

JOANNA ŁAWNICZAK
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu

Ch. Newbold, O. Boyd-Barrett, H. van den Bulck (ed.), *The Media Book*, Londyn 2002, Arnold, ss. 445

The Media Book jest książką, która powstała z myślą o studentach pragnących poznać głębiej strukturę i działanie mediów. Jest to podręcznik napisany przez wielu autorów. Jak sami piszą – jest przewodnikiem po mediach i studiowaniu mediów.

Struktura podręcznika jest przejrzysta i klarowna. Niniejsza pozycja składa się z listy przedstawiającej autorów: wstępu, rozdziałów, zbioru słów kluczy, indeksu podstawowego oraz indeksu nazwisk i tytułów.

Autorem pierwszego rozdziału jest Oliver Boyd-Barrett, prodziekan College of the Extended University at California State Polytechnic University, Pomona. W rozdziale zatytułowanym *Teoria w badaniach mediów* autor stara się zidentyfikować ogólne cele teorii w badaniach nad mediami. Rozważa relacje i powiązania zachodzące pomiędzy teorią i ideologią, jednocześnie zaznaczając, że w pewnej rozciągłości sama definicja zakresu badawczego

mediów jest ideologiczna. Porównuje kilka głównych teorii w badaniach nad mediami w okresie obecnym i minionym. Rozważa losy różnych teorii w kontekście zachodzących znaczących zmian i postępującego rozwoju w świecie. Spośród wielu teorii autor wybrał i określa jako szczególnie produktywne i wpływowe trzy teorie. Pierwsza z nich odnosi się do *efektywności mediów* (ich oddziaływania), druga do *kulturotwórczej roli mediów*, a trzecia to teoria *ekonomiczno-polityczna*. Autor zauważa, że te teorie wpisują w literaturę przedmiotu bank pomysłów, perspektyw rozwoju i dostarczają wielu danych do badań.

Drugi rozdział nosi tytuł *Narzędzia do studiowania mediów* i został napisany przez Hilde Van den Bulck, która jest wykładowcą University of Antwerp w Belgii. W niniejszym rozdziale autorka opisuje różne drogi dojścia do wiedzy na temat mediów. W głównej mierze skupia się na *naturze badań naukowych, ilościowym i jakościowym spojrzeniu na badania nad mediami*. Dowodzi, że nie ma jednej dobrej drogi prowadzenia badań, lecz jest ich wiele. *Ilościowe lub jakościowe, skierowane na przekaz lub odbiorcę, indukcyjne lub dedukcyjne* – wszystkie te podejścia mają własną procedurę, narzędzia, protokoły, zasady oparte na doświadczeniach, obliczeniach, które w rezultacie dają dobre, pod względem metodologicznym, wyniki badań. Ten fakt powoduje, jak twierdzi autorka, że trudno jest opisać pojedynczą drogę, którą można obrać we wszystkich typach badań nad mediami i komunikacją. Autorka uważa jednak, że ciągle interesujące może być opracowanie pewnego rodzaju punktowego postępowania badawczego; sama *proponuje w swej pracy osiem kroków postępowania badawczego*:

- 1) *wybór pola i problemu badawczego,*
- 2) *przejrzanie istniejącej literatury i badań dotyczących problemu badawczego,*
- 3) *podjęcie decyzji o jednej lub więcej właściwych metod zbierania danych,*
- 4) *identyfikacja i wybór materiału i problemu badawczego i rozwój instrumentów badawczych, protokołów i parametrów,*
- 5) *pilotaż i dobrze wystandaryzowane narzędzia, protokoły, parametry,*
- 6) *zbieranie danych dotyczących problemu,*
- 7) *analiza danych,*
- 8) *napisanie raportu z badań.*

