



SPEKTRUM MEDIALNEGO ZAANGAŻOWANIA JAKO WYZWANIE DLA POLSKIEGO MEDIOZNAWSTWA

The spectrum of media engagement as a challenge for Polish media studies

Streszczenie

Zjawisko medialnego zaangażowania to zagadnienie, które jest niemalże niepodjętowane w polskiej literaturze medioznawczej. Z uwagi na swoją złożoność wymaga jednak głębokiego opisanego oraz zbadania.

W związku z tym celem niniejszego tekstu był przegląd najważniejszych i najciekawszych teorii związanych ze wspomnianym zjawiskiem. Wskazany został zarówno dorobek badaczy pracujących jeszcze w XX wieku (na przykład Donalda Hortona i Richarda Wohla lub Alana M. Rubina i Elizabeth M. Perse), jak i najnowsze koncepcje dotyczące tego zagadnienia (na przykład Annette Hill, Johna Cornera lub Elizabeth Evans). Podsumowaniem tekstu jest wskazanie na ogólne wyzwania dla polskiego medioznawstwa związane z badaniem medialnego zaangażowania.

Słowa kluczowe: medialne zaangażowanie, media, telewizja, interakcje paraspołeczne, spektrum medialnego zaangażowania.

Abstract

The phenomenon of media engagement is almost untouched by Polish media studies. Due to its complexity, however, it requires intensive description and investigation.

This text aims to furnish an overview of the most significant and intriguing theories pertaining to the phenomenon of media engagement. It discusses both the work of researchers from the 20th century (such as Horton and Wohl or Rubin and Perse) and the most recent concepts related to this issue (such as Annette Hill, John Corner, or Elizabeth Evans). The text concludes by highlighting the general challenges for Polish media studies related to the study of this phenomenon.

Keywords: media engagement, media, television, parasocial interaction, spectrum of media engagement.

Gdy w maju 2019 roku wyemitowano ostatni odcinek znanego serialu *Gra o Tron*, to w USA epizod obejrzało niemal 20 mln widzów (MM, 2019). Ogromną popularnością cieszy się również gra *Dziedzictwo Hogwartu* (osadzona w kultowym uniwersum Harry’ego Pottera), która między innymi pobiła rekord oglądalności w serwisie Twitch (Żelazny, 2023). Widzowie i gracze potrafią kochać produkty medialne, nienawidzić ich lub traktować jej z obojętnością. Relacje, które budują z nimi oraz ich bohaterami, zarówno tymi fikcyjnymi, jak i rzeczywistymi, określić można mianem medialnego zaangażowania (ang. *media engagement*). Jest to temat, który niemalże nie występuje w polskiej literaturze medioznawczej, a w zagranicznych publikacjach jest coraz częściej podejmowany. Celem niniejszego tekstu jest próba określenia, czym jest i czym charakteryzuje się zjawisko medialnego zaangażowania. Artykuł zawiera przegląd najważniejszych i najciekawszych teorii związanych z tym zagadnieniem oraz jest próbą szerszego wprowadzenia go do polskiego medioznawstwa.

Termin „medialne zaangażowanie”

Jak już podkreślono, termin „medialne zaangażowanie” niemalże nie występuje w polskiej literaturze medioznawczej. Wspominają o nim nieliczni – na przykład Grzegorz Ptaszek (2019), który zjawisku zaangażowania widzów poświęcił uwagę w publikacji dotyczącej edukacji medialnej. Interesujące badania nad zaangażowaniem członków tak zwanego fandomu prowadzi również Małgorzata Lisowska-Magdziarz (na przykład 2017 i 2018a).

Wskazany termin składa się z dwóch komponentów, z których każdy cechuje się dużą złożonością. Termin „media” lub „medialny” również jest przedmiotem rozważań, a w kontekście omawianego zagadnienia – jak wskazuje Elizabeth Evans (2019, s. 35–38) – znaczenia nabiera dyskusja, co współcześnie należy określać pojęciem medium. Słowo „zaangażowanie” w *Wielkim słowniku języka polskiego* (2023) zdefiniowane zostało zaś jako: ‘postawa osoby, która jest przekonana o słuszności określonych działań albo celów i zdecydowanie dąży do ich zrealizowania lub osiągnięcia, poświęcając temu wiele czasu, sił i energii’.

Zarówno wyjaśnienie terminu „medialne zaangażowanie”, jak i przeniesienie go na grunt polskiego medioznawstwa jest dużym wyzwaniem. Jak podkreśla między innymi Evans (2019, s. 12): „zaangażowanie przyciąga wiele znaczeń, a stabilna i jasna definicja zaangażowania widzów pozostaje nieuchwytna zarówno w przemyśle filmowym, jak i w nauce”. Dodatkowo zauważyć należy, że w literaturze anglojęzycznej badacze wskazują na różnice w rozumieniu terminów, między innymi: *engagement* oraz *involvement* (na przykład John Corner stosuje te określenia na opisanie różnych etapów medialnego zaangażowania). Operacjonalizacja tych pojęć w języku polskim również jest istotnym zadaniem dla polskich badaczy, którzy podejmą się próby zbadania zjawiska medialnego zaangażowania.

