

1. KOMUNIKOWANIE: JEGO WYRÓŻNIKI I UWARUNKOWANIA

1.1. PODSTAWOWE USTALENIA ANALITYCZNE

1.1.1. Co to jest komunikowanie

Na pytanie: co to jest komunikowanie, każdy potrafi udzielić jakiejś odpowiedzi, gdyż komunikuje się ze swoim otoczeniem od najwcześniejszego dzieciństwa i będzie to robił aż do śmierci, a powszechność tej czynności pozornie ułatwia jej opis. Jednak łatwość opisu wcale nie gwarantuje jego trafności, a trudności ze zrozumieniem innych osób, nawet z kręgu najbliższych, dowodzą, iż komunikowanie nie zawsze jest rzeczą łatwą, niekiedy jest wręcz niemożliwą. Również badacze komunikowania doświadczają trudności, gdy próbują uchwycić jego istotę, a następnie zdefiniować ją w sposób naukowy. Ich wysiłki zaowocowały ponad dwustu różnymi definicjami, ale próby zredukowania tej mnogości do jednego syntetycznego ujęcia nie dały, jak dotąd, rezultatu, który zadowalałby przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych.

Trudności związane z definiowaniem komunikowania mają dwojaki charakter: z jednej strony wiążą się z ustaleniem, jakie przejawy ludzkiego zachowania i ich efekty są komunikowaniem, a co nim nie jest; z drugiej strony – z wyborem właściwych kategorii opisu, najtrafniej oddających istotę komunikowania.

Niektórzy antropolodzy, np. Edmund Leach [1976], całą różnorodność ludzkiego zachowania sprowadzają do trzech rodzajów czynności: biologicznych (naturalnych), związanych z funkcjonowaniem ludzkiego organizmu, technicznych (rzeczowych), służących przekształcaniu ludzkiego środowiska, oraz ekspresywnych (symbolicznych), umożliwiających wyrażanie myśli i emocji. Gdyby przyjąć, że każdą czynność można zaklasyfikować do

jednej (wyłącznie do jednej) z tych trzech kategorii, to komunikowanie byłoby czynnością dającą się wyodrębnić jako czynność należąca do wyłącznie symbolicznych. Jeśli jednak przyjąć, że typologia czynności możliwa jest co najwyżej ze względu na ich dominujący aspekt, to komunikowania nie da się łatwo wyodrębnić, gdyż obejmuje ono czynności różnego typu. Gdy np. przygotowuję i spożywam posiłek, to oczywiście zmierzam do zaspokojenia głodu, lecz także przetwarzam w pewien sposób materię, sposób zaś, w jaki to czynię, „komunikuje” o moich umiejętnościach i gustach kulinarnych, poziomie zamożności i stylu życia, a nawet zwyczajach charakterystycznych dla kręgu kulturowego, w którym się obracam.

Ponieważ nie wydaje się, aby można było rozstrzygnąć, czy komunikowanie należy do czynności wyłącznie symbolicznych, czy też każda czynność ma aspekt symboliczny i może coś komunikować, przeto trzeba szukać innego rozwiązania tej niejasności. Takim rozwiązaniem może być przyjęcie, że to, **czy do komunikowania dochodzi, czy nie, zależy nie tylko od rodzaju zachowania, lecz także od sytuacji, która może mu nadawać jakieś znaczenie.** Jeśli zatem ktoś wykonuje czynności symboliczne, ale nikt ich nie postrzega i nie przypisuje im żadnego znaczenia, to trudno mówić o komunikowaniu. O komunikowaniu możemy mówić dopiero wtedy, gdy określona czynność lub zachowanie jest zauważone przez drugą osobę. Ale na tym nie koniec. Wyżej zostało powiedziane, że komunikowanie to czynność symboliczna, co znaczy, że obie uczestniczące osoby przypisują tej czynności jakieś znaczenie, jakiś sens. Owo znaczenie czy też sens jest trzecim nieodzownym elementem sytuacji komunikacyjnej: sytuacji, w której jedna osoba (nazwiemy ją nadawcą) drugiej osobie (nazwiemy ją odbiorcą) za pomocą swojego zachowania przekazuje pewien komunikat.

Każdy opis komunikowania musi opierać się na schemacie pojęciowym, obejmującym trzy podstawowe elementy: nadawcę, przekaz (komunikat), odbiorcę. Jeżeli brak któregoś z tych elementów, nie ma ani komunikowania, ani pełnego opisu komunikowania. Jak już wspomniano, występująca w literaturze naukowej mnogość i różnorodność definicji komunikowania [Merten, 1977] raczej oddala niż przybliża możliwość zbudowania syntetycznej i kompleksowej definicji. Nie pretendując zatem do stworzenia takiej definicji, ale idąc tropem ujęć najbardziej rozpowszechnionych w literaturze przedmiotu można przyjąć, że **komunikowanie jest rodzajem kontaktu nawiązanego za pomocą zmysłów, bądź także specjalnie do tego przystosowanych narzędzi (środków komunikowania), między co najmniej dwiema osobami, z których jedna (nadawca) przekazuje drugiej (odbiorcy) za pomocą zrozumiałych dla nich obu znaków pewne treści pojęciowe lub emocje z zamiarem wywołania u odbiorcy określonych reakcji.**

Ze stwierdzenia, iż komunikowanie jest czymś, co dokonuje się między co najmniej dwiema osobami, wynika, że podstawowym przypadkiem jest **komunikowanie interpersonalne.** Poza zakresem przyjętej tu definicji po-

zostało komunikowanie intrapersonalne, czyli porozumiewanie się człowieka z samym sobą lub z jakąś wyimaginowaną postacią (monolog wewnętrzny, mówienie do siebie, strojenie min przed lustrem, itp.). Nie ulega wątpliwości, że tego rodzaju zachowania odgrywają ogromną rolę w życiu człowieka, są integralnie związane z funkcjonowaniem ludzkiej psychiki. To czyni z nich obiekt zainteresowania psychologów, ale nie badaczy komunikowania. Powód jest prosty: z sobą komunikujemy się tak, jak nauczyliśmy się komunikować z innymi – zwracając się do siebie lub wyimaginowanego odbiorcy stosujemy te same symbole i sposoby ekspresji, tak samo konstruujemy przekazy jak wtedy, kiedy komunikujemy coś innym. Co jednak najważniejsze, przy takim „wsobnym” komunikowaniu, jednostka z góry wie, co chce wyrazić i jak ma rozumieć przekaz, ale gdy komunikuje coś innej osobie, nigdy nie może wiedzieć na pewno, jak ta osoba pojmuje przekaz.

Skoro komunikowanie jest czymś, co dokonuje się między ludźmi, to aby to coś mogło się dokonać, muszą zostać spełnione konieczne warunki wstępne. Musi zaistnieć między nimi uświadomiona, postrzegana za pomocą samych tylko zmysłów (wzroku, słuchu, dotyku, zapachu) lub dodatkowo wspieranych przez specjalnie do tego stworzone urządzenia (kartkę papieru, fotografię, telefon, radio, telewizor, itp.) styczność fizyczna. W pierwszym przypadku mamy kontakt bezpośredni, w drugim kontakt pośredni. Nie każdy kontakt fizyczny ma charakter komunikacyjny, np. osoby stłoczone w tramwaju i skazane na dotyk wcale nie chcą się porozumiewać – unikają kontaktu wzrokowego by demonstrować, że jest to styczność wymuszona przez warunki jazdy, a nie chęć nawiązania rozmowy, można by więc powiedzieć: demonstrują brak chęci do komunikowania; także dentysta borujący pacjentowi ząb nie robi tego, by mu coś zakomunikować, lecz by naprawić zepsuty ząb. Gdy jednak kontakt fizyczny przekształca się w komunikacyjny, tzn. gdy osoby stykające się ze sobą uświadamiają sobie, że jedna chce drugiej coś zakomunikować (co w istocie już jest komunikowaniem), wówczas ów kontakt tworzy kanał komunikowania

Bez względu na to, jaka jest fizyczna natura kanału komunikowania, zawsze tworzy on pewnego rodzaju wyodrębnioną przestrzeń, która umożliwia komunikowanie, jeśli zostanie wypełniona **przekazami** zbudowanymi wedle określonych reguł z podstawowych jednostek wyrażania ludzkich myśli i emocji, tzn. **znaków.** Znaki są wypracowanymi i przyjętymi w pewnej zbiorowości ludzkiej (wspólnocie kulturowej) formami zachowań oraz wytworami tych zachowań, którym ludzie nauczyli się przypisywać określone **znaczenie**, tzn. wiązać z nimi określone myśli, wyobrażenia i uczucia bądź traktować je jako zastępcze (uproszczone, schematyczne) przedstawienie innych ludzi, rzeczy, sytuacji, zjawisk czy doznań. Znakiem staje się jakiś obiekt materialny lub tylko bodziec fizyczny (np. dźwięk, barwa, dotyk czy zapach), któremu człowiek przypisuje określoną treść pojęciową. Imitując (naśladując) takie obiekty czy bodźce fizyczne, a ściślej: ich formę material-

na, można ową treść pojęciową komunikować innym osobom, które ją znają i umieją zinterpretować. Znak, czyli materialna forma i treść pojęciowa, który wyraża ludzkie myśli i emocje, przekształca te stany subiektywne w ich obiektywne **prezentacje**; znak, który zastępuje inne realnie istniejące obiekty lub zjawiska, jest ich **reprezentacją**. Obie te funkcje znaki mogą pełnić równocześnie.

Ponieważ znaki i przekazy nie mogą istnieć w oderwaniu od kanałów komunikowania, a kanały komunikowania bez znaków i przekazów, więc oba te elementy ujmuje się zwykle łącznie, określając je zbiorczym terminem **środki komunikowania** lub inaczej: **środki przekazu, media**. Posługując się tymi terminami nie należy zapominać o tym, że kontakt może być bezpośredni lub pośredni, ale komunikowanie jest zawsze zapośredniczone przez znaki i przekazy. Stąd używane często określenie „komunikowanie bezpośrednie” jest błędem bądź uproszczeniem, redukującym cały proces do jednego z jego możliwych uwarunkowań.

Komunikowanie nie jest stanem, ani sytuacją, lecz ludzką aktywnością, działaniem – **praktyką społeczną**. Osoba inicjująca to działanie, czyli nadawca, musi wykazać aktywność psychiczną i fizyczną, której efektem jest powstanie przekazu. Nadawca musi więc najpierw przekaz wymyślić, tzn. uświadomić sobie, do kogo się zwraca, co chce zakomunikować i w jaki sposób (jakim kanałem i za pośrednictwem jakich znaków), a następnie stosownie do tego zamysłu przekaz wykonać, co może być czynnością prostą, np. skinieniem głowy na „dzień dobry”, bądź długim ciągiem skomplikowanych czynności, np. malowaniem obrazu czy kręceniem filmu. Ogół czynności niezbędnych do powstania przekazu określa się często terminem **kodowanie**. W przypadku odbiorcy aktywność fizyczna może być zredukowana do minimum, np. do nieruchomego patrzenia w ekran, musi on jednak wykonać szereg działań psychicznych, od skupienia uwagi na przekazie przez odczytanie znaczenia poszczególnych znaków aż po całościową interpretację przekazu, jeśli był złożony z wielu znaków. Ogół czynności związanych z odczytywaniem znaczenia i sensu przekazu to **dekodowanie**. Wynika z tego, że używane często określenie „bierny odbiorca” pojmowane dosłownie jest błędne, zawiera bowiem wewnętrzną sprzeczność – odbiorca wykonuje szereg czynności, nie jest więc bierny. Jeżeli można bronić sensowności tego określenia, to tylko jako przenośni wskazującej na brak krytycyzmu odbiorcy, ograniczenie aktywności fizycznej i psychicznej do odbioru przekazów najłatwiej dostępnych i najprostszych.

Przyjęte w tym opracowaniu rozumienie komunikowania zakłada, że jest to zawsze czynność zamierzona i celowa – **człowiek komunikuje coś innym, bo chce to czynić i chce coś przez to osiągnąć**. Po to przecież tworzymy znaki, kody i języki oraz uczymy się nimi posługiwać. Pozornie przeczą temu przypadki gestów czy słów wypowiedzianych niechcący, mimochodem czy zgoła mimo woli, za które często musimy przeproszać. Czy nie jest

to komunikowanie bez zamiaru i celu? Nie jest, ponieważ również i w takich przypadkach – jeżeli nie pomyliliśmy się ani nie przejęzyczli – mówimy coś lub wykonujemy jakieś gesty, bo tego chcemy, wiemy tylko bądź szybko sobie uświadomiamy, że tego robić nie powinniśmy i nie zdążyliśmy się powstrzymać. Mamy tu więc do czynienia z chwilową utratą samokontroli, a nie komunikowaniem bezwolnym.

Skoro komunikowanie jest czynnością zamierzoną i celową, mającą wywołać u innej osoby lub osób określone reakcje, powstaje pytanie: czy owe reakcje są integralnym składnikiem komunikowania, a ich brak świadczy o nie zaistnieniu komunikowania, czy też są one następstwem komunikowania, jego skutkiem. Nie jest to bynajmniej kwestia prosta, gdyż w grę wchodzi cały ciąg reakcji różnego rodzaju, od stosunkowo prostych i łatwo osiągalnych (skupienie uwagi odbiorcy na przekazie, uruchomienie procesu dekodowania), do skomplikowanych i trudnych do osiągnięcia (nakłonienie odbiorcy do akceptacji przekazu, zmiany poglądów czy podjęcia działania sprzecznego z jego interesem). Upraszczać można przyjąć, że **pierwsze z wymienionych reakcji, tzn. skupienie uwagi i dekodowanie przekazu, są oczywiście integralnym składnikiem komunikowania (bez uwagi nie ma kontaktu, bez dekodowania – odbioru), natomiast wszystkie pozostałe reakcje odbiorcy są już następstwem komunikowania, skutkiem, jaki wywiera ono na jego psychice, zachowaniu, czy całym stylu życia**. Zdarza się często, że wskazane wyżej rozgraniczenie nie jest przestrzegane i skutki komunikowania traktowane są jako jego integralny składnik, jest to jednak błąd wynikający z tego, że komunikowanie ocenia się wedle zamysłu nadawcy, a nie wedle natury tego procesu.

1.1.2. Środki komunikowania (media)

Z przedstawionych wyżej uwag wynika, że komunikowanie polega na umiejętnym posługiwaniu się przez nadawcę i odbiorcę środkami komunikowania, określanymi też jako środki przekazu lub media. Zanim zostanie bliżej wyjaśnione sformułowanie „umiejętne posługiwanie się”, trzeba poświęcić nieco uwagi samym środkom komunikowania.

Ogólnie biorąc, **środki komunikowania to zachowania, przedmioty i urządzenia, które mogą pełnić funkcję symboliczną (znakową) oraz utrwalac i przenosić w czasie i przestrzeni wszelkie nośniki tej funkcji, tzn. znaki i ich konfiguracje: przekazy**. W toku cywilizacyjnego rozwoju ludzkość wytworzyła bardzo wiele takich środków i człowiek współczesny ma w czym wybierać. Ze względu na charakter kanału komunikowania media możemy podzielić na trzy kategorie [Fiske, 1982]:

- **Środki prezentacji** (wyrażania) – wszelkie formy ludzkiego zachowania werbalnego i niewerbalnego, w szczególności: głos i sposób mówienia

(wysokość, siła, barwa, tempo, akcenty), wyraz twarzy (mimika, ruchy brwi i oczu), ruchy rąk i całego ciała (gesty, postawa, sposób chodzenia), usytuowanie w przestrzeni, a w pewnym zakresie także takie cechy anatomiczne i biologiczne, jak: aparycja, kolor włosów i skóry, zapachy, a także makijaż, uczesanie, tatuaż oraz ubiór. Środki te są w istocie atrybutami ludzkiej natury i mogą najlepiej wyrażać (prezentować) stany ludzkiej psychiki, ale tylko w bezpośrednim kontakcie między nadawcą i odbiorcą, tzn. w zasięgu ich wzroku, słuchu, węchu czy dotyku.

- **Środki reprezentacji** (rejestracji) – narzędzia i urządzenia techniczne przystosowane do utrwalania komunikacyjnych zachowań człowieka, werbalnych i niewerbalnych, jak również niektórych właściwości rzeczywistości materialnej. Należą do nich narzędzia tak proste, jak ołówek i kartka papieru, a równocześnie urządzenia tak skomplikowane, jak kamera filmowa czy telewizyjna, magnetofon, magnetowid. Każdy z tych środków ma własny sposób utrwalania rzeczywistości, rejestrujący tylko pewne jej właściwości i swoisty sposób je transformujący (reprezentujący). Dzięki tym urządzeniom przekaz zostaje oderwany od nadawcy i niejako „zakonserwowany” po to, by można go było odtworzyć w innym miejscu i czasie odbiorcom nie mającym bezpośredniego kontaktu z nadawcą.