Autorem intrygująco nazwanego trzeciego rozdziału – *Poruszający się obraz* – jest Chris Newbold, wykładowca BSc Course Tutor w Centre for Mass Communication Research, University of Leicester. W rozdziale tym autor rozpatruje sprawę istnienia kluczowych podwain poruszającego się obrazu – mając na myśli – obraz filmowy. Zalicza do nich: *naukowe dochodzenie, szczególnie w trwaniu wizji ruchu, rozwój fotograficznej reprodukcji, konstrukcji środków projekcji i w końcu tworzenie się kultury wizualnej*. Wspomina pionierów produkcji filmowej, którzy ustanowili i rozwinęli w pierwszych dziesięciu latach pracy nad obrazem ruchomym prawie wszystkie kody, konwencje i techniki, do dziś używane. Zalicza do nich: braci Lumière, George'a Méliès'a, George Alberta Smitha i Edwina S. Portera.

W dalszej części rozdziału autor opisuje dominację narracji i struktury we wszystkich formach produkcji filmowej, a zwłaszcza w strukturze *hollywoodzkiej narracji*. Nakreśla *relację zachodzącą pomiędzy przemysłem filmowym, niesionymi treściami a publicznością*. Zastanawia się nad intertekstowością zawartości przekazu medialnego. Autor przypomina, że *poruszający się obraz jest tylko artystycznym i kreatywnym przedstawianiem siebie przez twórców danego obrazu*.

Rozdział czwarty zatytułowany *Przemysł mediów* napisany został przez Rolanda Van Gompela – asystenta badawczego w Department of Communication, KU Leuven, w Belgii, Hilde'a Van den Bulcka, Daniela Biltereysta – profesora uczelnianego na University of Ghent (Belgia). Autorzy spoglądają na różne trendy, które spowodowały dramatyczne zmiany w wyglądzie i strukturze przemysłu medialnego w teraźniejszym zachodnim społeczeństwie. Starają się przedstawić przyczyny i konsekwencje fundamentalnego rozwoju mediów. Postawili tezę, że media działają w bliskiej relacji między społeczeństwem, będąc jednocześnie produktem i producentem społecznego rozwoju. Opisali lata osiemdziesiąte XX w. jako świadka wzrostu *nowego porządku mediów*, gdy technologiczne, ekonomiczne, polityczne i kulturowe przemiany przyniosły paradygmatyczne zmiany w sposobie traktowania mediów. Przedstawili główne trendy, jakie racjonalnie przynoszą nowe media, są to: *koncentracja, współzawodnictwo i transnacjonalizacja*, co dla liberalnych myślicieli daje, jak uważają autorzy, zwiększone możliwości pluralizmu, różnorodności, wyboru konsumenta. Autorzy twierdzą, że narodowa tożsamość traci *grunt* na rzecz wymyślonych społeczności. Społeczność sama w sobie wydaje się być zagrożona poprzez globalizację, podobnie *publiczna sfera wydaje się tracić początkową siłę i cel*.

Tematem kolejnego rozdziału jest *Analiza kultury popularnej*, napisanego przez Johna Lougha, magistra sztuki wykładającego na poziomie magisterskim w University of Lincolnshire and Humbershire, University of Winnipeg, Kanada. Autor opisuje początki analizy kultury popularnej. Ukazuje dominujące teorie, które miały na nią wpływ, takie jak *Marksiizm i ideologia*. Twierdzi, że w czasach ubiegłych koncentrowano się na czytaniu społecznego wykorzystania tekstów medialnych i na roli ideologii w społeczeństwie i tym co one produkowały (tzw. wytwory kultury). Następnie nakreśla główne obszary studiów nad kulturą dziś, zaliczając do nich *postmodernizm, postfeminizm i postkolonializm*. W końcowej części rozdziału autor krytykuje współczesne studia kulturowe.