Autorka niniejszego tekstu zamierza rozumieć medialne zaangażowanie za Annette Hill, która opisała je jako spektrum – zaproponowany przez nią sposób charakterystyki tego zjawiska zostanie przedstawiony w dalszej części artykułu. Przed zaprezentowaniem rozważań Hill oraz współpracującego z nią Petera Dahlgrena należy pochylić się również nad pracami badaczy, którzy już w XX wieku rozpoczęli dyskusję dotyczącą relacji między produktami medialnymi (i ich bohaterami) a widzami.

Paradygmat użytkowania i gratyfikacji

Na wstępie wskazać należy, że wszystkie rozważania dotyczące tego, dlaczego jedne treści medialne cieszą się zainteresowaniem odbiorców, a inne nie, należy osadzić na gruncie paradygmatu użytkowania i gratyfikacji. Jest to szkoła badawcza, która wywodzi się z badań nad atrakcyjnością wybranych produktów medialnych. Pierwsze badania w tym obszarze, jak wskazuje Denis McQuail (2007, s. 417), prowadzone były już w latach czterdziestych XX wieku. W 1972 roku interesujący model „typologii interakcji media–osoba” zaproponowali Denis McQuail, Jay G. Blumler oraz Joseph R. Brown. Po przebadaniu brytyjskich programów telewizyjnych i radiowych wskazali oni na następujące satysfakcje czerpane przez użytkowników mediów: „rozrywka – ucieczka od rutyny lub problemów; odreagowanie emocjonalne; stosunki osobiste – towarzystwo innych, użyteczność społeczna; tożsamość osobista – odniesienie do siebie, poznawanie rzeczywistości, utwierdzanie wartości; nadzór (formy poszukiwania informacji)” (tamże, s. 418).

W 1994 roku w spójny sposób pięć założeń współczesnej teorii użytkowania i gratyfikacji zaprezentował Alan Rubin, do którego w kolejnych latach odwoływali się następnii autorzy (na przykład prowadzący w 2007 roku badania nad zaangażowaniem widzów telewizji reality Zizi Papacharissi i Andrew L. Mendelson). Rubin wskazał na pięć założeń wskazanej teorii: „zachowanie komunikacyjne, w tym wybór i wykorzystanie mediów, są ukierunkowane na cel, zamierzone i umotywowane”, „ludzie podejmują inicjatywę w wyborze i wykorzystaniu narzędzi komunikacyjnych w celu zaspokojenia odczuwanych potrzeb lub pragnień”, „szereg czynników społecznych i psychologicznych wpływa na zachowanie komunikacyjne ludzi”, „media konkurują z innymi formami komunikacji (to jest alternatywami funkcjonalnymi) o wybór, uwagę i wykorzystanie w celu zaspokojenia naszych potrzeb lub pragnień” oraz „w relacji ludzie są zazwyczaj bardziej wpływowi niż media, ale nie zawsze” (1994, s. 420).

Zaprezentowane przez Rubina założenia dotyczące odbioru treści medialnych przez widzów związane są również ze wskazywanymi przez niektórych badaczy dwoma sposobami użytkowania mediów – instrumentalnym oraz rytualnym. Pierwszy z nich, za Rubinem i Elizabeth Perse, można opisać jako: „koncentrujący się na treściach informacyjnych i naznaczony poszukiwaniem informacji oraz ekscytującą rozrywką, wyższym postrzeganym realizmem, celowym i poznawczym zaangażowaniem w wiadomości” (1987, s. 249). Korzystanie rytualne oznacza natomiast skupianie się przez odbiorców nie na treści wiadomości, ale „ekspozycji na medium”. Jest ono powiązane z codziennymi przyzwyczajeniami widzów oraz skorelowane z wyższym rozproszeniem ich uwagi, co może przejawiać się na przykład łączeniem oglądania telewizji z podejmowaniem innych czynności (tamże).

Wskazując na różne sposoby odbioru treści medialnych, warto przywołać także podział na dwa typy widzów, który w 1984 roku zaproponował Rubin. Wyróżnił on „widzów nawykowych” oraz „widzów selektywnych”. Pierwszy typ opisał następująco: „oglądający, aby wypełnić czas i dla towarzystwa, relaksu, pobudzenia i ucieczki oraz wykazujący relacje afektywne z medium” (1984, s. 69). Drugi natomiast scharakteryzował jako: „poszukujący informacji i oglądający wiadomości, rozmowy i magazyny” (tamże).