- **Środki transmisji** – urządzenia i złożone zespoły urządzeń służące do powielania i przenoszenia odpowiednio zarejestrowanych przekazów, np. maszyny drukarskie, łączność telefoniczna, nadajniki i odbiorniki radiowe oraz telewizyjne, sieci kablowe i światłowody, przekaźniki satelitarne. Urządzenia te nie wywierają wpływu na kształt przekazu, usprawniają jedynie jego dystrybucję: przyspieszają jego obieg, zwiększają zasięg, poszerzają (poprzez reprodukcję i zwielokrotnienie przekazu) krąg możliwych odbiorców.

Jakkolwiek samo rozróżnienie trzech kategorii mediów jest zabiegiem dość prostym, zaklasyfikowanie niektórych mediów do danej kategorii może być decyzją arbitralną. Mowa ludzka np. może być środkiem prezentacji własnych myśli i emocji nadawcy, ale może też być środkiem reprezentacji, gdy ktoś wiernie powtarza przekaz zasłyszany od innej osoby. Również niemal wszystkie media reprezentacji mogą pełnić funkcję środków prezentacji, gdyż utrwalając dowolny fragment rzeczywistości przekształcają ją w znak. Sprawę dodatkowo komplikuje współzależność mediów reprezentacji i transmisji, które mogą funkcjonować tylko we wzajemnym powiązaniu. Mimo tych komplikacji **przedstawiona kategoryzacja mediów ma walor poznawczy, ponieważ wskazuje trzy zasadnicze fazy mediatyzacji przekazu: artykulację, utrwalenie, dystrybucję; poza tym podkreśla „łańcuchowy” charakter mediatyzacji, czyli to, że poszczególne media stanowią przedłużenie wcześniejszych faz komunikacyjnego łańcucha:** media prezentacji są przedłużeniem procesów psychicznych, media reprezentacji są przedłużeniem mediów prezentacji, a media transmisji są przedłużeniem jednych i drugich.

1.1.3. Znaki i kody

Wedle szeroko rozpowszechnionej definicji szwajcarskiego językoznawcy, Ferdinanda de Saussure’a [1961], **znak powstaje ze związku dwóch elementów: znaczącego i znaczonego.** Element znaczący to fizyczna postać znaku, jego forma materialna: napisane lub wypowiedziane słowo, rysunek, malowidło, fotografia, rzeźba, układ plam świetlnych na ekranie telewizora, itp.; natomiast element znaczoney to pojęcie lub wyobrażeniowe przedstawienie (obraz myślowy), z którym owa forma materialna jest wiązana i kojarzona przez użytkowników znaku.

Związek między elementem znaczącym i znaczoneym ma zawsze charakter **konwencjonalny**; również sama forma materialna znaku (element znaczący) jest w większym lub mniejszym stopniu konwencjonalna, nawet jeżeli jest to fotografia czy obraz telewizyjny. W pracach z dziedziny semiotyki (nauki o znakach) konwencjonalność znaków zwykło się uważać za rezultat swoistej umowy między użytkownikami znaków, umowy wyraźnej i precyzyjnej (np. definicja słownikowa) bądź luźnej i przyjętej na zasadzie zwyczaju. Tak czy inaczej konwencje semiotyczne, które powstają i zmieniają się w toku praktyki komunikacyjnej, stanowią podstawowy składnik kultury danej grupy społecznej – określają sposób postrzegania przez jednostkę otaczającej ją rzeczywistości i przez to zapośredniczają stosunek jednostki do otoczenia [Hartley, 1982].

Kwestią odrębną jest charakter komunikacyjnych zachowań niewerbalnych. Jak dowodzą badacze porównujący zachowania ludzi i zwierząt [Morris, 1977; Eibl-Eibesfeldt, 1987] spora część takich zachowań ma uwarunkowania biologiczne, a ich formy u ludzi i zwierząt są podobne, traktowanie więc ich jako znaków – w przyjętym wyżej rozumieniu – nie jest uprawnione. Można przyjąć, że jeśli zachowanie jest zdeterminowane przez czynniki biologiczne (np. silne emocje) ma ono charakter znaku naturalnego, dla odróżnienia od znaku właściwego jest on nazywany oznaką (np. płacz, wypieki na twarzy, drżenie rąk); jeśli zaś jest uwarunkowane biologicznie, ale podlega kulturowej konwencjonalizacji (np. dobre maniery, *savoir-vivre*), może być uznane za znak właściwy. W praktyce jednak rozróżnienie, czy jakieś zachowanie niewerbalne ma charakter oznaki czy znaku, nie zawsze jest możliwe (np. wybuch śmiechu jako reakcja na opowiedziany przez kogoś dowcip może być oznaką wesołości bądź zachowaniem sztucznym, wynikającym z uprzejmości bądź konformizmu, czyli znakiem „udającym” oznakę). Tam więc, gdzie wątpliwości co do charakteru zachowania niewerbalnego nie rozstrzyga jednoznacznie doświadczenie życiowe, sytuacja, znajomość danej osoby lub norma kulturowa, skazani jesteśmy na interpretację.

Zasoby różnorodnych znaków, które mogą być użytkowane na gruncie poszczególnych mediów, muszą być usystematyzowane, aby znaki te były

czytelne i zrozumiałe. Dwa podstawowe sposoby systematyzacji znaków to kody i języki.

W ujęciu modelowym **kod to taki system reguł (konwencji) porządkujących pewien zbiór znaków, który każdemu wyraźnie wyodrębnionemu elementowi znaczącemu (różniącemu się jakąś cechą od innych) przyporządkowuje jeden i tylko jeden wyraźnie wyodrębniony element znaczący (też różniący się od innych)**. Przykładem najprostszego kodu może być sygnalizacja świetlna regulująca ruch drogowy, gdzie każdemu z trzech wyraźnie zróżnicowanych kolorów (elementy znaczące) odpowiada jedna wyraźnie określona, różna od pozostałych informacja dla użytkowników drogi (element znaczący): czerwony – zakaz ruchu, żółty – zmiana ruchu, zielony – ruch dozwolony, a układ kolorów na każdym skrzyżowaniu jest zawsze taki sam.

W praktyce komunikacyjnej kody wyraźnie uporządkowane, oparte na klarownym schemacie formalnym, wcale nie stanowią większości – żywiołowo tworzone i często wieloznaczne znaki rzadko bowiem dają się wtłoczyć w sztywne ramy konwencji, zresztą niektóre z nich, np. konwencje artystyczne, z góry zakładają wieloznaczność znaków i ją utrwalają. Poza tym na bazie każdego kodu może powstać pewna liczba **subkodów**, kiedy to danym elementom znaczącym przypisuje się inne treści pojęciowe niż ogólnie przyjęte (np. żargon więzienny). Podaną definicję kodu należy zatem opatrzyć dwoma zastrzeżeniami. Po pierwsze: obok tzw. **kodów dyskretnych**, zbudowanych ze skończonej liczby wyraźnie wyodrębnionych elementów znaczących i znaczących, jak np. wskazany kod sygnalizacji drogowej czy kod stopni i dystynkcji wojskowych, istnieją tzw. **kody ciągłe**, obejmujące niemożliwą do wyodrębnienia mnogość elementów znaczących i znaczących, np. kody prozodyczne, w których nie można dokładnie rozgraniczyć znaczących wariantów zmiany wysokości, czasu trwania i siły głosu, a więc określić skończonej ich liczby. Wskazanemu tu rozróżnieniu odpowiada często dziś stosowana opozycja: kod cyfrowy – kod analogowy. Po drugie: oprócz stosowanych w nauce, silnie skonwencjonalizowanych i **jednoznacznych kodów logicznych**, jak np. symbole chemiczne, w życiu prywatnym i publicznym używane są **kody społeczne** o różnym stopniu konwencjonalizacji (rytualizacji), a w sferze twórczości artystycznej (plastyka, literatura, taniec, dramat, muzyka) dominują słabo skonwencjonalizowane **kody estetyczne**.

Mimo rozmaitych prób dotychczas nie udało się stworzyć w miarę kompletnej typologii wszystkich kodów stosowanych w międzyludzkiej komunikacji [Guiraud, 1974; Eco, 1996]. Nieco łatwiej uporać się z tym problemem, gdy za podstawę typologii przyjmie się przedstawioną wyżej kategoryzację mediów. Tak więc mediom prezentacji, oprócz podstawowego kodu werbalnego, można przyporządkować co najmniej dziesięć niewerbalnych kodów prezentacji: wygląd (ubiór, uczesanie, makijaż, ozdoby), dotyk i kontakt fizyczny, ruchy głowy, wyraz mimiczny twarzy, gestykulacja, pozycja ciała, spojrzenia i ruchy oczu, dystans fizyczny między rozmówcami, organizacja

przestrzeni, dźwięki paralingwistyczne i sposób mówienia [Argyle, 1972; Nęcki, 1992] Podobnie można postępować w przypadku poszczególnych mediów reprezentacji: np. kamerze filmowej czy telewizyjnej można przyporządkować kody oświetlenia, planów i ustawień kamery, ruchów kamery i obiektywu, kompozycji obrazu, koloru, a także kody narracyjne [Metz, 1971; Książek-Konicka, 1980]. Jak łatwo zauważyć, wszystkie wymienione kody mają nieciągły (analogowy) charakter i są słabo skonwencjonalizowane. Poza tym w przypadku mediów reprezentacji kody dla nich właściwe „nakładają się” na kody prezentacji, co znakomicie komplikuje analizę (ułatwia ją natomiast to, że media transmisji nie mają żadnych własnych kodów).

1.1.4. Języki i dyskursy

Drugim obok kodu podstawowym systemem znaków jest język. Wedle ogólnego modelu języka, jest to **system obejmujący dwa składniki: semantyczny, tj. zbiór znaków, czyli kod (słownik), oraz syntaktyczny, tj. reguły łączenia tych znaków w większe całości (gramatyka) – zdania, teksty, przekazy**. W odróżnieniu zatem od kodu, język jest dwuklasowym systemem konwencji, oprócz reguł wiążących elementy znaczące z elementami znaczącymi obejmuje także reguły i konwencje, które określają, jakie połączenia poszczególnych elementów znaczących umożliwiają generowanie przekazów i znaczeń bardziej złożonych. Jako środek komunikowania język jest też wobec kodu nadrzędny: po pierwsze dlatego, że każdy kod można „zanurzyć” w jakimś języku, który może korzystać z kilku kodów i subkodów; po drugie dlatego, że za pomocą języka możliwe jest komunikowanie znaczeń bardzo złożonych, wobec których najdoskonalszy nawet kod jest bezradny. Na przykład za pomocą języka można opisać różne zachowanie przechodnia na skrzyżowaniu ulic, podczas gdy za pomocą kodu sygnalizacji świetlnej można stworzyć tylko monotonną, powtarzaną bez końca sekwencję: stój, zmiana ruchu, możesz iść, zmiana ruchu, stój, zmiana ruchu, możesz iść, itd.

Punktem odniesienia dla rozważań o języku jest zazwyczaj model języka werbalnego, etnicznego, będącego bezsprzecznie najbardziej rozwiniętą, najdoskonalszą formą języka w ogóle. Ale o języku mówi się też w związku z innymi środkami komunikowania, zarówno mediami prezentacji (np. język gestów czy język ciała), jak mediami reprezentacji (np. język filmu i telewizji, język muzyki itp.) Nasuwa się wobec tego pytanie, kiedy takie użycie terminu „język” oparte jest na głębokich podobieństwach strukturalnych, a kiedy na powierzchownych analogiach. Na pytanie to nie można jednak udzielić jednoznacznej odpowiedzi, wszystko zależy bowiem od tego, jaki model języka przyjmie się za podstawę.

Jeśli za wzorzec przyjąć wysoce sformalizowany model języka charakterystyczny dla współczesnego językoznawstwa czy semiotyki logicznej, to

tylko niewielu mediom da się przypisać jakiś swoisty dla nich język. Z powodu braku któregoś z komponentów występujących w języku werbalnym, a zwłaszcza sztywnych reguł gramatycznych, mamy do czynienia z co najwyżej quasi-językowym systemem znaków [Plesner, 1980], który tylko metaforycznie może być nazwany językiem.

Jeśli natomiast oprzemy się na wspomnianym wcześniej ogólnym modelu języka, który ogranicza wymogi formalne do obecności dwójakiego rodzaju reguł: semantycznych i syntaktycznych, nie traktując ich przy tym w sposób sztywny, to nietrudno je będzie odnaleźć w różnych systemach komunikacyjnych. Na przykład w obrębie twórczości filmowej za odpowiednik reguł syntaktycznych mogą być uznane zasady montażu [Płażewski, 1961, dzięki którym możliwe jest budowanie z poszczególnych ujęć większych całości znaczących – sekwencji montażowych będących filmowymi odpowiednikami zdań. Przy takim podejściu uznanie istnienia języka filmu jest całkowicie uprawnione, a wedle definicji jednego z polskich filmoznawców: „język filmu to montażowy system planów i ustawień kamery” [Lewicki, 1964].

Za przyjęciem ogólnego modelu języka przemawia argument natury pragmatycznej, postulujący **uznanie za język każdego systemu znaków, który może zastępować język i spełniać podstawowe jego funkcje. To zaś zależy bardziej od praktyki komunikacyjnej niż od stopnia sformalizowania reguł syntaktycznych, gdyż te często dopiero krystalizują się w toku tej praktyki** (nie dotyczy to oczywiście języków komputerowych: tu wysoki stopień sformalizowania jest elementarnym warunkiem użycia). Przy takim podejściu język werbalny (etniczny) jawi się jako najbardziej rozwinięta i elastyczna forma języka, jako najdoskonalsze narzędzie międzyludzkiego komunikowania, a więc raczej jako wyjątek, niż reguła.

Znaki, kody i języki są narzędziami wyrażania myśli, nadawania znaczeń rzeczywistości i przekazywania tych znaczeń innym ludziom. Narzędziami tymi można się posługiwać na wiele różnych sposobów. Gdy niektóre z tych sposobów stają się względnie odrębnym oraz trwałym elementem praktyki komunikacyjnej, nabierają charakteru **dyskursu**. Termin ten bywa rozumiany rozmaicie, można jednak przyjąć, iż **dyskurs jest sposobem posługiwania się językiem na poziomie powyżej zdania lub jego obrazowego równoważnika i obejmuje zarówno środki werbalne, jak i niewerbalne. Dyskurs powstaje i rozwija się w toku praktyki komunikacyjnej określonej części społeczeństwa** (np. kobiet lub mężczyzn, klasy, organizacji czy ruchu społecznego, grupy zawodowej, środowiska etc.), **która za pomocą swoistych konstrukcji językowych oraz form reprezentacji rzeczywistości wyraża i przekazuje spójny zestaw znaczeń dotyczących ważnego dla niej obszaru spraw** (np. polityki, gospodarki, prawa, religii, rodziny, ról płciowych etc.). Owe znaczenia służą **interesom tej części społeczeństwa, która stworzyła dyskurs i wykorzystuje go do naturaliza-**

cji tych znaczeń, tzn. przekształcenia ich w „oczywistość” na poziomie świadomości potocznej [O’Sullivan, Hartley, Saunders, Fiske, 1983].

O charakterze każdego dyskursu, lub raczej praktyki dyskursywnej, przesądzają trzy kluczowe czynniki: dziedzina tematyczna, społeczne zakorzenienie, ideologiczne zadania. Dyskurs zawsze opisuje jakąś istotną dziedzinę praktyki społecznej oraz stosunki władzy i zależności między ludźmi w obrębie tej praktyki. Każda grupa czy zbiorowość społeczna uwikłana w tę praktykę wytwarza własny dyskurs, wyrażający jej pozycję społeczną, specyficzne interesy i doświadczenia. W tym sensie dyskurs jest produktem praktyki pewnej zbiorowości i jest tak głęboko zakorzeniony w świadomości społecznej tej zbiorowości, iż w efekcie to nie ludzie mówią swoimi dyskursami, lecz raczej dyskursy mówią ludźmi [Fiske, 1987]. Znaczący to, że **dyskurs nie tylko nadaje sens społecznemu doświadczeniu jednostek, ale także kształtuje społeczną tożsamość tych jednostek. A ponieważ elementem tej tożsamości jest miejsce danej zbiorowości w stosunkach władzy i zależności, przeto dyskurs służy utrzymaniu tej pozycji (gdy jest korzystna, dominująca) bądź walce o jej zmianę (gdy jest niekorzystna, podporządkowana)**. Cały ten mechanizm praktyki dyskursywnej dotyczy stosunków społecznych w mikroskali (rodzina) oraz w makroskali (ekonomia, polityka). Ze względu na podział ról płciowych w społeczeństwie można więc wyróżnić dyskurs patriarchalny, zapewniający dominację mężczyzn w rodzinie, na rynku pracy i w sferze polityki, oraz dyskurs feministyczny, wyrażający dążenie (części) kobiet do poprawy ich pozycji w rodzinie, pracy zawodowej i polityce. Ze względu na podziały klasowe można wyróżnić dyskursy konserwatywny, liberalny lub socjalistyczny, dotyczące polityki bądź ekonomii. Innymi słowy: dyskurs jest takim sposobem wypowiedzania się pewnej zbiorowości społecznej (np. mężczyzn) na określony temat (np. rodziny), który określa podział ról i układ zależności w obrębie praktyki społecznej związanej z tym tematem (np. mężczyzna jest głową rodziny i ma się troszczyć o jej dobrobyt, kobieta zaś ma rodzić i wychowywać dzieci), uzasadniając równocześnie ów podział ról i układ zależności względami wyższego rzędu (np. prawami boskimi, naturalnymi różnicami, tradycją, dobrem rodziny). Pełniejsze rozwinięcie tego zagadnienia wraz z przykładami można znaleźć w rozdz. IX.

