

MEDIA W LABORATORIUM

Nauki o mediach zostały niedawno oficjalnie uznane za dyscyplinę naukową. Na UW zajmuje się nimi m.in. Laboratorium Badań Medioznawczych.

Laboratorium Badań
Medioznawczych
www.lbm.uw.edu.pl

Statystyczny użytkownik smartfona w USA używa go średnio przez 132 minuty dziennie, z czego tylko 16 procent stanowią rozmowy telefoniczne, reszta to komunikacja społecznościowa¹. Jeśli firmy nie ma w internecie, to dla wielu użytkowników nie ma jej w ogóle. Pracownik poszedł na zwolnienie, a na jego Facebooku pojawiają się zdjęcia z wyjazdu – oznacza to, że nas oszukał.

Przykłady wpływu mediów na nasze życie w skali mikro i makro można wyliczać w nieskończoność. Media ewoluują i zmieniają naszą rzeczywistość, nasze zachowania i przyzwyczajenia. Tendencję tę umacnia przejście od mediów analogowych do cyfrowych oraz od stacjonarnych do sieciowych i mobilnych.

Rozwój mediów i zmiany zachodzące w komunikacji społecznej już od dłuższego czasu zajmują naukowców. Zwiększone zainteresowanie tą dziedziną wiedzy w środowisku akademickim przyczyniło się również do uznania przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego nauk o mediach za dyscyplinę naukową. Rozporządzenie weszło w życie w 2011 roku, dwa lata później na UW działalność rozpoczęło Laboratorium Badań Medioznawczych.

BAJKI I MEMY

– Laboratorium Badań Medioznawczych powstało po to, by stworzyć innowacyjne zaplecze naukowo-techniczne umożliwiające realizowanie zaawansowanych badań, zarówno przekazów medialnych, jak i nadawców i odbiorców komunikacji społecznej – wyjaśnia Tomasz Gackowski, kierownik LBM. W ramach kilku zainicjowanych projektów badawczych prowadzone są badania pilotażowe na grupach studentów. Pierwszy projekt dotyczy sposobu odbioru i oceny przez dorosłych bajek dla dzieci w różnym wieku, drugi polega na zbadaniu użyteczności strony Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, trzeci zaś dotyczy memów internetowych. W ramach projektu studenci pod kierunkiem opiekunów naukowych dokonują analiz językowych i semiotycznych treści zawartych w wybranych memach.

DLA NAUKOWCÓW, DLA STUDENTÓW

Jednym z pierwszych zadań, z którym muszą zmierzyć się pracownicy laboratorium, jest stworzenie bazy osób, które będą uczestniczyć w badaniach. Nabór trwa właściwie od momentu powstania pracowni. Zgłosić może się każdy. – Zależy nam na różnorodności. Chcielibyśmy zgromadzić jak największą bazę respondentów. Gdy będziemy potrzebować np. osób w określonym wieku, wyślemy zaproszenia tylko do konkretnych respondentów. Każdy może więc wziąć udział w innym badaniu – mówi Anna Krawczyk z LBM.

Komu posłuży nowa pracownia? Przede wszystkim naukowcom, którzy prowadzą projekty dotyczące m.in. komunikacji społecznej, oddziaływania mass mediów, public relations czy marketingu. Dzięki nowoczesnej, specjalistycznej aparaturze wiele badań będzie można wykonywać automatycznie lub półautomatycznie, a przez to znacznie zmniejszy się ryzyko błędu.

Skorzystają również studenci, którzy już teraz, jako wolontariusze, mogą brać udział w ciekawych, innowacyjnych badaniach, wykorzystujących nowoczesną aparaturę. To jednak nie jedyny powód, dla którego studenci kierunków związanych z naukami o mediach powinni zainteresować się ofertą laboratorium. Pracownicy LBM opracowali specjalistyczny wortal badawczy, w którym gromadzone są wyniki badań prowadzonych w laboratorium. To bardzo przydatne narzędzie dla wszystkich, którzy piszą prace dyplomowe.

OKULOGRAF, FOKUSOWNIA

Naukowcy mają do dyspozycji nowoczesny sprzęt, m.in. okulograf – urządzenie pozwalające na śledzenie ruchu gałek ocznych podczas korzystania z różnych przekazów medialnych, takich jak tekst, reklama telewizyjna, film, strony www, a także aplikacje internetowe i mobilne. Pokazy multimedialne odbywają się w specjalnie zaaranżowanej sali projekcyjnej, zwanej fokusownią. Pomieszczenie wyposażono w najnowocześniejszy sprzęt audiowizualny, a uczestnicy podczas badań mogą wygodnie rozsiąść się w wielkich, kolorowych pufach.

¹ <https://fb-public.app.box.com/s/3iq5x6uwnqtq7ki4g8wk>
Always Connected. How Smartphones And Social Keep Us Engaged. An IDC Research Report, data pobrania: 01.09.2014 r.