

STRESZCZENIE PRACY DOKTORSKIEJ

Tytuł: Spektrum medialnego zaangażowania jako kategoria analityczna. Zaangażowanie widzów wybranego programu telewizji rzeczywistości

Autor: Aleksandra Konieczna

Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach

Głównym celem przekładanej dysertacji jest opisanie i zbadanie spektrum medialnego zaangażowania jako kategorii analitycznej oraz zaproponowanie narzędzi do jego badania i przetestowanie ich na widzach wybranego programu telewizji rzeczywistości. Autorka zdecydowała się więc pochylić nad problemem spektrum medialnego zaangażowania (ang. *media engagement*), które potraktowano jak kategorię analityczną umożliwiającą wnikliwe badanie odbiorców produktów medialnych. Praca wpisuje się w dziedzictwo szkoły kulturowej i została oparta na zagadnieniach, które dotychczas nie były w szerszy sposób obecne w polskich badaniach medioznawczych.

Podstawę teoretyczną dysertacji stanowi paradygmat użytkowania i gratyfikacji, w myśl którego medioznawcy powinni dążyć do odpowiedzi na dwa, nierozłączne pytania: „Co media robią z ludźmi?” i „Co ludzie robią z mediami?”. Autorka odniosła się również do dwóch klasycznych teorii: kodowania i dekodowania (autorstwa Stuarta Halla) oraz kultywacji (sformułowanej przez zespół działający pod przewodnictwem George’a Gerbnera). Odwołanie do nich umożliwiło stworzenie podwalin teoretycznych pod najnowsze rozważania związane z medialnym zaangażowaniem, kontaktami paraspołecznymi, przez autorkę pracy traktowanymi jako składowa spektrum medialnego zaangażowania oraz badaniem tekstów należących do kultury popularnej, a w szczególności programów telewizji rzeczywistości, która najsilniej sprzyja medialnemu zaangażowaniu odbiorców.

W efekcie kwerendy literatury stworzono własne propozycje teoretyczne oraz zbudowano narzędzia, w tym kwestionariusz zawierający listę czynników medialnego zaangażowania oraz Skalę Kontaktów Paraspołecznych. Celem ich przetestowania autorka pracy zdecydowała się skupić na zbadaniu widzów polskiej wersji programu „Hotel Paradise”, który nie tylko cieszy się dużą popularnością wśród odbiorców, ale jest również typowym programem reality TV. W związku z tym przeprowadzono czteroetapowe rozbudowane badanie, które objęło: (1) ilościową i jakościową analizę treści wybranych odcinków programu „Hotel Paradise” (próba liczyła 88 odcinków programu i materiały dodatkowe – łącznie ponad cztery tysiące minut

nagrań); (2) badanie na reprezentatywnej dla Polski próbie (N=1000, 18+) dotyczące motywacji medialnego zaangażowania odbiorców; (3) badanie kontaktów paraspołecznych między widzami „Hotelu Paradise” a uczestnikami dziewiątego sezonu programu (przeprowadzone na próbie celowej; (4) wywiad pogłębiony z reżyserem programu – Bartoszem Łabędzkim.

Pracę podzielono na pięć rozdziałów: trzy rozdziały teoretyczne i dwa rozdziały empiryczne. W *Rozdziale 1* poruszono problem interakcji i relacji paraspołecznych – autorka przeprowadziła obszerną kwerendę, w dominującym stopniu anglojęzycznej, literatury, co umożliwiło uporządkowanie rozważań teoretycznych i metodologicznych prowadzonych od lat 50. XX wieku. Zwieńczeniem rozdziału było stworzenie autorskiej propozycji operacjonalizacji najważniejszych pojęć obejmujących ten zakres. Ponadto, zaproponowano terminu kontakty paraspołeczne, co umożliwiło odejście od problematycznego określenia interakcja paraspołeczna – rozumianego zarazem jako rodzaj chwilowej interakcji osoby z widzem, jak i jako nazwa metateorii. W *Rozdziale 2* scharakteryzowano paradygmat użytkowania i gratyfikacji oraz krytyczne przeanalizowane badania prowadzone w tym obszarze, w tym te dotyczące programów reality TV. Następnie omówiono problem medialnego zaangażowania, który scharakteryzowano poprzez przywołanie modeli wybranych autorów, a w szczególności koncepcji Annette Hill. Zwieńczeniem rozdziału było przedstawienie własnej typologii etapów medialnego zaangażowania, która jest rozwinięciem propozycji Johna Cornera (2017), i którą rozbudowano o poruszony w *Rozdziale 1* problem kontaktów paraspołecznych. Kolejny – trzeci rozdział – umożliwił wpisanie prowadzonych rozważań w szerszy kontekst teoretyczny i metodologiczny. Autorka wskazała, czym jest i czym cechuje się kultura popularna, scharakteryzowała również teorie kodowania i dekodowania oraz kultywacji, w tym opisała ich najnowsze zastosowanie. W związku z przedmiotem badań, omówiono również problem medialnej seksualizacji oraz podsumowano rozważania badaczy zajmujących się analizą sposobu przedstawiania ról płciowych w mediach. W ostatnim podrozdziale scharakteryzowano telewizję rzeczywistości – ustalono, że jest to gatunek oraz opisano jego znaczenie jako tego, który zdominował i zmienił telewizyjną ramówkę.

Dwa ostatnie rozdziały pracy poświęcono prezentacji i analizie wyników badań własnych. W *Rozdziale 4* scharakteryzowano program „Hotel Paradise” i przywołano dotychczasowe analizy tego formatu (podobne do niego show „Love Island”), opisano również metodologię badań własnych i przedstawiono wyniki badania – ilościowej i jakościowej analizy treści polskiej wersji programu „Hotel Paradise”. *Rozdział 5* poświęcono analizie wyników badań medialnego zaangażowania odbiorców wskazanego formatu – stworzono m.in. profil demograficzny i motywacyjny odbiorcy show oraz zbadano siłę zaangażowania

paraspolecznego widzów. Przeprowadzenie badań własnych pozwoliło zweryfikować założenia teoretyczne opisane w pracy oraz zweryfikować autorskie propozycje koncepcyjne i metodologiczne. Ambicją autorki pracy było bowiem nie tylko zbadanie konkretnego formatu i jego widzów, ale wprowadzenie do polskiego medioznawstwa niemalże nieobecnych w nim rozważań. Ponadto, zależało jej, aby opracować autorskie metody do badania medialnego zaangażowania odbiorców.

Praca, z uwagi na podjętą tematykę oraz zaproponowane badania, wpisuje się w najnowsze trendy w światowym medioznawstwie. Dostarcza także interesujących propozycji teoretycznych i metodologicznych, które umożliwią prowadzenie dalszych badań dotyczących spektrum medialnego zaangażowania, w tym skupienie się na innych formatach niż te rozrywkowe oraz innych personach niż bohaterowie programów reality TV.