W każdej dziedzinie tematycznej występuje wiele różnych dyskursów różniących się nie tylko punktem widzenia, również stopniem sformalizowania i zinstytucjonalizowania. Na przykład wypowiedzi dotyczące przestępczości mogą być formułowane z perspektywy „zwykłego człowieka” (dyskurs potoczny), partii politycznych (dyskurs konserwatywny, liberalny, socjalistyczny), Kościoła (dyskurs religijny), organów ścigania i sądu (dyskurs prawniczy), badaczy zjawiska (dyskurs naukowy), a także mediów masowych (dyskurs dziennikarski). Co więcej, każdy z wymienionych dyskursów może występować w kilku różnych wersjach czy wariantach (inaczej

o przestępczości będzie pisała prasa poważna, a inaczej prasa sensacyjna). Taka różnorodność dyskursów sprawia, że między nimi toczy się ciągła rywalizacja o prymat, zajęcie dominującej pozycji w **hierarchii dyskursów**, która staje się tym samym instrumentem ideologicznego umiejscowienia danej wspólnoty dyskursywnej w całej strukturze społecznej.

1.2. PROCES KOMUNIKOWANIA

1.2.1. Ogólny model komunikowania

Podsumowaniem dotychczasowej charakterystyki może być ogólny model komunikowania. Model taki, nawiązujący do licznych propozycji spotykanych w literaturze przedmiotu [McQuail, Windahl, 1993], zwłaszcza zaś do modelu „wspólnoty doświadczeń” amerykańskiego badacza Wilbura Schramma [1961], przedstawia rysunek 1. Model ten pozwoli na wyjaśnienie, od czego zależy i na czym polega owo wspomniane wcześniej „umiejętne posługiwanie się” środkami komunikowania. Trzeba zastrzec, iż jest on bardzo dużym uproszczeniem, gdyż zakłada komunikowanie jednokanałowe, a w praktyce regułą jest komunikowanie wielokanałowe – np. w rozmowie „twarzą w twarz” kanałem jest nie tylko mowa, także wygląd rozmówców, ruchy ich ciała (kinezyka) oraz usytuowanie w przestrzeni (proksemika). Po wprowadzeniu niezbędnych uzupełnień może on być jednak podstawą opisu i analizy wszystkich typów komunikowania.



Rysunek 1: Ogólny model komunikowania

W stosunku do definicji komunikowania podanej na str. 17, model ten idzie krok dalej, pokazuje mianowicie, że efekt aktu komunikowania zależy

nie tylko od kompetencji komunikacyjnej nadawcy, ale także od kompetencji komunikacyjnej odbiorcy. Ta modyfikacja wynika z sygnalizowanego już wcześniej przeświadczenia, iż o **rzeczywistym przebiegu i efektach komunikowania decyduje zarówno odbiorca, jak i nadawca**. Tę współzależność działania nadawcy i odbiorcy najtrafniej oddaje stosowany w socjologii termin **interakcja**.

Komunikowanie jest zawsze interakcją ponieważ w każdej fazie tego procesu działanie (akcja) nadawcy musi być sprzężone z działaniem (reakcją) odbiorcy. Dojść do porozumienia można tylko wspólnym i dopełniającym się wysiłkiem obu stron. Nadawca musi wymyślić i wykonać przekaz, czyli doprowadzić do jego zaistnienia w postaci materialnej (kodowanie). W tej postaci przekaz jest dla odbiorcy bodźcem, który może skupić na sobie jego uwagę, wciągnąć go w kontakt. Czy jednak kontakt ten istotnie zostanie nawiązany oraz czy uruchomi percepcję przekazu i doprowadzi do całościowej jego interpretacji, o tym decyduje odbiorca, który może skoncentrować uwagę na przekazie i wnikliwie „odczytywać” jego znaczenie (dekodowanie), ale może też w każdej chwili „wyłączyć się” i zerwać kontakt z nadawcą – czego ten nawiasem mówiąc może nawet nie zauważyć, jak np. wykładowca, kiedy student pozornie wsłuchuje się w jego słowa, myślami będąc gdzie indziej.

Czy nadawca skazany jest na łaskę i niełaskę odbiorcy, który uczestniczy w komunikowaniu wedle swego kaprysu, a przekaz interpretuje wedle swego uznania, przypisując mu takie znaczenia, jakie są mu akurat wygodne? Wszystko zależy od wielu czynników.

Możliwość nawiązania i utrzymania kontaktu zależy głównie od tego, jak odbiorca postrzega stosunek zachodzący między nim a nadawcą, a to zależy w dużym stopniu od sposobu **autoprezentacji nadawcy**. Jeśli nadawca jest przełożonym odbiorcy i ma nad nim władzę bądź gdy odbiorca tak sądzi – łatwo może wymusić na nim posłuch; jeśli odbiorca spodziewa się od nadawcy jakichś korzyści – jego zaangażowanie jest wprost proporcjonalne do oczekiwanych profitów; jeśli nadawca sprawia na odbiorcy dobre wrażenie – odbiorca może obdarzyć go pewnym kredytem zaufania i uzbroić się w cierpliwość; jeśli o względy odbiorcy zabiega wielu nadawców bądź odbiorca sądzi, że nadawca kieruje się własną korzyścią – kontakt jest płytki, krótkotrwały i łatwo można go zerwać.

Nawiązanie i utrzymanie kontaktu to dopiero początek, choć czasami to niemal połowa sukcesu. Reszta zależy od tego, czy przekaz „wciągnie” odbiorcę i ukierunkuje jego percepcję. Tu sporo zależy od nadawcy, każdy bowiem przekaz, oprócz mniej lub bardziej atrakcyjnej treści, zawiera mniej lub bardziej wyraźną **instrukcję odbioru**. Może być ona wyrażona *expressis verbis*, np. w zwrocie „proszę o pomoc” lub w napisie „reklama” przed przekazem, może też wynikać z charakteru otoczenia, np. wewnątrz kościoła lub

sala lekcyjna, jednak przede wszystkim jest ona zawarta w konstrukcji samego przekazu.

Badając wpływ struktury przekazu na jego interpretację, Umberto Eco [1973] wyróżnił dwa odmienne typy przekazów: **dzieło zamknięte i dzieło otwarte**. To pierwsze jest zbudowane z kodów silnie skonwencjonalizowanych i oparte na sztywnych konwencjach narracyjnych, co narzuca odbiorcy jedno, wyraźnie określone odczytanie przekazu, z góry niejako wykluczając interpretacje alternatywne. W przekazach drugiego typu przeważają kody słabo skonwencjonalizowane i wieloznaczne, a ich struktura narracyjna jest niedookreślona, co uprawnia, wręcz prowokuje do wielu różnych i równoprawnych interpretacji. Przekazy pierwszego typu oparte są na ogół na kodach logicznych, należą do nich np. wypowiedzi naukowe, przepisy prawa, sygnalizacja drogowa czy pisma urzędowe; natomiast przekazy drugiego typu, oparte na kodach estetycznych, to głównie dzieła i utwory artystyczne – poezja, malarstwo (zwłaszcza abstrakcyjne), muzyka (zwłaszcza atonalna). Między tymi typami skrajnymi rozpościera się szeroka gama różnorodnych przekazów, z jakimi stykamy się w życiu codziennym, należą do nich obyczaje, formy towarzyskie, moda, gry i zabawy, ceremonie itp., oparte na kodach społecznych. Mimo silnej we współczesnej cywilizacji tendencji do otwartości, przekazy o dużym stopniu otwartości należą do rzadkości i spotkać je można tylko w enklawach twórczości awangardowej. W środowisku cywilizacyjnym i społecznym przeważają przekazy o wyraźnie zarysowanej konstrukcji, wyposażone w czytelne wskazówki interpretacyjne (por. rozdz. VIII).

Atrakcyjna autoprezentacja nadawcy i starannie wbudowane w przekaz instrukcje odbioru nie gwarantują jednak uzyskania pożądanej interpretacji tego przekazu przez odbiorcę. Ten może bowiem zawsze odczytać przekaz „po swojemu”. Rzecz całą upraszczając: **odbiorca może zastosować trzy zasadniczo różne sposoby odbioru: dekodowanie preferowane – interpretacja zgodna z oczekiwaniami nadawcy**, np. wyciągnięta ręka żebraka wzbudza w nas litość i chęć ulżenia jego niedoli przez drobny datek; **dekodowanie negocjowane – interpretacja częściowo zgodna z intencją nadawcy**, np. współczujemy żebrakowi, ale nam też się kiepsko powodzi, więc choć czasem moglibyśmy go wesprzeć, może jednak nie dziś; **dekodowanie opozycyjne – interpretacja sprzeczna z oczekiwaniami nadawcy**, np. żebrak wzbudza w nas wrogość, bo żeruje na naszej wrażliwości, ale pewnie wcale nie żyje w nędzy, poza tym mógłby znaleźć pracę, tylko nie chce [Hall, 1980].

Jak widać – interakcja komunikacyjna może przebiegać bardzo różnie i przynosić bardzo różne efekty. Każdorazowo jest ona swoistą wypadkową zachowań nadawcy i odbiorcy, zachowań uwarunkowanych przez różne czynniki i okoliczności. Jednym z najważniejszych czynników wpływających na przebieg interakcji, który został uwidoczniiony na rys. 1, ale o którym nie było jeszcze mowy, jest kompetencja komunikacyjna.

1.2.2. Kompetencja komunikacyjna

Wielu badaczy komunikowania dostrzega konieczność wyodrębnienia zbiorczej kategorii, obejmującej najważniejsze umiejętności komunikacyjne człowieka, jednak ich propozycje, mimo wielu elementów wspólnych, różnią się dość znacznie pod względem nazwy i zakresu [por. Berlo, 1960; Nowak, Rosengren, Sigurd, 1976; Hymes, 1980; Bostrom, 1984; Korporowicz, 1993; Fairclough, 1995; Kurcz, 1995].

Traktując propozycje wskazanych wyżej autorów jako ogólną inspirację, przez kompetencję komunikacyjną rozumiemy tu będziemy szeroko rozumianą **zdolność do komunikowania, która obejmuje ogół wiedzy, umiejętności i sprawności określających zakres możliwości porozumiewania się człowieka z jego otoczeniem – zarówno z pozycji nadawcy, jak i odbiorcy przekazów werbalnych i niewerbalnych**. Elementy składające się na kompetencję komunikacyjną tworzą integralną całość. Dokładne wyszczególnienie tych elementów nie wydaje się możliwe, jednakże dla celów analitycznych można je pogrupować wokół czterech zasadniczych czynników warunkujących zdolność każdej jednostki do komunikowania. Są to:

- **czynnik semantyczno-syntaktyczny**: repertuar kodów, subkodów i języków (werbalnych i niewerbalnych), a także konwencji i schematów narracyjnych, jakimi jednostka może się posługiwać przy konstruowaniu i odczytywaniu przekazów;
- **czynnik pragmatyczny**: znajomość norm społecznych i wzorów zachowania regulujących przebieg interakcji komunikacyjnych w zależności od ich charakteru, celu, liczby uczestników i ich ról (statusów), a także sytuacji komunikacyjnej;
- **czynnik sprawności**: stopień biegłości w posługiwaniu się poszczególnymi środkami komunikowania („trening kodu”) i dokonywaniu ich zmiany w trakcie interakcji („przełączania kodu”) oraz umiejętności wytwarzania przekazów różnego rodzaju;
- **czynnik zaangażowania**: ogół predyspozycji, skłonności i nawyków warunkujących typ uczestnictwa (czynne, bierne) oraz poziom uczestnictwa jednostki w różnych typach i formach komunikowania.

Mimo szerokiego zakresu, kategoria kompetencji komunikacyjnej nie jest bynajmniej pojęciową abstrakcją, funkcjonującą tylko w sferze konstrukcji teoretycznych, lecz stanowi zjawisko ze wszech miar konkretne, mające swój realny wymiar społeczny. Przejawia się on w postaci indywidualnego, bo odzwierciedlającego osobowość i status społeczny (styl życia) danej jednostki, sposobu budowania i rozumienia przekazów. Można wręcz powiedzieć, że **jak każdy człowiek jest niepowtarzalną indywidualnością, tak i jego zdolność do komunikowania stanowi niepowtarzalną jakość**,

co znaczy: ilu uczestników komunikowania, tyle różnych kompetencji komunikacyjnych.

Aczkolwiek silnie zindywidualizowane, kompetencje komunikacyjne poszczególnych jednostek różnią się nie we wszystkich składnikach i nie pod każdym względem. Gdyby tak było, wówczas nie zawierałyby one elementów wspólnych i porozumienie między ludźmi stałoby się nieosiągalne, co byłoby równoznaczne z niemożnością powstania jakichkolwiek form życia społecznego. Tak przecież nie jest. **W kompetencji komunikacyjnej różnych jednostek, oprócz elementów indywidualnych i niepowtarzalnych, odnaleźć można szereg składników typowych, wspólnych szerszym zbiorowościom społecznym.** Z jednej strony są to zachowania ekspresywne i symboliczne o wyraźnej determinacji biologicznej, a więc wrodzone i wspólne całemu gatunkowi ludzkiemu; z drugiej – znaki i zachowania komunikacyjne wykształcone w procesie socjalizacji, kiedy to jednostki żyjące w pewnej społeczności nabywają, pod presją praktycznych konieczności, jakąś część wytworzonego przez tę społeczność zasobu środków i sposobów porozumiewania się, składających się na jej dorobek kulturowy.

W modelu komunikowania przedstawionym na rys. 1 kompetencje komunikacyjne nadawcy i odbiorcy zostały zaznaczone w postaci dwóch zachodzących na siebie elips. Zakres, w jakim się one pokrywają, wyznacza obszar skutecznego komunikowania. Inaczej mówiąc: **podstawowym warunkiem porozumienia się nadawcy i odbiorcy jest to, by przekaz mieścił się w obszarze wspólnym dla ich kompetencji komunikacyjnych.** W teorii jest to proste, w praktyce może być trudne, gdyż zakres kompetencji komunikacyjnej drugiej osoby możemy znać tylko w ogólnym zarysie. Jednak punktem wyjścia komunikowania zawsze musi być jakiś obszar wspólnoty, a punktem dojścia – powiększenie tego obszaru. W tym sensie przedstawiony model nawiązuje do etymologii terminu komunikowanie, gdyż łacińskie *communicare* znaczy: „coś i z kimś mieć wspólnego, z kimś dzielić” [Mikułowski Pomorski, 1988].

1.2.3. Akt, proces, typ komunikowania

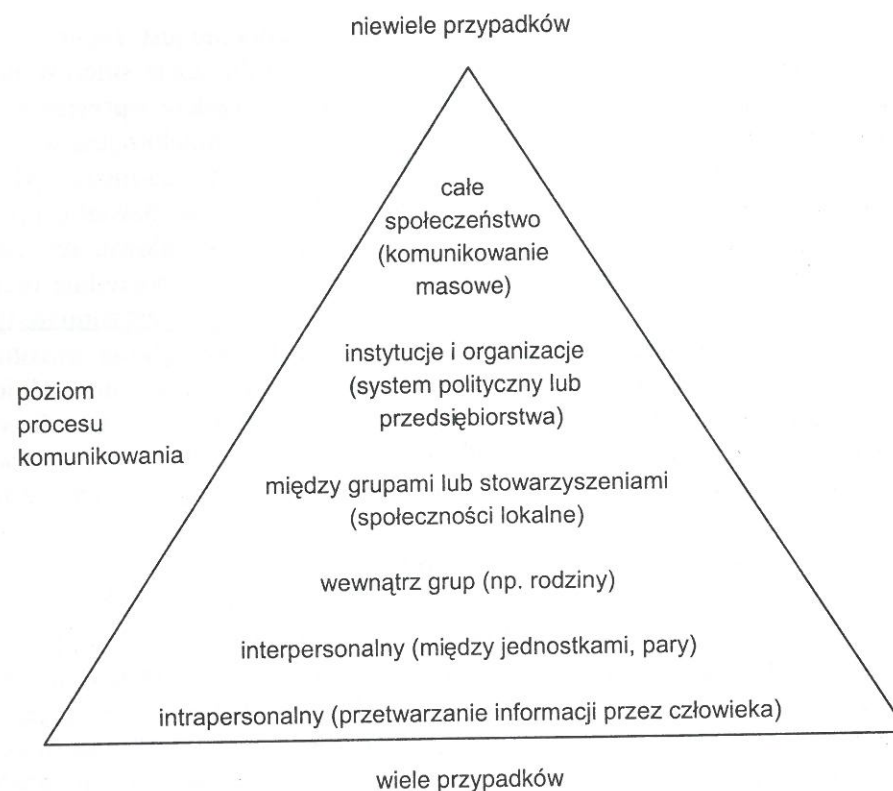
Komunikowanie, które jest czynnością lub zachowaniem, ma swój wymiar czasowy, rozciąga się w czasie. Dla podkreślenia tego faktu używa się terminu **proces komunikowania**. Ponieważ zaś każdy proces jest zawsze sekwencją mniejszych zdarzeń i zachowań, przeto istnieje potrzeba wyodrębnienia jego najmniejszego, podstawowego członu, określanego zwykle jako **akt komunikowania**. Przy takim rozróżnieniu komunikowanie jest bądź samoistnym aktem bądź sekwencją powiązanych ze sobą aktów (co najmniej dwóch).