Autorką szóstego rozdziału, zatytułowanego *Reprezentacja, tożsamość i media*, jest Alina Bernstein, doktor wykładający na Film and Television Department Tel Aviv University, Izrael. Zauważa, że obecne mass media *zachowują, transmitują i tworzą ważne kulturowo informacje*. Niosą przekaz związany z odbiorcą mediów, tzn. że członkowie społeczeństwa poprzez media widzą siebie, odbierają, jak są postrzegani i traktowani przez innych. Twierdzi, że w nauczaniu mediów mówi się o pojęciu *stereotypu*. Publiczność akceptuje, jak twierdzi autorka, te *ograniczone obrazy społeczeństwa i nie kwestionuje ich, co pracuje na rzecz dominujących w społeczeństwie grup czy postaci społecznych*. W dalszej części autorka opisuje kształtowanie się wpływów różnego typu ruchów, takich jak feminizm, kult męskości, prawa mniejszości narodowych na obraz przekazu medialnego.

Alina Bernstein zauważyła, że badania nad reprezentacjami mediów oparte są na wniosku, iż opis mediów wpływa na formowanie się tożsamości. Kończąc rozdział, ukazuje budowanie się tożsamości jako ciągłą debatę w badaniach kulturowych, teorii socjologicznej, i że jest ona pojmowana jako płynny proces, kształtujący się na podstawie negocjacji i renegocjacji.

Autorami siódmego rozdziału są Rachel Eyre, magister sztuki z Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, i Michel Walrave, wykładowca na KU Leuven, Belgia. Zatytułowali go – *Reklamowanie i marketing*. W niniejszym rozdziale autorzy rozważają reklamowanie jako kulturowy towar, który był analizowany z wielu teoretycznych perspektyw: od perspektywy krytycznej, która traktuje reklamę jako wsparcie kapitalistycz-

nego społeczeństwa, do teorii feministycznej, kierującej zainteresowanie w reprezentacji kobiet i mężczyzn w społeczeństwie. Autorzy twierdzą również, że reklamowanie może być postrzegane jako *rozbijanie na części składowe*. Ten sposób analizy redukuje obraz, np. kobiet i mężczyzn, do *podstawowych rozdziałów rodzajowych*. Ma to na celu, jak twierdzą autorzy, rolę wzmocnienia stereotypowych nastawień odbiorców reklam.

W dalszej części rozdziału opisywana jest rola firm marketingowych, stosujących różnorodne narzędzia i formy komunikacji, aby wpłynąć na nastawienie konsumenta, jego wiedzę i zachowanie wobec reklamowanego produktu, wykorzystując w tym celu billboardy, radio, telewizję i Internet.

Ostatni rozdział nazwany został: *Interaktywne elektroniczne media*. Jego autorami są Gillian Youngs, wykładowca na Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, oraz Oliver Boyd-Barrett. Autorzy opisują w nim Internet jako nową zintegrowaną erę cyfrowych multimediów. Upatrują szansę dla mediów tradycyjnych na poszerzenie swojego pola nadawania, nie tylko w sposób tradycyjny, lecz również i przez Internet. Autorzy widzą w Internecie globalny potencjał, ale widzą również i różnice, głównie między *Północą i Południem*. Zakładają ciągłą integrację Internetu z nadawcami radiowymi, telewizyjnymi, sieciami komórkowymi w celu dalszego rozwoju technologicznego. Wyrażają obawę, że cyberprzestrzeń może okazać się niczym więcej niż zintensyfikowanym realizmem konsumpcji.

Z drugiej strony, stwierdzają w dalszej części rozdziału, że Internet przyczynił się do rozwoju nauczania zdalnego, które łączy szereg różnych prywatnych i publicznych modeli korzystających synchronicznie i asynchronicznie z interakcji zachodzących pomiędzy nauczycielem-przewodnikiem a studentami.

Pozycja ta bardzo świadomie zwraca uwagę nie tylko na teorię, lecz również na badania w dziedzinie mediów. Poprzez kolejne rozdziały zapoznaje czytelnika z różnymi aspektami działalności medialnej. Autorzy starają się wpoić adresatom niniejszej książki wielowymiarowe i jednocześnie całościowe studiowanie interesującej ich dziedziny naukowej.

The Media Book jest stworzona i zaprojektowana, aby służyć jako podstawowe źródło informacji dla studentów studiujących wiedzę z zakresu mediów. Może być wykorzystywana jako przewodnik po ekscytującym i dynamicznie rozwijającym się medialnym świecie.