Interakcje i relacje paraspołeczne

Próbie opisanego interakcji występujących pomiędzy widzami a bohaterami mediów podjęli już w 1956 roku Donald Horton i Richard Wohl. Wskazali oni na zagadnienie interakcji paraspołecznych, które widzowie mogą nawiązywać z „personami”, czyli osobami występującymi w radiu lub telewizji. Wskazane interakcje mają skrajnie niesymetryczny charakter i wiążą się z postrzeganiem przez widza „persony” jako dobrego znajomego, a nawet przyjaciela. Fan wierzy, że swojego ulubieńca zna lepiej niż inne osoby. Co istotne, dla większości widzów interakcje paraspołeczne są jedynie pewnym uzupełnieniem normalnego życia społecznego. Dla osób wykluczonych lub samotnych mogą się one jednak przetrwać w substytut partycypacji społecznej. W skrajnej sytuacji widz może przekształcić się w tak zwanego wyznawcę. Wyznawca może się zakochać w personie, porównywać do niej osoby ze swojego otoczenia, a także dążyć do spotkania z nią w świecie rzeczywistym (Horton i Wohl, 1956).

Nad zagadnieniem interakcji paraspołecznych pochylili się również wspomniani już Rubin i Perse, którzy w jednym z tekstów zaproponowali konceptualizację tego terminu jako: „poczucia przyjaźni tworzonej przez członków publiczności z osobowościami medialnymi” (1987, s. 248). Badacze charakteryzowali je również jako: „interpersonalne zaangażowanie użytkownika mediów w to, co konsumuje [...], mogące przybierać różne formy wobec persony medialnej, postrzeganie osobowości medialnych jako przyjaciół, wyobrażanie sobie bycia częścią świata społecznego ulubionego programu i pragnienie poznania wykonawców medialnych” (Rubin *et al.*, 1985, s. 156–157). Wskazani naukowcy stworzyli również, cieszącą się do dziś popularnością, skalę PSI, którą wykorzystali do badania tego zjawiska. Początkowo zawierała ona 20 stwierdzeń (tamże, s. 167), z którymi widz mógł się zgodzić lub nie. Później – podczas badania widzów oper mydlanych – została zredukowana do dziesięciu stwierdzeń (Perse i Rubin, 1987, s. 265). Wśród określeń, do których badany miał się odnieść, znalazły się takie jak: „Żał mi mojego ulubionego prowadzącego, gdy on/ona popełni błąd” lub „Gdyby mój ulubiony prowadzący wystąpił w innym programie, to obejrzałbym go” (Rubin *et al.*, 1985, s. 167).

Zdaniem autorki tekstu zaproponowana przez badaczy skala PSI nadal jest godna uwagi i powinna być wstępem do stworzenia nowych narzędzi pomiarowych. Jak wskazali bowiem Jayson L. Dibble, Tilo Hartmann i Sarah F. Rosaen zagadnienie interakcji paraspołecznych nadal pozostaje polem badawczym, które wymaga uporządkowania – „wyjaśnienia pojęciowego i [...] walidacji odpowiednich miar” (2015, s. 22). Problematyczne w tym obszarze jest bowiem między innymi stosowanie przez badaczy zamiennie i bez wskazania jasnych granic terminów takich jak: „interakcje paraspołeczne”, „relacje paraspołeczne” lub „interakcja medialna” (ten ostatni termin został zastosowany w 1978 roku przez Jana-Erica Nordlunda, którego koncepcja również wymaga pozycjonowania wobec innych teorii zaangażowania widzów).

Jedną z najciekawszych rewizji przemyśleń Hortona i Wohla dokonali w 2011 roku Tilo Hartmann i Charlotte Goldhoorn, którzy zoperacjonalizowali termin „doświadczenie paraspołeczne” i opisali je następująco:

natychmiastowe uczucie lub wrażenie, które wynika z automatycznego odczytywania myśli [wykonawcy medialnego – A.K.] przez użytkowników mediów. Doświadczenie to charakteryzuje się odczuwalną wzajemnością z wykonawcą telewizyjnym, która obejmuje poczucie wzajemnej świadomości, uwagi oraz adaptacji (2011, s. 1107).

Wskazali oni również na dwa poziomy interakcji paraspołecznych – werbalny oraz cielesny. W toku badań dowiedli także, że intensywność doświadczenia paraspołecznego jest zależna od sposobu, w jaki wykonawcy telewizyjni cieleśnie zwracają się do swoich widzów,

oraz od ich atrakcyjności i zdolności użytkowników mediów do przyjmowania określonej perspektywy (tamże, s. 1118).

Wspominane zagadnienie interakcji paraspołecznych lub relacji paraspołecznych (ponieważ jak już wskazano – te terminy nie powinny być traktowane synonimicznie) również wymaga szerokiego opisanie w polskiej literaturze medioznawczej. Istotne są również stworzenie narzędzi pomiarowych tego zjawiska i sprawdzenie, czy i w jaki sposób interakcje paraspołeczne budują polscy odbiorcy mediów.