Teoretyczne wyodrębnienie aktu komunikowania nie jest trudne – jest to najprostsze dające się wyodrębnić zachowanie symboliczne skierowane do jakiejś osoby, które ta osoba postrzega, uznaje za przekaz i przypisuje mu określone znaczenie. W ramach aktu komunikowania przekaz jest w istocie jednostronny: przebiega od nadawcy do odbiorcy. Odbiorca może wykonywać znaczące gesty, np. skinienia głową, wydawać różne dźwięki, np. pomruki typu „acha”, „uhuu”, itp., a nawet wypowiadać słowa, np. „tak”, „oczywiście”, itp., jednak dopóki jego zachowania są bezpośrednią reakcją na zachowania nadawcy, a ich sens i cel komunikacyjny są zrozumiałe tylko w powiązaniu z nimi, dopóty mają one charakter sprzężenia zwrotnego w ramach aktu komunikowania, a nie odrębnego aktu. Dzięki nim odbiorca może częściowo wpływać na zachowanie nadawcy, może np.: sygnalizować sposób interpretacji przekazu, wymuszać dostosowanie złożoności przekazu i dynamiki prezentacji do swoich możliwości percepcyjnych, manifestować chęć zabrania głosu, etc..

Gdy zachowania odbiorcy nabierają samoistnego znaczenia, tzn. gdy stają się przekazem zrozumiałym niezależnie od uprzednich zachowań nadawcy – same ustanawiają odrębny akt komunikowania, w którym następuje odwrócenie ról między nadawcą i odbiorcą. W tym przypadku powstaje bardziej złożona interakcja komunikacyjna (np. konwersacja, dyskusja), nabierająca charakteru procesu komunikowania. Przejście od aktu do procesu komunikowania następuje także wtedy, gdy nadawca segmentuje przekaz (zwykle dość długi, np. przemówienie, wykład), dzieląc go na mniejsze, odrębne fragmenty. W obu przypadkach mamy do czynienia z sekwencją aktów komunikowania. Jednak, o ile **każdy akt komunikowania ma jednokierunkowy charakter**, oparty na stałym podziale ról, o tyle **proces komunikowania może być jednokierunkowy bądź dwukierunkowy** – w zależności od tego, czy w kolejnych aktach następuje czy nie następuje odwrócenie ról między nadawcą i odbiorcą.

Terminologicznym wyrazem wskazanego wyżej rozróżnienia może być odrębne stosowanie określeń „komunikowanie” i „komunikowanie się”. Przy takim rozróżnieniu, „komunikowanie” odnosi się do aktu komunikowania lub jednokierunkowego procesu komunikowania, natomiast „komunikowanie się” oznacza dwukierunkowy proces komunikowania. Trzeba jednak podkreślić, że w literaturze przedmiotu nie ma w tej kwestii zgody, o jakimkolwiek rygorze terminologicznym trudno więc nawet marzyć.

Komunikowanie, zarówno na poziomie poszczególnych aktów, jak i na poziomie procesu, może być rozmaicie systematyzowane. Dość klarowną systematyzację poziomów komunikowania w społeczeństwie przedstawił Denis McQuail [1994] w postaci „piramidy komunikowania”, którą pokazuje rys. 2.



Rysunek 2. Piramida komunikowania

Zasadą systematyzacji jest częstotliwość i zasięg procesów komunikowania. Na dole piramidy znajdują się podstawowe czynności komunikacyjne (np. skupienie uwagi, percepcja, rozumienie, przypominanie sobie, uczenie się, formowanie opinii, itp.), które dokonują się cały czas w psychice każdego człowieka (wedle definicji przyjętej w tym opracowaniu nie stanowią one samodzielnych aktów komunikowania), każdy wyższy poziom wyodrębnia procesy komunikowania dokonujące się w większej skali, tzn. obejmujące większą liczbę ludzi, ale z mniejszą częstotliwością, głównie ze względu na rosnącą złożoność techniczną procesu komunikowania oraz rozmaite bariery formalne. Najwyższym poziomem, którego autor jeszcze nie umieścił, ale który ciągle zyskuje na znaczeniu, to poziom międzynarodowy, czy wręcz globalny.

Piramida komunikowania kładzie nacisk na kontekst społeczny i skalę procesów komunikowania. Biorąc zaś pod uwagę charakter nadawcy i odbiorcy oraz kontakt między nimi można wyspecyfikować trzy zasadnicze typy komunikowania [Balle, 1979]. Typy te to:

- **komunikowanie interpersonalne** – ten typ pokrywa się w istocie z ogólnym modelem komunikowania przedstawionym na rys. 1. Bez względu na to, czy komunikowanie zachodzi między dwiema osobami czy w obrębie szerszej zbiorowości, możliwe jest nawiązanie osobistego kontaktu, pełne zaangażowanie i wzajemne poznanie między komunikującymi się osobami, a przekaz może mieć bardzo indywidualny charakter;

- **komunikowanie masowe** – oprócz dużej skali działania, narzucającej konieczność stosowania znacznych środków technicznych, komunikowanie to cechuje niesymetryczność relacji między stronami oraz jednokierunkowość przekazu: nadawcą jest instytucja, przekaz jest silnie skonwencjonalizowany, a odbiorcą jest jakaś anonimowa zbiorowość, której bezpośredni wpływ na zachowanie nadawcy (sprzężenie zwrotne) jest zredukowany do minimum;

- **komunikowanie instytucjonalne (organizacyjne)** – stanowi integralny składnik funkcjonowania różnych instytucji, przedsiębiorstw, organizacji i stowarzyszeń, co sprawia, że cechuje je wysoki stopień sformalizowania: nadawcą jest przedstawiciel (rzecznik, urzędnik, funkcjonariusz) jakiejś instytucji, który zwraca się do przedstawiciela innej instytucji bądź poszczególnych jednostek traktowanych jako obywatele lub konsumenci, przy czym zarówno sposób kontaktowania się, jak forma przekazu są zwykle regulowane przez szczegółowe i sztywne procedury, których naruszenie może czynić komunikowanie bezskutecznym.

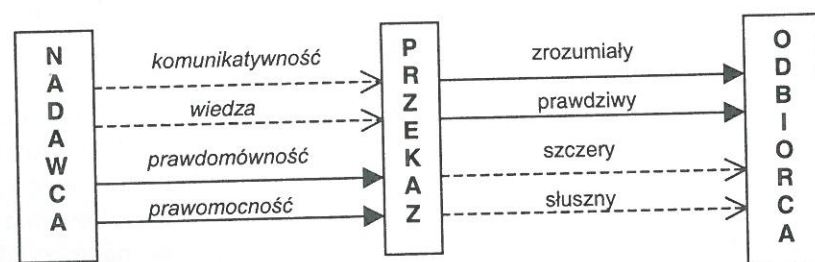
Oprócz cech wymienionych każdy typ komunikowania podlega innym mechanizmom kontrolnym, korzysta z nieco innych zasobów kodowych, inaczej też mierzy się jego skuteczność. Wbrew temu jednak, co może sugerować „piramida komunikowania”, poszczególne typy komunikowania nie tworzą odrębnych przestrzeni społecznych, funkcjonują one na wszystkich poziomach organizacji społecznej (np. instytucje państwowe czy przedsiębiorstwa prywatne w ramach działań *public relations*, mających na celu budowanie porozumienia między daną instytucją czy firmą a jej społecznym otoczeniem, stosują z reguły wszystkie trzy typy komunikowania).

1.2.4. Interakcja komunikacyjna jako proces społeczny

W większości przypadków, komunikowanie jest działaniem celowym i racjonalnym – komunikujemy coś komuś, bo chcemy coś przez to osiągnąć: chcemy, aby nasze wypowiedzi i gesty zostały nie tylko zrozumiane, lecz by wpłynęły na poglądy, nastrój bądź zachowanie drugiej osoby. Żeby tak się stało, nie wystarczy aby nasze wypowiedzi i towarzyszące im zachowania zostały właściwie, tzn. zgodnie z naszymi intencjami, zinterpretowane przez odbiorcę, muszą one w jakiś sposób **zobowiązywać** odbiorcę do reakcji, najlepiej, oczywiście, zbieżnej z naszymi oczekiwaniami. Jednakże to, czy

odbiorca poczuje się zobowiązany do zareagowania na przekaz, zależy w decydującym stopniu od tego, czy uzna on ten przekaz za **ważny**. Kategoria ważności wiąże się tu nie tylko z wagą sprawy, której przekaz dotyczy, ale także ze stosunkiem nadawcy do odbiorcy. Wskazuje ona na to, że **nadawca ma ważną sprawę i poważnie traktuje odbiorcę**, tzn. zwraca się do niego w dobrej wierze i na serio, a przekaz nie ma charakteru ani manipulacji, ani żartu. Pozostawanie obojętnym na taki przekaz byłoby złamaniem jednej z najbardziej elementarnych zasad społecznych, tj. zasady wzajemności [Cialdini, 1994]. Jej respektowanie leży w interesie każdego z nas – musimy reagować na ważne zachowania innych (nieważne możemy bagatelizować), jeżeli chcemy, aby inni reagowali na nasze zachowania, jeśli odpowiadają one społecznie uznawanym kryteriom ważności.

Niemiecki uczony, Jurgen Habermas [1984] poświęcił sporo uwagi analizie warunków i okoliczności, które muszą zaistnieć, by odbiorca uznał akt (proces) komunikowania za ważny. Na podstawie tych analiz można wskazać cztery fundamentalne cechy przekazu i odpowiadające im własności nadawcy, które warunkują ważność aktu i procesu komunikowania. Te cechy przekazu i właściwości nadawcy, wpisane w schemat aktu komunikowania, przedstawia rys. 3.



Rysunek 3: Kryteria ważności aktu (procesu) komunikowania

Tak więc, aby odbiorca uznał ważność aktu komunikowania, musi on oceniać przekaz jako:

- **zrozumiały**, tzn. świadczący o **komunikatywności** nadawcy – przekaz skierowany do konkretnego odbiorcy musi operować kodami i językami znanymi temu odbiorcy, jego konstrukcja musi być dostosowana do kompetencji komunikacyjnej odbiorcy, który powinien nabrać przekonania, że nadawca potrafi jasno i wyraźnie przekazać to, o co mu chodzi;

- **prawdziwy**, tzn. wskazujący na **znajomość rzeczy i wiedzę** nadawcy – w takim zakresie, w jakim przekaz odnosi się do obiektywnej rzeczywistości, musi on opierać się na sprawdzonych faktach, rzeczowym podejściu do zagadnienia, logicznych sądach i bezstronnym opisie rzeczywistości, co

w sumie wskazuje na to, że nadawca posiada rzetelną wiedzę o tej rzeczywistości:

- **szczery**, tzn. sugerujący **prawdomówność** nadawcy – w takim zakresie, w jakim przekaz wyraża uczucia i intencje nadawcy (przeżycia, przekonania, wyobrażenia, oceny, zamiary i motywy działania), odbiorca musi nabrać przeświadczenia, że nadawca jest otwarty, uczciwy i działa w dobrej wierze (np. głęboko wierzy, że podawane informacje są prawdziwe), a jego wypowiedź wyraża wszystko, co może mieć dla odbiorcy znaczenie, niczego przed nim nie ukrywając;

- **słuszny**, tzn. wynikający z **prawomocnych działań** nadawcy – w takim zakresie, w jakim przekaz poucza lub nakłania odbiorcę oraz zawiera sądy wartościujące bądź autorytatywne stwierdzenia, odbiorca musi być przekonany, że nadawca występuje w roli, do jakiej jest upoważniony przez odbiorcę, swoją pozycję lub rolę społeczną bądź przez odpowiednią instytucję, a jego wypowiedź mieści się w granicach tego upoważnienia, zwłaszcza zaś zachowuje należyty respekt dla prywatności, godności i tożsamości odbiorcy.

Jak pokazują to linie ciągłe na rys. 3 oraz powyższa charakterystyka, zrozumiałość i prawdziwość to cechy samego przekazu, które niejako wtórnie świadczą o pewnych własnościach nadawcy (komunikatywności i wiedzy o rzeczywistości), natomiast szczerść i słuszność to raczej cechy pochodne przekazu, wynikające z uznania istotnych własności nadawcy: jego prawdomówności, czyli moralności, oraz prawomocności jego działań, czyli statusu i roli społecznej. W praktyce takie rozróżnienie może się wydawać dość względne, ponieważ punktem wyjścia oceny ważności aktu komunikowania zawsze jest przekaz. Jednakże rzadko kiedy odbiorca na tym poprzestaje, zazwyczaj każdą z „ważnościowych” cech przekazu odnosi do nadawcy i sytuacji komunikowania – odbiorca weryfikuje swoją interpretację przekazu poprzez odniesienie jej do wizerunku nadawcy, poszukując w nim dodatkowych informacji, które pomagają w ustaleniu: czy nadawcy można ufać (czy jest prawdomówny) oraz czy ma on prawo tak zwracać się do odbiorcy (czy jego działania są prawomocne), słowem: czy nadawca jest **wiarygodny**.

Skoro wiadomo, jakie cechy przekazu i nadawcy wpływają na ocenę ważności komunikowania przez odbiorcę, pozostaje wyjaśnienie, jak dokonuje on oceny tych elementów. W sprawach małej wagi może on poprzestać na zwykłej zdroworoządkowej analizie przekazu i wrażeniowej ocenie nadawcy. Gdy jednak w grę wchodzi sprawy poważniejsze, mające istotne znaczenie dla relacji między nadawcą a odbiorcą, podstawą interpretacji przekazu jest najczęściej **perspektywa dyskursywna** odbiorcy, którą uznaje on za właściwą w danej sprawie i sytuacji komunikacyjnej. Perspektywa taka uwzględnia nie tylko konkretny dyskurs pozwalający odbiorcy na odczytanie znaczenia przekazu, dostarcza także kryteriów oceny prawdziwości, szczer-

ści i słuszności przekazu, a w konsekwencji umożliwia zajęcie stanowiska wobec nadawcy. Wyjąwszy zanegowanie ważności przekazu jako niezrozumiałego, nieprawdziwego, nieszczerzego czy niesłusznego, perspektywa dyskursywna pozwala odbiorcy na uznanie ważności przekazu i równocześnie określa sposób jego odczytania. Jak już wspomniano, może to być odczytanie preferowane, negocjowane lub opozycyjne. Jeśli odbiorca zna różne dyskursy mające zastosowanie w danym przypadku, może dokonać równocześnie kilku różnych odczytań, jednak za podstawę interpretacji przekazu przyjmie niewątpliwie ten dyskurs, który najlepiej wyraża jego doświadczenia i interesy, słowem: odzwierciedla jego pozycję społeczną. Takie zakorzenienie dyskursu w rzeczywistości społecznej powoduje, że **komunikowanie jest procesem społecznym**, a interakcja komunikacyjna jest zawsze interakcją społeczną. Ów społeczny charakter interakcji przejawia się m.in. w tym, że stosunek między jej uczestnikami można opisywać posługując się wymiarem władzy: stosunek ten jest albo partnerski, albo polega na dominacji – subordynacji. Proces komunikowania może ten stosunek utrwalać, gdy perspektywy dyskursywne nadawcy i odbiorcy są zbieżne (odbiór preferowany) bądź przyczyniać się do jego zmiany, gdy te perspektywy się różnią (odbiór negocjowany bądź opozycyjny).

1.3. PSYCHOLOGICZNE I SPOŁECZNE UWARUNKOWANIA KOMUNIKOWANIA

1.3.1. Płeć (styl kobiecy i męski)

Płeć jest oczywiście podstawową (obok rasy) cechą różnicującą gatunek ludzki, a różnice dzielące zachowania społeczne, zwłaszcza komunikacyjne, kobiet i mężczyzn były dostrzegane i analizowane przez myślicieli, badaczy oraz niezliczone zastępy artystów od najdawniejszych czasów. Jednak dopiero w ostatnich kilkudziesięciu latach zainteresowania te doprowadziły do wyodrębnienia się dyscypliny badawczej skoncentrowanej na społecznych aspektach płciowości człowieka (tzw. *gender studies*). W powstaniu i dorobku tej dyscypliny badacze komunikowania mają wyjątkowo duży i znaczący udział.

