których kilkuletni przedział wiekowy nie jest tak istotny. Interesujące było skonfrontować to, oczywiście w innym badaniu, z nie-studentami.

W podsumowaniu zgodzę się z mgr R. Waśko, że osiągnął on główny cel pracy. Wyniki badania pozytywnie zweryfikowały w większości założone hipotezy pozwalając na stwierdzenie, że wśród badanych studentów występuje efekt trzeciej osoby dla wszystkich ocenianych przekazów reklamowych.

Konkluzja

Uwagi krytyczne do rozprawy w tej opinii odnoszą się w zdecydowanej większości do części teoretycznej, strona warsztatowa, metodologiczna i empiryczna jest bez zarzutu. Generalnie mogę stwierdzić, że Autor swój zamiar badawczy w pełni zrealizował: przeprowadził ambitne

badanie, zgromadził olbrzymi materiał źródłowy przetworzony dzięki dobremu warsztatowi, odpowiednio go zinterpretował udzielając satysfakcjonującej odpowiedzi na postawione we wstępie pytania badawcze. Praca poszerza naszą wiedzę o mediach i jako taka może stanowić cenną pomoc dydaktyczną na studiach socjologicznych, a także dziennikarstwa i komunikacji. To wystarczy za uzasadnienie, że powinna zostać opublikowana, może bowiem stanowić coś w rodzaju *reference book* w tej problematyce i nie będzie mogła zostać pominięta przez kogokolwiek podejmującego badania nad wpływem mediów na efekt trzeciej osoby. Pozytywnie oceniam wskazanie przez Autora na potrzebę dalszych badań przy użyciu innych metod i technik, zwłaszcza badania jakościowego (wywiadów IDI), czy też wykorzystanie grup fokusowych jako eksperymentu socjologicznego (wyświetlenie uczestnikom badania konkretnych przekazów)

Stwierdzam zatem w konkluzji, że dzięki dogłębnej znajomości problematyki będącej przedmiotem badania, transdyscyplinarnemu na nią spojrzeniu, intelektualnemu przetworzeniu olbrzymiego materiału empirycznego praca mgr Rafała Waśki spełnia wymogi rozprawy doktorskiej w stopniu całkowicie wystarczającym do dopuszczenia Autora do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Warszawa 31.05.2019