Komponenty zaangażowania

Opisując zaangażowanie odbiorców w treści prezentowane im przez media, Rubin i Perse wskazali również na trzy komponenty zaangażowania widzów – poznawczy, afektywny i behawioralny. Zaproponowany przez nich podział nadal jest interesujący i aktualny. Wskazuje też na złożoność omawianego zagadnienia. Pierwszy ze wskazanych komponentów – poznawczy – badacze opisali jako myślenie o programie zarówno podczas ekspozycji medialnej, jak i po niej. Drugi z nich – afektywny – powiązali ze wspomnianymi już interakcjami paraspołecznymi, trzeci zaś – behawioralny – opisali jako dyskusowanie o przekazie medialnym. W efekcie termin „zaangażowanie” Rubin i Perse scharakteryzowali w następujący sposób:

Zaangażowanie jest zatem poznawczym, afektywnym i behawioralnym uczestnictwem podczas i z powodu ekspozycji na media. Zaangażowanie uczestników obejmuje paraspołeczną interakcję z osobowościami telewizyjnymi oraz myślenie o przekazach medialnych i dyskusowanie o nich (1987, s. 247).

Na różne komponenty zaangażowania wskazywali również późniejsi autorzy – na przykład Evans, która w swoim transmedialnym modelu zaangażowania wyróżniła takie elementy jak „zachowanie (receptywne lub interaktywne), forma reakcji (emocjonalna, poznawcza, fizyczna), koszt (pieniądze, czas) i wartość (ekonomiczna, artystyczna, reputacja)” (2019, s. 57–58). Koncepcja wskazanej badaczki bardzo szeroko traktuje zjawisko medialnego zaangażowania, co umożliwi analizowanie z jej wykorzystaniem różnych form medialnych – nie tylko tych bardziej tradycyjnych, lecz także między innymi gier komputerowych (tamże).

Badanie zaangażowania widzów

Przed zaprezentowaniem koncepcji kolejnych autorów należy wskazać również na zaproponowane już przez Rubina, Perse i Roberta Powella sposoby badania motywacji widzów do oglądania wybranych treści medialnych. W związku z tym, że wymienieni badacze przeprowadzili liczne analizy, to w niniejszym tekście wspomniane zostaną dwie z nich – w 1985 roku skupili się oni na widzach lokalnych wiadomości informacyjnych, a w 1987 roku na widzach oper mydlanych. Stworzone przez nich narzędzia pomiarowe zawierały stwierdzenia, z którymi badany mógł się zgodzić lub nie. Wśród katalogu odpowiedzi, do których badany miał się odnieść i które były dokończeniem zdania: „Oglądam mój ulubiony, lokalny program informacyjny...”, znalazły się takie frazy jak: „ponieważ to ekscytujące”, „ponieważ to mnie bawi”, „kiedy nie mam nic lepszego do zrobienia”, „ponieważ pozwala mi to zająć mój czas” lub „ponieważ mogę porozmawiać z innymi ludźmi o tym, co zobaczyłem” (Rubin *et al.*, 1985,

s. 165). W efekcie badacze powiązali rzeczony stwierdzenia oraz wyniki uzyskane dzięki zastosowaniu wspomnianej już skali PSI z trzema głównymi motywacjami, które określili jako ekscytującą rozrywkę, zabijanie czasu¹ oraz informację (tamże, s. 170).

Podczas badania motywacji widzów do oglądania oper mydlanych Rubin i Perse wskazywali z kolei na sześć głównych czynników. Każdemu z nich przyporządkowali stwierdzenia, do których odnosili się badani. Były to: „ekscytująca rozrywka, zabijanie czasu, voyueryzm, eskapistyczny relaks, informacja oraz użyteczność społeczna” (1987, s. 256–257).

Zaproponowane przez badaczy narzędzia pomiarowe stały się inspiracją dla Andrew L. Mendelsoona oraz Zizi Papacharissi do stworzenia w 2007 roku skali pomiarowej motywacji widzów do oglądania programów reality TV. Badani uzupełniali frazę: „Oglądam programy reality TV, ponieważ”, a swoje odpowiedzi plasowali na skali Likerta (1–5). Wśród motywatorów, które wyznaczyli twórcy narzędzia, znalazły się: „rzeczywista rozrywka², relaks, zwyczajowe mijanie czasu, towarzystwo, interakcje społeczne, voyueryzm” (2007, s. 362).