Punktem wyjścia nowoczesnego podejścia do badania wpływu płci na zachowania komunikacyjne człowieka jest uznanie złożoności i wieloczynnikowości różnic płciowych, a zwłaszcza oddzielenie **płci biologicznej**, czyli różnic fizycznych, od **płci psychicznej**, czyli różnic mentalnych i poczucia tożsamości płciowej. W przypadku tych pierwszych dymorfizm płciowy jest

nadal powszechnie uznawaną oczywistością, zadekretowaną prawnie. Gdy natomiast idzie o płeć psychiczną, różnice nie mają tak prostego i jednoznacznego charakteru, mamy tu raczej do czynienia z polimorfizmem płci: obok kobiet i mężczyzn o silnej i jednoznacznej tożsamości płciowej (zgodnej z płcią biologiczną), występują jednostki o słabo rozwiniętych różnicach płciowych, jednostki o wyraźnie zarysowanych, ale wewnętrznie sprzecznych cechach płciowych (typ androgyniczny) oraz jednostki, u których poczucie tożsamości płciowej jest sprzeczne z płcią biologiczną (transseksualizm). Nie jest jeszcze całkiem jasne, jaką rolę w kształtowaniu się płci psychicznej grają uwarunkowania biologiczne, a jaką uwarunkowania kulturowe i społeczne, wiadomo jednak, że wpływ tradycji i środowiska jest bardzo duży, wobec czego płeć człowieka należy traktować jako efekt wieloczynnikowej determinacji.

Analizując wpływ płci na komunikowanie, w pierwszej kolejności należy brać pod uwagę te biologiczne podstawy różnic płciowych, które najmocniej determinują przetwarzanie informacji przez mózg człowieka. Liczne badania dowodzą, że **mózgi mężczyzn i kobiet różnią się pod względem budowy i funkcjonowania**. W mózgu mężczyzn ośrodki kontrolujące poszczególne funkcje psychiczne są wyraźnie podzielone między dwie półkule: ośrodki kontrolujące język i mowę mieszczą się w lewej półkuli, a ośrodki kontrolujące orientację przestrzenną i emocje w prawej półkuli, podczas gdy specjalizacja półkul w mózgu kobiet jest mniejsza i ośrodki kontrolujące język oraz przetwarzanie informacji werbalnych mieszczą się w obu półkulach. Poza tym, połączenia między półkulami (ciało modzelowate) są w mózgu kobiet gęstsze niż w mózgu mężczyzn, dzięki czemu wymiana informacji między półkulami jest w mózgu kobiet szybsza i pełniejsza niż w mózgu mężczyzn. Wszystko to sprawia, że kobiety przewyższają mężczyzn pod względem sprawności językowej, zdolności do równoczesnego przetwarzania informacji werbalnych i niewerbalnych, postrzegania i zapamiętywania szczegółów, wrażliwości na dźwięk; mężczyźni są natomiast bardziej wrażliwi na obraz, mają też bardziej rozwinięte umiejętności abstrakcyjnego myślenia oraz rozwiązywania zadań. U mężczyzn przeżywanie emocji oddzielone jest od ich wyrażania (muszą przerzucić informacje z prawej półkuli do lewej), łączy się zaś ściśle z działaniem nastawionym na rozwiązanie problemu; u kobiet emocje są silnie powiązane z myśleniem i porozumiewaniem się, tj. kontaktem z drugą osobą [Moir, Jessel, 1995; Blum, 2000].

W toku cywilizacyjnego rozwoju wskazane wyżej różnice budowy mózgu mężczyzn i kobiet w połączeniu z innymi, bardziej widocznymi różnicami biologicznymi (budowa ciała, płodzenie dzieci) doprowadziły do powstania i utrwalenia się **stereotypów płciowych**. Trudno wskazać kulturę, w której nie byłoby takich stereotypów, a siła i powszechność owych stereotypów w kulturze euroamerykańskiej, uformowanej na podłożu tradycji chrześcijańskiej rodziła zjawisko **seksizmu**, tzn. przypisywania każdej płci

pień poznania rzeczywistości i zdolność do abstrakcyjnego myślenia nadawcy, który jednak w istocie myśli w kategoriach kodu ograniczonego (konkret). Tak więc pozornie komunikowanie odbywa się na poziomie kodu rozbudowanego, gdy faktycznie nadawca nie może przekroczyć perspektywy poznawczej właściwej dla kodu ograniczonego. Jedną z głównych przyczyn upowszechniania się takiego kodu jest wpływ mediów masowych, które często odwołują się do wiedzy specjalistycznej prezentowanej przez osoby dobrze wykształcone. Odbiorcy gorzej lub średnio wykształceni łatwo przyswajają terminologię, a nawet pewne prawdy ogólniejsze zawarte w takich przekazach, nie pogłębiając jednak zasadniczo swojego myślenia o rzeczywistości. W efekcie terminy te znaczą dla nich rzeczy konkretne, które można określić prostszymi słowami, bądź w ogóle nie pojmują ich poprawnego znaczenia, jak pokazują to dane w tab. 2.

2. KOMUNIKOWANIE MASOWE: CECHY WYRÓŻNIAJĄCE

2.1. PRÓBA DEFINICJI

Przystępując do analizy głównego przedmiotu zainteresowania tej książki, tzn. komunikowania masowego, należy rozważania na ten temat rozpocząć od bliższego określenia, czym właściwie jest owo komunikowanie masowe. Skoro jest to, jak podano w rozdz. I, jeden z trzech zasadniczych typów komunikowania, to definicja powinna uwzględniać typologiczne cechy wyróżniające w odniesieniu do czterech zasadniczych elementów konstytutywnych komunikowania, jego: nadawcy, przekazu, odbiorcy, kanału (kontaktu), które charakteryzują tylko komunikowanie masowe, nie występują zaś ani w przypadku komunikowania interpersonalnego, ani w przypadku komunikowania instytucjonalnego.

Kłopoty teoretyczne i metodologiczne związane z takim postulatem dość skutecznie odstraszały badaczy komunikowania masowego, którzy wykazują zadziwiającą powściągliwość w definiowaniu przedmiotu swoich zainteresowań naukowych. W efekcie w literaturze przedmiotu można znaleźć zaledwie kilkanaście określeń, z których tylko kilka spełnia wymagania poprawnej definicji. Najprostszym określeniem, noszącym cechy tautologii, może być stwierdzenie, iż komunikowanie masowe to komunikowanie za pośrednictwem mediów masowych, czyli komunikowanie realizowane w skali masowej i na skalę masową. Za znacznie pełniejszą uznać należy definicję amerykańskiego badacza Morrisa Janowitza [1968], sformułowaną na łamach *International Encyclopedia of Social Sciences*:

„Komunikowanie masowe obejmuje instytucje i techniki, za pomocą których wyspecjalizowane grupy posługują się urządzeniami technologicznymi (prasą, radiem, telewizją, etc.) w celu szerzenia treści symbolicznych wśród dużych, heterogenicznych i znacznie rozproszonych audytoriów.”

Przytoczona definicja uwzględnia wszystkie cztery elementy procesu komunikowania, ale z pewnością nie wyczerpuje całej swoistości (odrębności) komunikowania masowego. Należy zatem postąpić tak, jak czyni to wielu autorów, i definicję tę potraktować jako generalizację stanowiącą punkt wyjścia do bardziej opisowej charakterystyki każdego z tych czterech elementów. Dopiero taka charakterystyka może ukazać całą złożoność i odrębność rozpatrywanego typu komunikowania.

2.2. INSTYTUCJE NADAWCZE

2.2.1. Typy instytucji nadawczych

W komunikowaniu masowym nadawcą jest zazwyczaj pewna zbiorowość, działająca w sposób zorganizowany i mająca status instytucji. W opracowaniach teoretycznych instytucje te określa się zbiorczym terminem **instytucje nadawcze**, który obejmuje nadawców radiowych i telewizyjnych, wydawców prasowych, dystrybutorów nagrań wideofonicznych oraz gier komputerowych. Jest to termin węższy niż **instytucje medialne**, te ostatnie oprócz instytucji nadawczych obejmują także instytucje, które tylko produkują przekazy masowe bądź świadczą jakieś usługi na rzecz nadawców czy wydawców (np. agencje reklamowe, drukarnie, firmy kolportażowe, agencje prasowe, szkoły dziennikarskie), a także organy powołane do nadzoru nad mediami (takie np. jak Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji).

Instytucje nadawcze mogą zajmować się projektowaniem, wytwarzaniem i rozpowszechnianiem przekazów różnego lub ściśle określonego rodzaju bądź tylko rozpowszechnianiem przekazów wytwarzanych przez innych producentów, albo rozprowadzać przekazy rozpowszechniane przez inne media (co np. czyni większość operatorów sieci kablowych oraz periodyki żyjące z przedruków). Najważniejszym jednak rodzajem działania instytucji nadawczych jest **wprowadzanie przekazów do publicznego obiegu**. Właśnie ta czynność inicjuje i ukierunkowuje cały proces masowego komunikowania. To zaś, jak proces ten jest ukierunkowany, zależy od szeregu czynników, z których najważniejsze to typ instytucji nadawczej oraz jej infrastruktura techniczno-organizacyjna i zasoby kadrowe.

Jak wszystkie instytucje, tak i instytucje nadawcze ludzie tworzą po to, by realizowały określone cele, by spełniały określone role w społeczeństwie. Różnorodność zaś tych instytucji odzwierciedla zarówno różnorodność owych ról, jak i pomysłów na efektywne ich pełnienie. Typologia instytucji

nadawczych może zatem być pierwszym krokiem, ku ustaleniu, jak media masowe są wbudowane w porządek społeczny i jakie role mają do spełnienia, pod warunkiem oczywiście, iż będzie się opierać na istotnym z tego punktu widzenia kryterium.

Takim kryterium jest niewątpliwie forma własności instytucji nadawczej, a ściślej – rodzaj podmiotu własności. Wskazując, kto jest właścicielem danej instytucji (osoba fizyczna, grupa akcjonariuszy, partia polityczna, organizacja wyznaniowa, instytucja państwowa, itp.), łatwo określić fundamentalne cele i zasady jej działania, a także zawartość oferowanych przekazów – do rzędu oczywistości należy bowiem przekonanie, iż „zawartość mediów zawsze odzwierciedla interesy tych, którzy je finansują” [Altschull, 1984]. Nawet jeśli przekonanie takie wydaje się zbytnim uproszczeniem, gdyż nie zawsze forma własności określa jednoznacznie sposób finansowania działalności nadawczej, a sposób finansowania działalności nadawczej nie zawsze znajduje proste i jednoznaczne „przełożenie” na politykę redakcyjną, to spośród wszystkich czynników warunkujących działanie nadawców podmiot i forma własności bez wątpienia warunkuje je najmocniej.

Ogólnie biorąc, można wyróżnić trzy zasadnicze formy własności: **własność prywatną** – właścicielem jest osoba fizyczna, grupa osób fizycznych lub prywatne przedsiębiorstwo (koncern, holding, grupa kapitałowa etc.); **własność państwową lub publiczną** – właścicielem jest państwo, instytucja państwowa lub jakieś instytucje publiczne; oraz **własność organizacji społecznych** – właścicielem jest organizacja, stowarzyszenie lub fundacja społeczna, polityczna, religijna lub kulturalna stworzona do realizacji określonych zadań i działająca na zasadzie „nie dla zysku” (*non-profit*).

Ze względu zatem na formę własności oraz odpowiadający jej sposób i cel działania da się wyróżnić trzy zasadnicze typy instytucji nadawczych:

- **Media komercyjne** – tego typu instytucje nadawcze to z reguły prywatne przedsiębiorstwa, którymi zarządzają ich właściciele bądź zatrudniani przez nich menadżerowie. Celem i racją istnienia tych mediów jest dążenie do zysku, sposobem jego pomnażania – **polityka repertuarowa** nastawiona na rozrywkę przyciągającą wielkie rzesze odbiorców i zapewniającą wielkie wpływy ze sprzedaży czasu lub powierzchni reklamodawcom. Z logiki tej wynika, że zasadą regulacji działania jest tu podporządkowanie się ekonomicznym prawom rynku, tzn. oferowanie atrakcyjnego produktu (przekazu) przy ciągłej trosce o minimalizowanie kosztów jego pozyskania (produkcji lub zakupu). Instytucjonalizacja komercyjna stanowi dominującą formę regulacji komunikowania masowego w warunkach gospodarki rynkowej, obejmując wszystkie sektory mediów masowych (główne media komercyjne w Polsce to: dzienniki – „Gazeta Wyborca” i „Super Express”; radiostacje – Radio Zet i RMF FM; telewizje – Polsat i TVN).

• **Media publiczne** – instytucje nadawcze tego typu mają przeważnie status korporacji publicznej lub instytucji państwowej, powołanej do pełnienia służby publicznej (misji) w dziedzinie informacji, edukacji i kultury. Ich działalność jest nadzorowana i kierowana przez ciała kolegialne (np. radę nadzorczą lub radę zarządców), które działają na mocy ustawy oraz odpowiednich statutów i są powoływane przez najwyższe organy władzy państwowej w taki sposób, by żadna siła polityczna nie zdobyła nad nimi wyłącznej kontroli. Media publiczne korzystają zwykle z dość dużej niezależności, której granice wyznaczają z jednej strony – regulacje prawne, precyzujące tryb powoływania zarządu oraz podstawowe zadania programowe (odzwierciedlanie pluralizmu światopoglądowego, ochrona kultury i tożsamości narodowej, wszechstronna i rzetelna informacja itp.), a z drugiej – środki ekonomiczne limitujące skalę działalności nadawczej, ale też gwarantujące minimalną stabilizację (np. przez wpływy z tytułu abonamentu radiowo-telewizyjnego). Ta forma instytucjonalizacji występuje właściwie tylko w przypadku ogólnokrajowych sieci radiowo-telewizyjnych w państwach demokratycznych, np. BBC w Anglii, ZDF i ARD w Niemczech, NOS w Holandii, RAI we Włoszech, NHK w Japonii, CBC w Kanadzie, czy TVP S.A. i PR S.A. w Polsce.

• **Media niekomercyjne (non-profit)** – instytucje nadawcze tego typu stanowią zazwyczaj integralną część – mającą status wyspecjalizowanego organu – szerszych struktur organizacyjnych, takich jak: partie polityczne (np. dziennik „Trybuna”), związki zawodowe (np. tygodnik „Solidarność”), kościoły (np. „Radio Maryja”, „Telewizja Niepokalanów”), stowarzyszenia, organizacje społeczno-kulturalne, fundacje itp. Media te mają pomagać w realizacji interesów oraz dążeń instytucji macierzystej – popularyzować programy polityczne czy związkowe, propagować wartości i ideały, którymi się ona kieruje. Z tego też względu władzom tej instytucji przysługuje wyłączny lub decydujący głos w sprawach obsady kluczowych stanowisk w tych mediach oraz wyznaczania kierunków ich polityki redakcyjnej, a pozostałe środki kontroli stanowią prawne i ekonomiczne gwarancje urzeczywistnienia tej polityki; gdy media tego rodzaju nie mogą zarobić na własne utrzymanie, są dofinansowywane przez instytucję macierzystą bądź sympatyzujących z nią sponsorów, niekiedy przez dotację ze środków publicznych, gdy zaś przynoszą pewne wpływy, są one przeznaczane na cele statutowe organizacji macierzystej. W państwach demokratycznych media niekomercyjne stanowią zwykle niewielki sektor systemu mediów, choć niekiedy odgrywają dużą rolę opiniotwórczą.

Przedstawiona typologia stanowi podstawę klasyfikacji wszystkich istniejących mediów masowych. W praktyce mogą oczywiście występować pewne trudności wynikające ze sprzeczności między deklarowanymi i rzeczywistymi celami działalności nadawczej. Może się więc zdarzyć, że jakaś organizacja, np. partia polityczna, zakłada gazetę nie po to, by propagować

swoje idee, lecz by zarabiać pieniądze, wówczas instytucja ta, nominalnie niekomercyjna, jest faktycznie instytucją komercyjną. Może się też zdarzyć, że nadawca publiczny będzie większą część dochodu czerpał ze sprzedaży czasu reklamowego niż z abonamentów, troszcząc się raczej o wskaźniki oglądalności i udział w rynku niż o realizację swoich zadań ustawowych (zarzut komercjalizacji stawiany jest często TVP S.A.), może też być i tak, że zarząd mediów publicznych zostanie zdominowany przez ludzi z jednego układu politycznego, którzy będą sprawować nad nimi polityczną kontrolę, co również uniemożliwi realizację zadań ustawowych (takie zarzuty też padają pod adresem TVP S.A.). Wszelkie tego typu przypadki nie podważają jednak wartości przedstawionej typologii. Przeciwnie, może ona być pomocna przy ustalaniu rzeczywistego charakteru danej instytucji nadawczej, a zwłaszcza stopnia zgodności rzeczywistej roli społecznej z deklaracjami i zadaniami statutowymi.

2.2.2. Uwarunkowania techniczne i ekonomiczne

Każda instytucja nadawcza to mniejsze lub większe przedsiębiorstwo, którego uruchomienie wymaga poniesienia pewnych nakładów inwestycyjnych na stworzenie niezbędnej infrastruktury technicznej i pokrycie kosztów działania.

Banałem jest stwierdzenie, że media masowe to instytucje zrodzone z techniki. Bez wynalezienia przez Johanna Gensfleischera (Gutenberga) w 1448 r. roku ruchomej czcionki nie powstałaby prasa, bez skonstruowania przez braci Lumiere (1894 r.) aparatu kinematograficznego nie powstałoby kino i przemysł filmowy, bez opracowania przez Guglielmo Marconiego i Aleksandra Popowa (1895-1897) radiotelegrafu nie powstałoby radio, bez wynalazków Vladimira Zworykina i Johna Bairda (1923-1926) nie powstałaby telewizja etc.

Na użytek tego opracowania wystarczy pogrupować wszystkie środki i urządzenia techniczne stosowane w komunikowaniu masowym w większe całości wedle tego, jakie instytucje medialne dzięki nim powstały. Te grupy technik można nazwać **technologiami medialnymi** i będą to następujące technologie: poligraficzna (książki, gazety, plakaty), radiofoniczna, kinematograficzna, fonograficzna (płyty, kasety magnetofonowe), telewizyjna (naziemna, satelitarna, kablowa), wideofoniczna (kasety magnetowidowe), telematyczna (połączenie telekomunikacji z informatyką dające: gry komputerowe, rzeczywistość wirtualną, sieci informatyczne, w tym internet).

Jeśli spojrzeć na rozwój technologii medialnych z szerszej perspektywy, widać wyraźnie, że kierunek tego procesu wyznaczają trzy tendencje:

- doskonalenie parametrów technicznych – nowe urządzenia są coraz lepsze pod względem: wierności zapisu, gromadzenia i przetwarzania informacji, szybkości i zasięgu przepływu informacji, interaktywności;

- miniaturyzacja i funkcjonalizacja – nowe urządzenia są coraz łatwiejsze w użyciu, mogą pracować w trudnych warunkach (słabe oświetlenie, szum, trudne warunki terenowe, itp.), łączą też różne operacje technologiczne (np. rejestrację i montaż materiału audiowizualnego);

- integracja technologii – standaryzacja rozwiązań, komputeryzacja obsługi oraz cyfryzacja zapisu umożliwiają łączenie różnych technologii medialnych, które mogą pracować w układzie liniowym lub sieciowym, zapewniając w efekcie zintegrowane i równoczesne wykonywanie wszystkich funkcji informacyjno-komunikacyjnych (technologie multimedialne).

Dynamika postępu technologicznego w dziedzinie informatyki i komunikacji stawia przed mediami coraz to nowe wyzwania, zmuszając je do ciągłej modernizacji wyposażenia technicznego. Ostatnie lata to okres kolejnej rewolucji technicznej, związanej z wypieraniem techniki analogowej przez zapis cyfrowy, który nie tylko podnosi jakość przekazu i usprawnia jego realizację (montaż *on-line*), lecz także umożliwia równoczesne nadawanie na tych samych częstotliwościach kilku, a nawet kilkunastu programów radiowych i telewizyjnych w ramach tzw. platformy cyfrowej (w Polsce np. „Wizja TV”). Wszystkie innowacje techniczne mają przynajmniej jedną wadę: są kosztowne. Nadawca, który chce utrzymać bądź zwiększyć swoją konkurencyjność, musi bezustannie inwestować w modernizację urządzeń technicznych, a nie są to jedyne wydatki, jakie musi ponieść.

Media masowe mogą być bardzo dochodową dziedziną wytwórczości, generującą krociowe zyski, jednak pod warunkiem, że najpierw poczynione zostaną odpowiednio wysokie inwestycje. Zanim więc marzenia o zyskach zaczną przybierać realne kształty, trzeba poczynić znaczne **nakłady finansowe** na stworzenie niezbędnej infrastruktury technicznej, intensywną promocję oraz zapewnienie bieżącego finansowania działalności nadawczej, a w przypadku radia i telewizji dochodzi do tego jeszcze opłata licencyjna (z tytułu przyznania częstotliwości nadawczej).

Wielkość nakładów inwestycyjnych nie zawsze pozostaje w związku z uzyskiwanymi wpływami. Zdarza się, że skromne finansowo, niemalże amatorskie przedsięwzięcia medialne (np. „Gazeta Wyborca” czy Radio Zet) szybko rozwijają się i przekształcają w dochodowe przedsiębiorstwa, przygotowywane zaś z rozmachem przedsięwzięcia bądź w ogóle nie wchodzi na rynek (np. mimo nakładów sięgających 3 mln. dolarów nie udało się w roku 1992 wprowadzić na rynek nowego dziennika ogólnopolskiego [Gluza, 1998]), bądź wchodzi i to z wielkim rozgłosem, lecz nie osiąga oczekiwanego sukcesu – np. mimo 130 mln dolarów wyłożonych na uruchomienie i promocję stacji telewizyjnej TVN po roku działania, tj. w październiku

1998r., osiągnęła ona wskaźniki oglądalności rzędu 2-5 proc. i udział w rynku telewizyjnym na poziomie 6 proc., [Kasprów, 1998] i dopiero w 2000 r. jej udział w rynku ustabilizował się na poziomie 10-12 proc., dając pewne widoki na zwrot poniesionych nakładów).

W miarę stabilizowania się systemu mediów masowych rośnie próg kosztów wejścia nowego nadawcy na rynek, rosną też **koszty stałe i zmienne** prowadzenia działalności nadawczej, równocześnie maleją szanse na łatwe, szybkie i duże wpływy. Wysokość kosztów stałych określa głównie fundusz płac oraz nakłady na utrzymanie i modernizację infrastruktury technicznej (w tym także bazy lokalowej). Z kolei gdy idzie o koszty zmienne, to ich wielkość i dynamikę wyznaczają przede wszystkim koszty produkcji przekazów (honoraria redakcyjne, koszty praw autorskich, koszty materiałowe) oraz koszty nabywania gotowych przekazów lub licencji na ich wykorzystanie.

O ile struktura podstawowych kosztów zależy w niewielkim stopniu od typu instytucji nadawczych, choć ich skala i dynamika tak, o tyle źródła i wielkość **wpływów** pozostają w ścisłym związku z charakterem nadawcy, a ściślej: z charakterem oferowanych przez niego przekazów. Media komercyjne czerpią wpływy z trzech rynków: **ryнку konsumentów** (cena egzemplarza gazety czy kasety, bilet wstępu do kina, abonament w przypadku telewizji płatnej lub kablowej), **ryнку reklam** (sprzedaż czasu antenowego lub powierzchni gazety reklamodawcom), **ryнку przekazów** (sprzedaż gotowych programów lub licencji produkcyjnej). Nadawcy niekomercyjni też mogą czerpać wpływy z tych źródeł, jednak ich wpływy z reklam są przeważnie niewielkie (bo są niekomercyjni), wpływy od konsumentów celowo obniżane (by łatwiej do nich dotrzeć), a sprzedaż przekazów zwykle nie wchodzi w grę, dlatego media niekomercyjne często ubiegają się o dotacje organizacji macierzystej, sponsorów, instytucji państwowych lub samorządowych, innych instytucji niekomercyjnych (fundacji czy stowarzyszeń). Nadawcy publiczni są w najlepszej sytuacji, gdyż mają zagwarantowane jedno stabilne źródło finansowania: przymusowy abonament (miesięczna opłata za posiadanie odbiornika radiowego i telewizyjnego), mogą też czerpać zyski ze sprzedaży czasu reklamowego (choć nie wszyscy, np. BBC nie może nadawać reklam) oraz handlować swoimi produktami. Proporcje wpływów z tych źródeł mogą być różne, jednak im bardziej rosną wpływy z działalności komercyjnej, a maleją z abonamentów, tym bardziej nadawcy ci zatracają swój publiczny charakter – tak dzieje się np. w przypadku TVP S.A., której dochody w 2000 r. (wynoszące 1592 mln zł) składały się z opłat abonamentowych – 29,8 proc., wpływów z reklamy – 62,1 proc., innych źródeł – 8,1 proc.

Wszystkie wskazane wyżej czynniki zamykają całą ekonomikę mediów w ramach swoistego, rzec by można „magicznego” trójkąta, którego wierzchołki wyznaczają: po pierwsze – **wartość produktu**, tzn. zależne od popularności przekazu wpływy z jego rozpowszechniania na różnych rynkach; po

drugie – **standaryzacja produkcji**, tzn. obniżanie kosztów przez redukcję oryginalności i różnorodności wytwarzanych przekazów; po trzecie – **koncentracja własności**, tzn. wchłanianie małych nadawców przez duże struktury (koncerny, sieci, grupy, holdingi), które dzięki temu zwiększają sieć dystrybucji przekazów, uzyskują lepszą pozycję wobec reklamodawców, a także zwiększają swój prestiż i wpływy społeczno-polityczne.

2.2.3. Pracownicy (kategorie zawodowe)

Ogromne znaczenie techniki i kapitału w działaniu instytucji nadawczych nie może przesłaniać faktu podstawowego: instytucje te tworzą ludzie. Historia mediów masowych, bardziej niż historia innych dziedzin przemysłu, to dzieje wybitnych indywidualności i przedsiębiorczych zapaleńców, którzy tworzyli potężne organizmy gospodarcze, zbijali wielkie fortuny oraz odciśkali głębokie piętno na obliczu politycznym, społecznym i kulturalnym społeczności w której żyli. W cieniu spektakularnych karier i niejako za plecami „baronów mediów” dokonywał się jednak inny, mniej spektakularny, lecz głębszy i może nawet ważniejszy proces **profesjonalizacji** mediów. Coraz bardziej skomplikowana technika, zaostrzająca się konkurencja, a także coraz trudniejsze warunki działania, wszystko to sprzyjało postępującej specjalizacji i profesjonalizacji osób zatrudnionych przy produkcji i dystrybucji przekazów. Stopniowo wyodrębniały się poszczególne **zawody medialne** oraz strzegące ich praw i interesów organizacje środowiskowe. Proces ten trwa nadal i będzie się rozwijał, a lista zawodów medialnych będzie się wydłużać.

Wachlarz zawodów i specjalności występujących w różnych instytucjach nadawczych jest dziś już tak szeroki i zróżnicowany, iż nie sposób opisać ich inaczej, jak tylko poprzez grupowanie w szersze kategorie zawodowe. Ze względu na rodzaj wykonywanej pracy i sposób jej wynagradzania, pracowników zatrudnionych w mediach można podzielić na pięć kategorii:

- **Twórcy i wykonawcy** – osoby opracowujące koncepcję przekazu oraz wykonujące najważniejsze czynności realizacyjne w toku jego produkcji, np. scenarzyści, reżyserzy, kompozytorzy, scenografowie, operatorzy, muzycy, piosenkarze, a także dziennikarze, redaktorzy, prezenterzy, komentatorzy itp. Wykaz zajęć, którym przysługuje status pracy twórczej, określają odpowiednie przepisy i zaliczenie do tego grona jest nie tylko źródłem prestiżu, również wymiernych korzyści wynikających ze szczególnej ochrony prawnej (prawa autorskie jako forma ochrony własności intelektualnej), udogodnień podatkowych oraz świadczeń socjalnych. Osoby zaliczane do tej kategorii wynagradzane są za oryginalność pomysłów, za jakość i kreatywność intelektualnej i estetycznej strony przekazów, a wysokość ich zysków zależy niekiedy także od wielokrotności eksploatacji dzieła.

- **Pracownicy pomocniczo-twórczy** – osoby pomagające w pracy twórcom lub wykonujące czynności pomocnicze o pewnych cechach działalności twórczej, np. asystenci, rekwizytorzy, charakteryzatorzy, dokumentaliści, archiwiści, adiustatorzy itp. Pracę zawodową osoby te wykonują w ramach umowy o pracę, a jeżeli na podstawie umowy o dzieło, to umowa ta nie ma autorskiego charakteru. Podstawą oceny wartości pracy jest ilość i jakość świadczonej pracy ewentualnie także dyspozycyjność pracownika.

- **Pracownicy inżynieryjno-techniczni** – specjaliści zajmujący się obsługą, konserwacją i bieżącymi naprawami urządzeń technicznych i maszyn używanych w realizacji przekazów, np. inżynierowie i technicy wozów transmisyjnych i obsługi studia, elektrycy, programiści komputerowi, kierownicy itp. Pracownicy należący do tej kategorii odpowiedzialni są za sprawne funkcjonowanie całej technologii medialnej i wysoką jakość techniczną przekazu, a podstawą wartościowania ich pracy są kwalifikacje i czas pracy, niekiedy także uciążliwość warunków pracy.

- **Pracownicy administracyjno-biurowi** – osoby zaliczane do tej kategorii to typowy personel urzędniczy, zajmujący się czynnościami zapewniającymi sprawne funkcjonowanie całej instytucji nadawczej, np. pracownicy działu kadr, księgowości, spraw socjalnych, sekretarki, portierzy, sprzątaczkę, zaopatrzeniowcy itp. Sposób wykonywania pracy zawodowej i jej opłacanie są tu takie same jak w innych instytucjach czy przedsiębiorstwach.

- **Menadżerowie i personel kierowniczy** – osoby organizujące tok produkcji, kierujące nim i zarządzające funkcjonowaniem wszystkich komórek w strukturze instytucji, także osoby odpowiedzialne za marketing, promocję i pozyskiwanie reklamodawców bądź sponsorów. Specyfika działalności nadawczej sprawia, że osoby kierujące tymi instytucjami oprócz ogólnej wiedzy o zarządzaniu muszą posiadać zdolność oceny potencjału artystycznego, intelektualnego i komercyjnego produkowanych lub zakupywanych przekazów. Podstawą oceny wartości ich pracy jest sukces w realizacji zadań statutowych nadawcy, a w przypadku nadawców komercyjnych po prostu ekonomiczna efektywność, czyli stosunek kosztów do wpływów i wysokość osiągniętych zysków.

Tendencja do profesjonalizacji zawodów medialnych, widoczna zwłaszcza w dużych instytucjach nadawczych, nie wyklucza jednak dostępu do tych instytucji jednostek wybitnie uzdolnionych bez odpowiedniego wykształcenia zawodowego. Dotyczy to zwłaszcza pierwszej kategorii zawodów, tj. twórców i wykonawców, których sukces zawodowy zależy bardziej od tego, czy potrafią skupić na sobie uwagę, rozbudzić zainteresowanie publiczności, wyczuć jej gusty, być komunikatywnym, budzić sympatię, „mieć nosa do wiadomości”, niż od dyplomu ukończenia uczelni artystycznej czy studiów dziennikarskich. W tym sensie ta kategoria zawodów jest i pozostanie otwarta dla osób utalentowanych, bez względu na ich formalne wykształce-

nie. Ponieważ jednak połączenie talentu z wiedzą jest najlepszą gwarancją sukcesu, a przynajmniej awansu zawodowego, dlatego osoby trafiające do mediów z racji swoich uzdolnień czy predyspozycji zwykle doksztalcają się w wybranej dziedzinie, zdobywając odpowiednie kwalifikacje zawodowe.

Proporcje między poszczególnymi kategoriami zawodowymi w różnych mediach kształtują się odmiennie, głównie w zależności od profilu i skali działania. Im większa skala działania i zatrudnienie, tym wyraźniej uwidoczni się zasadnicza sprzeczność między wymogami kreatywności i krytycyzmu a specjalizacją i rutynizacją pracy. Do tego trzeba dodać jeszcze sprzeczności między interesami właściciela (dysponenta) a wolnością słowa oraz między płaceniem za jakość pracy lub produktu a płaceniem za czas pracy. Wszystkie te sprzeczności tkwią w samej istocie działalności nadawczej, która zawsze łączy w sobie elementy tworzenia prototypów i produkcji seryjnej. Mogą one niekiedy dość głęboko antagonizować zespoły pracownicze, stąd też cała sztuka zarządzania instytucjami nadawczymi polega na niedopuszczeniu do przeradzania się tych sprzeczności w konflikty. To zaś wymaga od osób kierujących tymi instytucjami umiejętności łączenia chłodnej kalkulacji i zdyscyplinowanego działania z artystyczną wyobraźnią, a nawet pewnym wizjonerstwem.

2.2.4. Organizacja

Efektywność działania każdej grupy ludzi zależy w dużym, bywa że decydującym stopniu od organizacji zarówno samej grupy, jak przedsięwziętego przez nią działania. W przypadku mediów masowych znaczenie organizacji podnoszą dodatkowo wspomniane wyżej sprzeczności i konflikty w łonie zespołów redakcyjnych, a także działanie pod silną presją czasu – realizacja przekazu dziennikarskiego trwa zwykle parę godzin lub przebiega „na żywo”, wyprodukowanie zaś półgodzinnego odcinka tasiemcowego serialu (typu *Klan*) nie może przekroczyć trzech – czterech dni, niekiedy zamyka się w jednym dniu. Wymogi tak wysokiej operatywności powodują, że w instytucjach nadawczych mamy do czynienia z dwoma poziomami organizacji czy wręcz dwojakiego rodzaju organizacją.