Wskazując na powyższe skale oraz narzędzia badawcze skonstruowane przez Rubina i Perse oraz Papacharissi i Mendelssona należy podkreślić również, że chociaż inne motywacje mogą stać za oglądaniem wybranych treści przez widzów programów rozrywkowych, a inne towarzyszyć odbiorcom programów informacyjnych, to stosowane przez badaczy narzędzia są do siebie zbliżone. Zarówno wskazuje to na pewną ich uniwersalność, jak i pokazuje kolejny aspekt, który należy podkreślić w kontekście badania medialnego zaangażowania – zbadania wymagają zarówno treści informacyjne (na takich skupiał się na przykład Mark R. Levy, 1979), jak i programy rozrywkowe. Badanie treści należących do różnych gatunków pozwoli także porównać motywacje ich widzów.

Równocześnie należy podkreślić, że wskazane wyżej narzędzia niewątpliwie wymagają modyfikacji i uaktualnienia – zmian związanych na przykład z użytkowaniem przez widzów mediów społecznościowych (należy między innymi założyć, że obecnie informacji o swoich ulubionych postaciach widzowie będą poszukiwać nie tylko w gazetach, lecz także na przykład w portalach internetowych). Warto wskazać także na nowe i niedostępne dla wcześniejszych odbiorców zjawisko immersji, które stało się możliwe dzięki licznym technologicznym usprawnieniom. Na przemiany technologiczne, a także związane z nimi zagadnienie „zmediatyzowanego doświadczenia kulturalnego” (2018b) w interesujący i szeroki sposób wskazuje wspomniana już Małgorzata Lisowska-Magdziarz, która prowadzi badania nad fan-domem (na przykład 2017, 2018).

Zaangażowanie jako spektrum

W 2019 roku Annette Hill, która odniosła badania zaangażowania między innymi do analizowania programów zaliczanych do telewizji rzeczywistości, zaproponowała teorię spektrum medialnego zaangażowania. Opisała ją następująco:

¹ Badacze użyli tutaj określenia „*pass time*”. Podporządkowano mu twierdzenia związane z brakiem innych czynności, które badani mogłoby podjąć w tym samym czasie, lub oglądaniem danych treści z powodu znudzenia. W związku z tym autorka tekstu używa określenia „zabijanie czasu”, a nie „spędzanie czasu”, ponieważ to pierwsze lepiej oddaje naturę tego parametru.

² Była to kategoria związana zarówno z wyższością realizmu programów reality TV nad fikcyjnymi treściami (na przykład serialami), jak i przyjemnością czerpaną z rozrywkowej natury tych programów.

istnieje spektrum zaangażowania, które obejmuje tryby emocjonalne i poznawcze, przełączanie pomiędzy pozytywnym a negatywnym zaangażowaniem, aż do braku zaangażowania. Pozytywne zaangażowanie zazwyczaj może obejmować: identyfikację emocjonalną, odczuwanie wzruszenia i empatii, głosowanie na underdogów lub wysyłanie wspierających twittów. Negatywne zaangażowanie może obejmować emocjonalną dezidentyfikację, brak współczucia lub obrzucanie wyzwiskami na Twitterze (2019, s. 11–12).

Wśród najistotniejszych wniosków płynących z koncepcji Hill (2019) wskazać należy, że po pierwsze, zaangażowanie może mieć negatywny charakter i przejawiać się negatywnymi emocjami oraz zachowaniami. Po drugie, brak zaangażowania również jest formą zaangażowania. Po trzecie, wycofanie (z zaangażowania) może nastąpić nagle, ale może być również procesem.

W ocenie autorki tekstu koncepcja Hill (choć badaczka na to nie wskazuje) została oparta na podobnych założeniach do tych, które już w latach osiemdziesiątych przyjmowali Rubin i Perse. Hill (choć nie opisuje tego bezpośrednio) także bazuje na kilku komponentach zaangażowania, z których najważniejsze można określić jako komponenty: poznawczy, emocjonalny i behawioralny. Łączy bowiem określone stany emocjonalne widzów i ich przemyślenia związane z odbieraniem produktów medialnych (oraz ich bohaterów) z katalogiem zachowań typowych dla pozytywnego i negatywnego zaangażowania.

Za Hill i współpracującym z nią Peterem Dahlgrenem (2020 i 2022) warto wyróżnić także dwie perspektywy spojrzenia na zjawisko medialnego zaangażowania, a także przywołać wskazane przez nich powody, dla których ten problem wymaga badania przez środowisko naukowe. Medioznawcy podkreślali bowiem, że zaangażowanie widzów przez długi czas sprowadzane było jedynie do pomiarów oglądalności oraz lojalności odbiorców wobec określonej marki lub określonego produktu medialnego. Taki stosunek do tego problemu Hill i Dahlgren określili mianem redukcjonistycznego i już w 2020 roku stwierdzali:

Teoretyzujemy zaangażowanie jako coś więcej niż uwagę, interakcję z użytkownikiem czy lojalność wobec marki – typowe definicje dla branży medialnej. Kiedy zaangażowanie występuje, jest to potężne subiektywne doświadczenie. Zaangażowanie jest energetyzującą siłą wewnętrzną; zakorzenioną w afekcie i tożsamości, jest subiektywną dyspozycją, która może napędzać nas do działania. [...] Tak więc zaangażowanie jest procesem, w którym rozwijamy relacje z mediami, nie dotyczące wyłącznie konsumpcji i wartości ekonomicznej, ale umożliwiające nam również uczestnictwo w polityce, rozpoznanie społecznych, kulturowych, a także ekonomicznych wartości mediów w naszych żywych doświadczeniach (2020, s. 2).