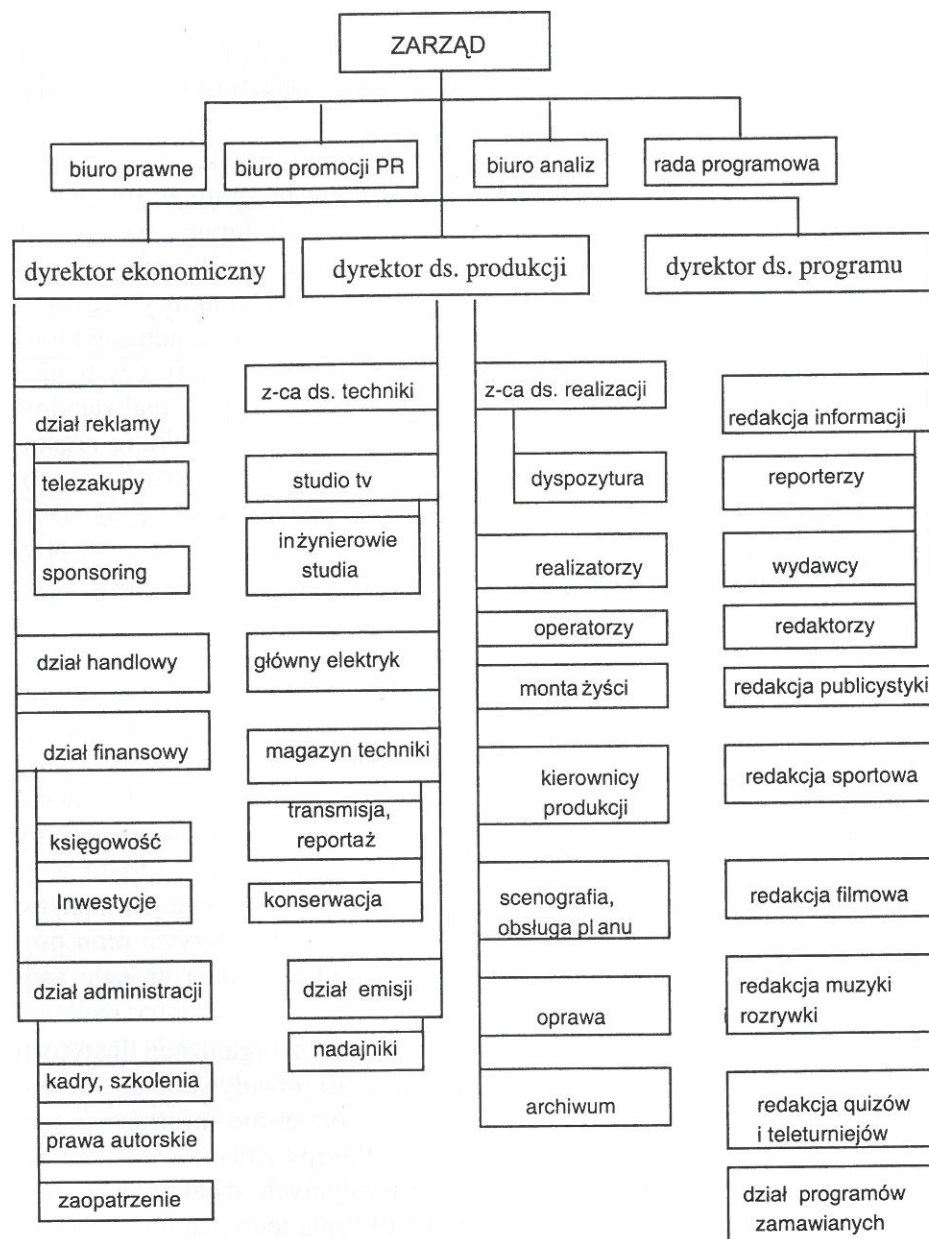
Pierwszy, podstawowy poziom tworzy **organizacja strukturalna** (formalna), czyli układ komórek i pionów grupujących pracowników określonych specjalności, wykonujących czynności określonego rodzaju. Jest ona podstawową formą organizacji w tym sensie, że określa pozycję i sytuację każdego pracownika instytucji oraz reguluje przebieg jego kariery zawodowej, a kierownictwu instytucji pozwala efektywnie zarządzać potencjałem kadrowym (nazywanym dziś często „zasobami ludzkimi”). Zwykle tego typu organizacja opiera się na wyodrębnieniu zasadniczych pionów zarządzania, tzn. komórek organizacyjnych wykonujących czynności podobnego rodzaju,

podległych jednemu przełożonemu. Komórki te mogą być równorzędnymi elementami organizacji bądź pozostawać w układzie zależności, wyznaczając różne szczeble (poziomy) organizacji.

Najbardziej rozbudowane struktury organizacyjne spotyka się w stacjach telewizyjnych dużej i średniej wielkości, które część programów produkują, część zamawiają u niezależnych producentów, a część kupują na wolnym rynku. Na podstawie rozwiązań spotykanych w zagranicznych i polskich stacjach telewizyjnych, można zbudować ogólny schemat struktury organizacyjnej takiej stacji (patrz rys. 4). Schemat ten wyróżnia trzy zasadnicze pion organizacyjny: ekonomiczny, produkcyjny i programowy, przy czym pion produkcyjny obejmuje w istocie dwa pionów: techniczny i realizacyjny. Oprócz takich rozwiązań spotyka się też i inne, redukujące strukturę organizacyjną do dwóch pionów (ekonomiczno-technicznego i realizacyjno-programowego), bądź wyróżniające cztery, a nawet pięć pionów (gdy stacja nadaje na kilku kanałach lub ma ośrodki terenowe), bądź wreszcie, przy strukturze trójdzielnej, pion realizacji bywa łączony z pionem programowym, a nie technicznym.

Wybór wariantu struktury organizacyjnej jest do pewnego stopnia decyzją arbitralną, jednak podobieństwo schematów organizacyjnych różnych instytucji nadawczych dowodzi, iż rządzi nim logika nakazująca dostosowanie organizacji do typu i wielkości instytucji nadawczej. Dotyczy to zwłaszcza ważności poszczególnych pionów. W instytucjach komercyjnych zawsze najważniejszy jest pion ekonomiczny, a w nim dział (biuro) reklamy, który często ma głos decydujący w sprawach polityki programowej, jest to więc organizacja utylitarna nastawiona na cele ekonomiczne. Z kolei w instytucjach publicznych i niekomercyjnych najważniejszą rolę odgrywa pion programowy, który narzuca organizację normatywną nastawioną na cele społeczne lub polityczne.

Drugi, powstający na bazie pierwszego, poziom organizacji instytucji nadawczych tworzy **organizacja dynamiczna**, czyli powoływane do realizacji konkretnych przekazów (np. wydania gazety, programu informacyjnego, filmu fabularnego, transmisji bezpośredniej itd.) grupy zadaniowe, składające się z pracowników różnych komórek organizacyjnych, działające wg jednostkowego planu i harmonogramu. Oś konstrukcyjną tego planu i harmonogramu, a tym samym oś organizacji pracy całej grupy, wyznacza „ścieżka krytyczna”, tzn. taki układ czynności realizacyjnych, który pozwala na wyprodukowanie przekazu w najkrótszym czasie i najniższym koszcie. Na przykład filmy fabularne kręci się zwykle nie w porządku chronologicznym zapisanym w scenopisie, tylko wedle optymalnej kolejności przygotowania obiektów zdjęciowych. Dla twórców i wykonawców oraz pracowników pomocniczo-twórczych oznacza to dodatkową trudność, wymagającą od nich szczególnej wyobraźni.



Rysunek 4. Schemat organizacyjny telewizyjnej stacji nadawczej średniej wielkości

Oba poziomy organizacji rzadko kiedy składają się na spójną całość, częściej stanowią kolejne ognisko konfliktów i sprzeczności, co skłania niektórych autorów do mówienia o instytucjach nadawczych jako o „organizacjach niespójnych pod względem organizacyjnym” czy „nierutynowych biurakracjach” [McQuail, 1994].

2.2.5. Prawne ramy działania

W demokratycznym państwie prawa każda instytucja podlega regulacji prawnej ograniczającej jakoś jej swobodę i trudno oczekiwać, by media masowe działały poza czy ponad porządkiem prawnym, odwołując się do ponadustrojowej zasady wolności słowa oraz wolności komunikowania. Normy prawne i instytucje regulujące działanie mediów tworzone są zwykle zgodnie z logiką budowy systemu prawnego w danym państwie i najczęściej obejmują cały kompleks aktów prawnych, stanowiących odrębną dziedzinę **prawa medialnego**.

Podobnie jak cały system prawa, także prawo medialne ma hierarchiczną strukturę. Aktem najwyższego szczebla jest zwykle zapis konstytucyjny, gwarantujący wolność słowa i wolność komunikowania, co zresztą podkreśla wyjątkowość mediów masowych. Konstytucja dopuszcza często pewne ograniczenia swobody działania mediów przez ustawy, dając tym samym ustawodawcy (parlamentowi) legitymację prawną do tworzenia takich aktów. Niezależnie od tego, w jakim stopniu ustawodawca korzysta z tej legitymacji, uchwalając np. ustawy dotyczące prasy, radia i telewizji, kinematografii, telekomunikacji czy prawa autorskiego, do mediów masowych mają zastosowanie w pewnym zakresie także inne akty prawne regulujące stosunki społeczne i gospodarcze, np. kodeks cywilny, kodeks karny, kodeks handlowy, prawo administracyjne, ustawy o prowadzeniu działalności gospodarczej, prawo finansowe i podatkowe etc.. Na podstawie tych ustaw i w granicach odpowiednich delegacji ustawowych określone organy władzy państwowej (w Polsce np. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji) mogą wydawać akty prawne niższego rzędu, tzw. rozporządzenia wykonawcze i decyzje administracyjne, precyzujące i uszczegółowiające normy ustawowe dotyczące mediów masowych. Ogół tych norm i przepisów tworzy ramy prawne regulujące działanie instytucji nadawczych.

Historycznie rzecz ujmując, w państwach Europy Zachodniej i w Ameryce wykształciły się dwa zasadnicze modele regulacji prawnej mediów masowych, wprowadzone po 1989 r. także w Polsce. Pierwszy dotyczy przede wszystkim mediów drukowanych (prasa, książki) i opiera się na zasadzie wolności podejmowania i prowadzenia działalności nadawczej – jedyny warunek legalizacji to zgłoszenie całego przedsięwzięcia w odpowiednim organie rejestrowym. Wedle tego modelu, media mają być wolne od kontroli rzą-

du i państwa, czy to w postaci jawnej cenzury czy rozmaitych ograniczeń technicznych i ekonomicznych, żeby mogły swobodnie zaspokajać potrzeby społeczne. Ma to sprzyjać rozwojowi pluralistycznego i niezależnego od państwa rynku mediów. Pierwotnie bowiem państwo było traktowane jako główne zagrożenie dla wolności prasy, jednak w zmienionych warunkach cywilizacyjnych i społecznych głównym zagrożeniem dla prasy staje się wolny rynek, który wyzwala mechanizmy koncentracji i komercjalizacji ograniczające pluralizm nadawców, dlatego państwo występuje dziś coraz częściej jako obrońca wolnej prasy przed zagrożeniami wolnego rynku (prawo antymonopolowe, subwencje etc.).

Drugi model dotyczy głównie mediów elektronicznych (radio, telewizja) i opiera się na **zasadzie reglamentowania** działalności nadawczej prowadzonej na falach eteru – warunkiem jej podjęcia jest odpowiednie upoważnienie ustawowe (w przypadku nadawców publicznych) lub przyznanie koncesji przez powołany do tego organ państwowy (w przypadku nadawców niepublicznych, zarówno komercyjnych, jak i niekomercyjnych). Koncesja oprócz technicznych parametrów emisji programu określa także jego ogólną formułę, wskazując np. procentowy udział przekazów określonego rodzaju (informacje, reklamy, programy edukacyjne itp.) czy pochodzenia (krajowe, w tym wytworzone przez niezależnych producentów, zagraniczne, w tym europejskie) w ofercie danego nadawcy. Uzasadnieniem reglamentacji jest ograniczona liczba częstotliwości nadawczych i konieczność takiego ich rozdysponowania przez państwo, aby godzić różne interesy społeczne i utrzymać ład w eterze. Państwo powinno troszczyć się zwłaszcza o zagwarantowanie minimalnego choćby pluralizmu instytucji nadawczych i zapewnienie warunków rozwoju krajowym producentom programów.

Pozostałe media, tzn. nagrania wideofoniczne, kinematografia, telewizja kablowa i satelitarna, telemeatyka, działają w sferze pośredniej, raz zbliżając się ku modelowi liberalnemu (rejestracja), np. nagrania wideofoniczne, innym razem ku modelowi reglamentacyjnemu (koncesjonowanie), np. kinematografia czy telewizja satelitarna. Oprócz pewnych względów technicznych, czynnikiem decydującym o wariacie regulacji jest polityka państwa, oscylująca w ostatnich dekadach między tendencją do **deregulacji**, czyli zmniejszania prawnych ograniczeń działania mediów, a tendencją do **reregulacji**, czyli zwiększanie zakresu prawno-instytucjonalnej kontroli mediów.

Przedmiotem prawnej regulacji (kontroli) mediów ze strony państwa może być bądź zawartość przekazów przez nie rozpowszechnianych, bądź infrastruktura instytucji nadawczych, bądź jedno i drugie [McQuail, 1994; Golding, 1998]. W pierwszym przypadku państwo wprowadza zakaz rozpowszechniania określonych treści ze względów politycznych, kulturalnych lub moralnych. Może to więc być zakaz upowszechniania informacji i poglądów godzących w podstawy porządku konstytucyjnego, rację stanu, czy bezpieczeństwo publiczne; może też chodzić o ograniczenie treści sprzecznych

z takimi podstawowymi wartościami danej kultury, jak np. tożsamość narodowa, język, tradycja religijna czy dobre obyczaje; może wreszcie chodzić o eliminowanie treści naruszających uznane normy moralne, propagujących antyspołeczne zachowania czy zagrażające prawidłowemu rozwojowi dzieci i młodzieży. W drugim przypadku państwo interweniuje w techniczną i ekonomiczną infrastrukturę mediów, narzucając np. określone standardy techniczne przekazu, dzieląc i przyznając częstotliwości nadawcze, kontrolując zasięg i siłę transmisji sygnałów, powstrzymując proces koncentracji własności mediów, eliminując praktyki monopolistyczne i nieuczciwą konkurencję na rynku mediów, ograniczając udział kapitału obcego w strukturze własności mediów, a także subsydiując media i tworząc ekonomiczne ułatwienia dla ich rozwoju.

Kształtując politykę w zakresie regulacji mediów, organy władzy państwowej muszą rozwikłać dylemat podwójnej natury komunikowania masowego. Muszą rozstrzygnąć: czy media są bardziej instytucjami kulturalnymi, które wytwarzają dobra i wartości intelektualne przeznaczone dla odbiorców jako obywateli, czy też są one raczej przedsiębiorstwami, które produkują dobra konsumpcyjne o określonej wartości użytkowej, oferowane odbiorcom jako konsumentom. Można oczywiście przyjąć generalnie, że media publiczne i niekomercyjne to instytucje kulturalne, a media komercyjne to przedsiębiorstwa, lecz byłoby to zbyt dużym uproszczeniem, gdyż każda instytucja nadawcza jest po części jednym i drugim, regulacja prawna musi uwzględniać oba te aspekty komunikowania masowego, kładąc nacisk na któryś z nich bądź troszcząc się o ich równomierny (i równoprawny) rozwój.

2.3. PRZEKAZY MASOWE

2.3.1. Cechy gatunkowe

Efektem działania instytucji nadawczych jest wprowadzanie do publicznego obiegu wielkiej liczby przekazów. Ponieważ obieg ten ma charakter komunikowania masowego, przekazy te można określać mianem przekazów masowych. „Masowość” oznacza tu, że przekazy te istnieją w wielkiej liczbie egzemplarzy oraz skierowane są do dużych zbiorowości odbiorców. Ich fundamentalną cechą jest też różnorodność – w mniejszym lub większym stopniu różnią się one między sobą pod względem tematu i formy.

Zróżnicowanie przekazów masowych stawia problem jakiegoś ich uporzędowania, systematyzacji. Nie jest przecież tak, że wszystkie one są dziełami w pełni oryginalnymi, w pewnym sensie niepowtarzalnymi, lecz ra-

czej tak, że oprócz cech indywidualnych mają dużo cech typowych, pozwalających łączyć je w pewne grupy. Ze względu na właściwość najbardziej podstawową, tzn. stosunek do rzeczywistości, można je podzielić na dwie generalne kategorie: relacje i przedstawienia. Relacje opisują istniejącą rzeczywistość – w postaci dziennikarskiej informacji, reportażu, filmu dokumentalnego czy wręcz naukowego wywodu, natomiast przedstawienia opisują rzeczywistość fikcyjną, która może naśladować świat realny bądź kreować świat *sui generis*, całkowicie oderwany od rzeczywistości, jak w filmach *science-fiction*. Taki podział, choć klarowny, nie jest jednak precyzyjny, łatwo bowiem zauważyć, że istnieją przekazy nie dające się jednoznacznie zaklasyfikować do którejś z tych dwu grup, jak choćby felieton wyrażający czyjeś poglądy na rzeczywistość czy przekazy rozmyślnie łączące elementy relacji i przedstawienia, jak np. *dokudrama*, tj. relacja dokumentalna zawierająca elementy dramatycznej inscenizacji.