W związku z powyższym wspomniani naukowcy od kilku lat postulują konieczność badania medialnego zaangażowania przez środowisko akademickie oraz postrzeganie go nie tylko przez pryzmat ekonomicznych zysków, lecz także jako swoistego spektrum – odwołując się tym samym do wspomnianej już koncepcji Hill.

Etapy zaangażowania

Złożoność zjawiska medialnego zaangażowania podkreślał również John Corner – badacz, na którego pracach Hill i Dahlgren oparli niektóre swoje koncepcje. Corner stwierdzał, że: „zaangażowanie jest terminem szerokim, opisowym, a nie analitycznym, i to jest jego zaletą w badaniu zróżnicowanych, choć sąsiadujących ze sobą terytoriów” (2017, s. 2). Podkreślał także potrzebę badania, pomijanego w wielu analizach, negatywnego zaangażowania, które (co zaznaczali także Hill i Dahlgren) jest obszarem wymagającym silniejszego zaintereso-

wania ze strony badaczy. Corner jako przykład negatywnego medialnego zaangażowania podawał zaangażowanie w dziecięcą pornografię, które jednoznacznie należy uznać za silnie szkodliwe (tamże).

Badacz zaproponował także trzyetapową skalę etapów medialnego zaangażowania, której poszczególne fazy określił następującymi terminami (autorka tekstu zdecydowała się pozostawić określenia w języku angielskim, ponieważ trafniej oddają one myśl badacza): *exposure*, *engagement* oraz *involvement*. Pierwszy z nich opisał jako: „ogólną, pasywną sytuację, w której mamy fikcyjny dostęp do pewnych produktów medialnych, a do innych nie” (na przykład ktoś ma dostęp do seriali na platformie Netflix, ponieważ jest jej subskrybentem). Drugi – *engagement* – scharakteryzował jako moment „spotkania” (intencjonalnego bądź przypadkowego) widza z produktem medialnym, to znaczy moment, w którym odbiorca decyduje, czy chce w nim „uczestniczyć”. Trzeci, finalny etap zaangażowania Corner określił terminem *involvement* i powiązał z przejściem od tymczasowego zaangażowania do „głębszej interakcji poznawczej i afektywnej”. Powstałą interakcję opisał następująco: „wchodzimy w dzieło, a dzieło wchodzi w nas” (tamże, s. 1–5).

Należy zauważyć, że także Hill i Dahlgren podkreślali etapowość omawianego zagadnienia i jako oddzielne potraktowali terminy *engagement* (zaangażowanie) oraz *participation* (uczestnictwo). Wskazali na następującą relację pomiędzy nimi: „postrzegamy zaangażowanie jako subiektywny warunek wstępny uczestnictwa, które z kolei traktujemy jako obserwowalne działanie, spełnienie zaangażowania” (2022, s. 5).

W odniesieniu do skali etapów medialnego zaangażowania oraz terminów wykorzystanych do opisu faz zaangażowania widzów należy zauważyć, że zaproponowana przez Cornera skala wymaga dopracowania, rozbudowania, a także przeniesienia na grunt polskiego medioznawstwa. Ponadto raz jeszcze zaznaczyć należy, że we wskazanym obszarze badań występuje mnogość bliskich, ale różnie rozumianych terminów. Zdaniem autorki tekstu można określić ten obszar nawet mianem „chaosu terminologicznego”, który wymaga uporządkowania i operacjonalizacji wybranych pojęć.

Parametry zaangażowania

Wspominani już Hill i Dahlgren w swoich najnowszych publikacjach (2020 i 2022) opisali również pięć parametrów medialnego zaangażowania, do których zaliczyli kontekst, modalności, motywacje, intensywności oraz konsekwencje. Zostały one scharakteryzowane w tabeli 1.

Po raz kolejny badacze wskazali więc zarówno na złożoność omawianego zjawiska, jak i na szeroką skalę powiązań pomiędzy poszczególnymi jego komponentami czy też parametrami, które także wymagają dodatkowego zbadania i opisanie. Sam wątek medialnego zaangażowania może być zaś punktem wyjścia do badania różnych zjawisk – między innymi politycznych, społecznych i kulturowych. Na przykład Hill i Dahlgren wykorzystali rzeczoną koncepcję do badania wątków związanych z pandemią COVID-19 oraz protestami na Białorusi.

Złożoność omawianego zagadnienia oraz trudność w jego badaniu podkreślała także Evans, która wskazywała na konieczność prowadzenia w tym obszarze nie tylko badań o charakterze ilościowym, lecz także badań jakościowych. Zauważała bowiem, że sam termin „zaangażowanie” każdy z widzów może rozumieć inaczej, a dostrzeżenie tych różnic możliwe jest jedynie, gdy badany otrzyma większą swobodę wypowiedzi (Evans, 2019). Co istotne, prowadzenie analiz jakościowych wymaga udziału środowiska naukowego w badaniu medialnego zaangażowania. Branża medialna bazuje bowiem na wspomnianych już pomiarach oglądalności oraz analizie zysków finansowych.

Tabela 1. Parametry medialnego zaangażowania według Hill i Dahlgrena

Kontekst	„Konkretne punkty wejścia, które tworzą ramy medialnego zaangażowania, a także kluczowe cechy, takie jak czynniki uwagi, istniejące wcześniej: wiedza, umiejętności i praktyki w odniesieniu do odpowiednich gatunków, platform i ich logiki”
Motywacje	„Odnoszą się do intencjonalności stojącej za zaangażowaniem. Wszystkie ludzkie działania mają jakąś intencjonalność, nawet jeśli występuje ona na nieświadomym poziomie”
Modalność	„Można przewidzieć obszerny spis modalności, ale na początek może się przydać uproszczona dwoistość tego, co w rzeczywistości jest złożonym amalgamatem: [...] możemy rozważyć afektywne i poznawcze tryby zaangażowania”. „Modalność jest często związana z formą, taką jak gatunki, styl i tematy, zaangażowanie wizualne i dźwiękowe lub zaangażowanie fizyczne i sensoryczne. Sposoby angażowania się w gatunki fikcyjne, takie jak komedia czy melodramat, będą kształtować nasze ogólne doświadczenie poprzez czerpanie z wiedzy o gatunkach i fabule, poleganie na umiejętnościach identyfikacji postaci, na przykład typowych tropach narracyjnych lub transmedialnych światach opowieści”
Intensywności	„To, jak długo utrzymuje się dane doświadczenie zaangażowania, ma istotne znaczenie [...]. Intensywność zaangażowania prowadzi nas do rozważań na temat tego, co John Corner nazywa etapami zaangażowania, modelowanymi za pomocą kontinuum, wymiarów subiektywnych i skal czasowych. Obejmuje ono zarówno subiektywne elementy doświadczenia, jak i obserwowalne czynniki użytkownika i zaangażowania”
Konsekwencje	„Wskazują na skutki i implikacje danego przypadku zaangażowania”

Źródło: opracowanie własne za Hill i Dahlgren, 2020.

Dyskusja

Biorąc pod uwagę wcześniej zaprezentowane sposoby badania medialnego zaangażowania – zarówno przez twórczących jeszcze w XX wieku Rubina i Perse, jak i przez Papacharissi i Mendelssona lub Hill, warto pokusić się o wskazanie ogólnych (z uwagi na brak szerokich prac polskich autorów w tym zakresie) kierunków badań dla polskiego medioznawstwa. Po pierwsze, należy podkreślić wspomnianą już potrzebę prowadzenia badań o charakterze zarówno ilościowym, jak i jakościowym z polskimi widzami. Zastosowanie triangulacji metodologicznej w jednym projekcie badawczym może w przypadku analizowania medialnego zaangażowania przynieść zdecydowanie ciekawsze i bardziej rozbudowane wnioski. Jak wspomina na przykład Agata Stolecka-Makowska (2016), która skupiała się na badaniach marketingowych, wykorzystanie wielu różnych metod badawczych jest szczególnie cenne w przypadku badania „złożonej, wieloaspektowej i bogatej rzeczywistości” (s. 51), a dane zebrane dzięki różnym metodom „sprzyjają poprawie rzetelności badań, trafności wnioskowania i weryfikacji już zebranych informacji” (tamże).

Po drugie, warto stwierdzić, że interesującym podmiotem badań mogłyby być również polscy widzowie popularnych obecnie programów rozrywkowych zaliczanych do tak zwanej telewizji rzeczywistości. W polskiej literaturze brakuje bowiem zarówno szerszego podjęcia się zagadnień związanych z programami reality TV, jak i sprawdzenia motywacji stojących za widzami takich programów jak na przykład „Hotel Paradise” czy „Love Island”. Interesujące, w ocenie autorki tekstu, byłoby również odniesienie na przykład koncepcji parametrów medialnego zaangażowania do polskiej rzeczywistości politycznej i odbiorców programów informacyjnych.

Podsumowanie

Przywołanie wybranych teorii medioznawczych pozwoliło wstępnie scharakteryzować zjawisko medialnego zaangażowania, a także wskazać na złożoność tego zagadnienia. Udało się również wykazać, że niezbędne jest badanie i opisywanie podjętego problemu przez środowisko akademickie, które na rzecz tego zagadnienia może spojrzeć zdecydowanie szerzej niż branża medialna.

Z uwagi na fakt, że wątek medialnego zaangażowania jest niemalże nieobecny w polskiej literaturze medioznawczej, przed polskimi badaczami rysują się następujące zadania, które mają obecnie dość ogólny charakter i wymagają doprecyzowania przez kolejnych autorów, a także w toku dalszych analiz wskazanego problemu: operacjonalizacja terminu „medialne zaangażowanie” oraz związanych z nim pojęć, zbudowanie skali etapów medialnego zaangażowania, stworzenie narzędzi do pomiarów medialnego zaangażowania, a w efekcie zbadanie zaangażowania polskich odbiorców w wybrane treści medialne.

Podsumowaniem powyższych rozważań, których celem było zwrócenie uwagi polskiego środowiska medioznawczego na nowy, interesujący przedmiot badań, cieszący się rosnącym zainteresowaniem zagranicznych autorów, mogą być słowa Hill i Dahlgrena, którzy porównali analizowanie omawianego zagadnienia do żonglerki: „Badanie medialnego zaangażowania może wymagać utrzymywania kilku piłek w powietrzu w tym samym czasie, ale taka żmudna konceptualna i empiryczna żonglerka ma potencjał, aby wyjaśnić je na coraz to nowe i znaczące sposoby” (2020, s. 27).

Bibliografia:

- Corner, J. (2017). Afterword: Reflections on media engagement, *Media Industries*, 4, nr 1, 1–6, <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0004.109>.
- Dibble, J.L., Hartmann, T., Rosaen, S.F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42, nr 1, 21–44, <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>.
- Evans, E. (2019). *Understanding Engagement in Transmedia Culture*. Routledge.
- Hartmann, T., Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61, nr 6, 1104–1121, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>.
- Hill, A. (2019). *Media Experiences. Engaging with Drama and Reality Television*. Routledge.
- Hill, A., Dahlgren, P. (2020). Parameters of media engagement. *Media Theory*, 4, nr 1, 1–32.
- Hill, A., Dahlgren, P. (2022). *Media Engagement*. Routledge.
- Horton, D., Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, nr 3, 215–229, <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Levy, M.R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23, nr 1, 69–80, <http://dx.doi.org/10.1080/08838157909363919>.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2017). *Fandom dla początkujących*, cz. 1. *Spółeczność i wiedza*. Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2018a). *Fandom dla początkujących*, cz. 2. *Tożsamość i twórczość*. Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2018b). Kultura elektrycznych węgorzy. Zmediatyzowane doświadczenie kulturalne w świecie mediów interaktywnych. *Studia Medioznawcze*, 19, nr 3, 67–80. Dostęp 15 września 2023 z https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/58722/lisowska-magdziarz_kultura_elektrycznych_wegorzy_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Służycka. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- MM (2019, 21 maja). Rekordowa oglądalność finału „Gry o Tron”. Forbes. Dostęp 20 lipca 2023 z <https://www.forbes.pl/biznes/gra-o-tron-rekordowa-ogladalnosc-finalowego-odcinka/pr7nskj>.
- Nordlund, J.E. (1978). Media interaction. *Communication Research*, 5, nr 2, 150–176, <https://doi.org/10.1177/009365027800500202>.
- Papacharissi, Z., Mendelson, A.L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51, nr 2, 355–370, <https://doi.org/10.1080/08838150701307152>.
- Ptaszek, G. (2019). *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Rubin, A. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Rubin, A. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. W J. Bryant, D. Zillmann (Red.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 417–436). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rubin, A., Perse, E.M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14, nr 2, 246–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- Rubin, A., Perse, E.M., Powell R.A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, nr 2, 155–180, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>.
- Stolecka-Makowska, A. (2016). Triangulacja jako koncepcja pozyskania wiedzy o zachowaniach nabywczych konsumentów. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 261, 50–61. Dostęp 17 września 2023 z <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/240047/edition/226996#description>.
- Zaangażowanie. Hasło w *Wielki słownik języka polskiego*. Dostęp 20 lipca 2023 z <https://wsjp.pl/haslo/podglad/42185/zaangazowanie>.
- Żelazny, P. (2023, 8 lutego). Hogwarts Legacy bije rekordy na Twitchu. 1,3 mln oglądających pierwszego dnia. CD-ACTION. Dostęp 22 lipca 2023 z <https://cdaction.pl/newsy/hogwarts-legacy-bije-rekordy-na-twitchu-13-mln-ogladajacych-pierwszego-dnia>.