Nie negując ważności rozróżnienia na relacje i przedstawienia, za lepsze narzędzie systematyzacji przekazów masowych uznać należy kategorię **gatunku**. Zamiast definiować, czym jest gatunek, można go scharakteryzować opisowo. Zupełnie wystarczający jest opis, jaki przedstawił Denis McQuail [1994]. Według tego autora:

- gatunki charakteryzują się cechami rozpoznawanymi zarówno przez producentów i nadawców, jak też odbiorców przekazów medialnych;
- cechy te różnicują przekazy należące do innych gatunków i upodabniają należące do tego samego gatunku ze względu na funkcję (informacja, rozrywka), formę (długość, tempo, struktura, język, etc.) oraz znaczenie przypisywane przekazom (odniesienia do rzeczywistości);
- gatunki kształtowały się przez czas dłuższy i utrzymują swoje utrwalone konwencje, co nie znaczy, że ich nie modyfikują i nie rozwijają w ramach pierwotnej formy gatunkowej;
- gatunki stosują struktury narracyjne lub sekwencje akcji mieszczące się w granicach oczekiwań odbiorców, posługują się przewidywalnym zasobem obrazów i mają pewien repertuar wariantów podstawowych tematów;
- gatunki pomagają producentom w tworzeniu, a odbiorcom w odczytywaniu przekazów masowych.

Przekazy masowe mogą mieć silniej lub słabiej zarysowaną tożsamość gatunkową, jednak ogólnie rzecz biorąc, odznaczają się zwykle dość wyrazistym zespołem cech typowych dotyczących tematu i sposobu konstrukcji przekazu, składających się na właściwy dla danego gatunku kod. Jeżeli za najmniej wyraziste gatunkowo uznać przekazy artystyczne, np. widowiska teatru telewizyjnego, to biegun przeciwny, czyli skrajną konwencjonalizację formy gatunkowej reprezentują informacje dziennikarskie, a także filmy i seriale, wśród których wyróżnić można np.: western, kryminał, melodramat, komedię sytuacyjną (*sitcom*), czy musical. Filmy zaliczane do tych gatun-

ków twórczości popularnej bywają nazywane kinem gatunków. Zdaniem Alicji Helman (1990) przekazy należące do kina gatunków charakteryzują następujące cechy, które przekształcają je niemalże w przedstawienia rytualne:

- **dualizm** – konstrukcja fabularna opiera się na opozycjach wyrażających istotne dla danej społeczności antagonizmy i sprzeczności i zarysowujące równocześnie oś akcji; są to opozycje takie np., jak: szeryf – bandyta, gangster – policjant, jednostka – instytucja, czy choćby mąż – żona;
- **powtarzalność** – opowiadane historie opierają się na takich samych lub bardzo podobnych schematach akcji, sekwencjach czynności, relacjach między postaciami, które pojawiają się w pozornie różnych opowieściach;
- **kumulatywność** – powtarzanie pewnych rozwiązań dramaturgicznych czy formalnych przekształca je w trwałe wyznaczniki specyfiki gatunku, które określają sposób odczytywania i interpretacji opowiadanych historii;
- **przewidywalność** – stałość schematów narracyjnych pozwala widzowi przewidywać bieg akcji i finał, ku któremu ona prowadzi, oraz czerpać stąd swoistą satysfakcję;
- **nostalgiczność** – schematy i konwencje narracyjne pozwalają przezwyciężyć dystans czasowy i przestrzenny dzielący różne opowieści i odnajdywać w nich te same wartości i przeżycia, na zasadzie powrotu do wspomnień;
- **symboliczność** – typowe i powtarzalne elementy konstrukcji przekazu (rekwizyty, obrazy, dźwięki) nabierają znaczeń symbolicznych, które na zasadzie skrótu myślowego czy skojarzenia ukierunkowują odbiór przekazu;
- **funkcjonalność** – kolejne przekazy należące do danego gatunku zarówno odnawiają sprzeczności i konflikty leżące u jego podstaw, jak i prezentują symboliczne ich rozwiązania dające tymczasowe i złudne poczucie satysfakcji.

Oprócz cech wymienionych, gatunki różnią się między sobą pod względem treści i formy, zależnie od tego do jakiej grupy odbiorców są przeznaczone. Tak więc można wyróżnić gatunki: „męskie”, np. kryminał i seriale policyjne, „kobiece”, np. melodramat i tzw. opery mydlane, „dziecięce”, np. bajki, „młodzieżowe”, np. opowieści przygodowe, a także „rodzinne”, np. *sitcom*, quiz czy teleturniej. Niekiedy powstają też znamienne różnice w obrębie tego samego gatunku, wynikające z przeniesienia go na grunt innej kultury niż ta, w której się narodził, np. western i jego włoska mutacja, czyli *spagetti western*. Można wreszcie wymienić przypadki „krzyżowania” czy hybrydyzacji gatunków, np. łączenie serialu policyjnego z operą mydlaną lub komedią sytuacyjną, co może utrudniać ustalenie tożsamości przekazu. Niezależnie jednak od tych modyfikacji kategoria gatunku pozostaje nadal najbardziej przejrzystym i klarownym kryterium systematyzacji przekazów masowych. Nie wyczerpuje ona, rzecz jasna, wszystkich istotnych cech przeka-

zów, warto zatem bliżej scharakteryzować te, które przysługują wszystkim przekazom masowym, bez względu na ich gatunkowe i indywidualne różnice.

2.3.2. Publiczny charakter

Przekazy masowe skierowane są do nieograniczonej i nieokreślonej liczby odbiorców, do każdego, kto zechce się z nimi zapoznać. Pod tym względem są one przeciwieństwem przekazu prywatnego, np. listu, który jest adresowany do konkretnej osoby lub osób i z tego tytułu korzysta z ochrony prawnej – naruszenie tajemnicy korespondencji jest przestępstwem obłożonym sankcją karną, nie jest nim natomiast przeczytanie cudzej gazety. Dostępność przekazu nie jest jednak nigdy całkowita, niczym nie ograniczona. W każdym państwie istnieją bowiem pewne bariery ekonomiczne (np. cena egzemplarza gazety, książki czy kasy, bilet wstępu do kina, opłata za abonament telewizyjny itp.), techniczne (np. ograniczony zasięg dystrybucji przekazu), prawne (np. licencja nadawcza, granica wieku upoważniająca do oglądania filmu w kinie), a także kulturowe (różnice językowe), które w jakimś zakresie ograniczają krąg potencjalnych i rzeczywistych odbiorców poszczególnych mediów.

Oprócz tego, dosyć oczywistego rozumienia publicznego charakteru przekazów masowych, mają one publiczny charakter w innym jeszcze, znacznie ważniejszym znaczeniu. Są one mianowicie istotnym elementem sfery publicznej, tzn. społecznej przestrzeni, w której możliwa jest racjonalna dyskusja o sprawach publicznych między elitami politycznymi, gospodarczymi oraz społecznościami obywatelskimi. Sfera publiczna powinna być otwarta i dostępna dla każdego, kto chce i potrafi zabrać głos w kwestiach publicznych oraz respektuje podstawowe reguły publicznego dyskursu. Sfera publiczna w jej współczesnym rozumieniu zaczęła się kształtować w czasach Oświecenia. Początkowo tworzący ją i uczestniczący w niej ludzie gromadzili się osobiście w takich miejscach, jak salony, kawiarnie, lokale użyteczności publicznej, siedziby władz samorządowych, nawet kościoły. Wraz z rozrastaniem się sfery publicznej coraz wyraźniejszym jej nośnikiem stały się media. O ile jednak prasa funkcjonowała jeszcze w obrębie sfery publicznej wyraźnie zakreślonej i oddzielonej od sfery prywatnej, o tyle ekspansja mediów elektronicznych, zwłaszcza telewizji, granice te poczęła sukcesywnie zamazywać, a dziś w epoce telematyki granice te praktycznie znikają [Verstraeten, 1996].

Nowoczesne techniki komunikacyjne, które pozwalają przewyciężyć wszelkie bariery czasu i przestrzeni, sprzyjają wzajemnemu przenikaniu się już nie tylko sfery publicznej i sfery prywatnej, lecz nawet sfery publicznej i sfery intymnej. Przenikanie to jest zresztą obustronne. Z jednej bowiem strony media wnoszą sprawy publiczne w przestrzeń życia prywatnego, gdy

np. odbiorca w zaciszu swojej sypialni ogląda skierowane do narodu orędzie prezydenta lub obserwuje debatę polityków w parlamencie. Z drugiej strony, media coraz bezwzględniej penetrują życie prywatne znaczących postaci, a także zwykłych ludzi i przenoszą w obszar sfery publicznej ich sprawy prywatne czy nawet intymne, gdy np. za sprawą „dzielnych” paparazzich podglądamy na ekranie domowego telewizora sceny intymne z życia wyższych sfer lub cierpienie ludzi dotkniętych nieszczęściem.

Etyczne znaczenie i społeczne następstwa tendencji do rozszerzania „elektronicznej sfery publicznej” wymykają się jednoznaczny ocenom. Oprócz głosów potępienia, domagających się bardziej stanowczych i restrykcyjnych regulacji prawnych chroniących przed wścibskimi mediami prawo każdego człowieka do prywatności, słyszy się opinie, że tendencja ta jest nieodwracalna i trzeba przededefiniować granice między sferą publiczną a życiem prywatnym, czy wręcz tezy o pojawieniu się nowego fenomenu kulturowego – „publicznego życia prywatnego” [van Zoonen, 1998]. Innym, bardziej jednoznacznie i aprobująco ocenianym następstwem tej tendencji jest zmiana języka, jakim politycy, uczeni, eksperci czy urzędnicy występujący w programach radiowych i telewizyjnych komunikują się między sobą i ze społeczeństwem. Otóż mając świadomość, że zwracają się do odbiorców przebywających w domowych pieleszach, gdzie ludzie porozumiewają się na ogół w sposób spontaniczny i potoczny, starają się dostosować do tej sytuacji, porzucając oficjalny ton, specjalistyczną terminologię i polityczną retorykę na rzecz mowy potocznej. Ten styl wypowiedzi, balansujący na granicy języka publicznego i języka prywatnego, niektórzy autorzy nazywają konwersacjonalizacją języka mediów [Fairclough, 1995]. Pod wieloma względami język ten odpowiada temu, co w przedstawionej w poprzednim rozdziale typologii kodów językowych określono jako kod więzi intymnych.

2.3.3. Cykliczność (seryjność i periodyczność)

Ogromna większość przekazów masowych wprowadzana jest do publicznego obiegu w regularnych odstępach czasu, periodycznie. W przypadku podstawowych mediów masowych, tzn. prasy, radia i telewizji, które działają w sposób ciągły, dominuje dobowy, tygodniowy i miesięczny cykl rozpowszechniania przekazów – pojawiają się one regularnie i mają stałe miejsce w ofercie programowej danego nadawcy. Zazwyczaj mają one charakter mniej lub bardziej wyodrębnionego cyklu, obejmującego przekazy powiązane tematycznie i utrzymane w podobnej konwencji, bądź przekazy odrębne, ale spięte klamrą formalną, bądź tylko przekazy opatrzone wspólną nazwą (np. filmy kinowe pokazywane w telewizji określonego dnia tygodnia o stałej porze pod hasłem „mega hit”, „film tygodnia”, „kino mistrzów”, czy

serie wydawnicze utrzymane w tej samej formie edytorskiej opatrzone wspólną nazwą „biblioteka klasyków” czy „Harlequin”).

Podstawową i najczęściej spotykaną odmianą cyklu jest **forma ciągła** (niekiedy nazywana formatem), czyli ciąg przekazów powiązanych tematycznie i utrzymanych w tej samej konwencji, w których występują te same postacie, często w tej samej scenerii. Historycznie najwcześniejszymi przykładami rozwiniętej formy ciągłej były drukowane w gazetach powieści w odcinkach i komiksy; dziś najbardziej modelowym jej przykładem jest seria telewizyjna i serial telewizyjny. Seria składa się z epizodów przedstawiających zamknięte i skończone pod względem dramaturgicznym opowieści, w których pojawiają się te same postacie pierwszoplanowe, zmieniają się zaś sytuacje i postacie drugoplanowe (np. serie: *Nowojorscy gliniarze*, *Strażnik z Teksasu*, *13 posterunek*). W serialu natomiast poszczególne odcinki łączy ciągłość akcji oraz ten sam zestaw postaci pierwszo- i drugoplanowych, co tworzy iluzję, że ich życie toczy się także między odcinkami i poza planem opowieści (np. seriale: *Klan*, *Złotopolscy*). Dramaturgia serii ma zazwyczaj konstrukcję linearną, tzn. rozwija jeden wątek, podczas gdy dramaturgia serialu ma konstrukcję paralelną, tzn. rozwija równoległe kilka wątków, niekiedy je splatając [Oltean, 1993]. Łatwo zauważyć, że na formule serii oparte są programy cykliczne typu *talk-show*, a także wszelkiego rodzaju quizy i teleturnieje. Z drugiej strony, wiele podobieństw do serialu odnaleźć można np. w informacjach dziennikarskich czy transmisjach z meczów rozgrywanych w ramach różnych lig (piłkarskiej, koszykarskiej, żużlowej, itp.).

Dominacja form ciągłych w komunikowaniu masowym wynika z kilku oczywistych ich zalet nad produkcjami jednorazowymi. Po pierwsze: łatwiej jest rozwijać sprawdzony pomysł, który zyskał sympatię dużego kręgu odbiorców, niż ciągle poszukiwać nowych pomysłów, ryzykując rozdrażnienie, a nawet zniechęcenie odbiorców. Po drugie: forma ciągła pozwala zmniejszyć koszty i usprawnić proces produkcji przekazów – realizacja tego typu przekazów przypomina zawsze produkcję seryjną. Po trzecie: forma ciągła kreuje własne, względnie lub nawet bardzo lojalne audytorium, które przyzwyczaja się do opowiadanych historii i występujących w nich postaci, traktując je niemal jak bliskich znajomych czy nawet członków rodziny – powstaje nawyk regularnych z nimi kontaktów (w przypadku serii wydawniczej może powstać nawyk kolekcjonowania serii). Wreszcie po czwarte: jest to racjonalne ze względów czysto marketingowych, gdyż każdorazowa promocja pozycji wychodzącej w ramach cyklu jest zarazem promocją całego cyklu, a więc pozycji już wydanych oraz tych, które dopiero się ukażą.

2.3.4. Zwielokrotnienie (techniczna reprodukcja)

Przekazy masowe skierowane są do wielkich rzesz odbiorców i aby do nich dotrzeć muszą być dostępne w wielkiej liczbie egzemplarzy. Jest to możliwe dzięki mechanizmowi **technicznej reprodukcji** (rzeczywistości i przekazu), który stanowi podstawę działania wszystkich mediów masowych i całego komunikowania masowego. W przypadku techniki druku **multiplikacja** przekazu polega na mechanicznym produkowaniu wielu egzemplarzy gazety czy książki, określanym jako wielkość nakładu. W przypadku radia i telewizji efekt multiplikacji polega na docieraniu przekazu do wielu odbiorników, a odpowiednikiem „wielkości nakładu” jest liczba odbiorników włączonych i nastawionych na odbiór danego przekazu.

Określenie skali multiplikacji poszczególnych przekazów, a zwłaszcza ustalenie, jaka ich liczba rzeczywiście dotarła do odbiorców, jest sprawą niesłychanie ważną dla wszystkich nadawców, gdyż określa ich potencjalny i rzeczywisty zasięg społeczny. Jednakże w przypadku nadawców komercyjnych, a także mediów publicznych i niekomercyjnych zamieszczających reklamy, jest to sprawa szczególnie ważna z ekonomicznego punktu widzenia, gdyż stanowi podstawę kalkulowania ceny sprzedaży powierzchni gazety lub czasu emisyjnego reklamodawcom. Dlatego też jest to przedmiotem stałych badań czytelnicy i telemetrycznych prowadzonych przez wyspecjalizowane ośrodki badawcze.

Oprócz kwestii czysto ekonomicznych, multiplikacja przekazu oparta na technicznej reprodukcji ma głębokie znaczenie kulturowe. Zmienia ona bowiem charakter i status dzieła sztuki. Pierwotnie, tzn. przed pojawieniem się mediów masowych, dzieło było oryginalnym wytworem artysty, istniejącym tylko w jednym egzemplarzu. Owa unikatowość, a także silne związki łączące twórczość z duchową, w tym religijną sferą życia, wytwarzały wokół dzieła specyficzną aurę, czyniąc z niego niemalże obiekt kultu. Z czasem, w miarę sekularyzacji sztuki, a zwłaszcza pod wpływem idei europejskiego Romantyzmu – obiektem kultu stał się geniusz artysty. Pojawienie się techniki mechanicznej reprodukcji spowodowało desakralizację sztuki. Możliwość reprodukcji dzieła sztuki i masowego produkowania jego kopii zmienia status dzieła – z przedmiotu reprodukcji staje się ono reprodukcją przedmiotu, już w założeniu obliczoną na dalszą reprodukcję i multiplikację [Benjamin, 1975]. Tak więc o ile malarz maluje obraz po to, by ten istniał tylko w jednym egzemplarzu (oryginał), który może być przedmiotem reprodukcji ręcznej (jedna kopia) lub mechanicznej (wiele kopii), o tyle reżyser filmowy kreuje film po to, by ten istniał w wielu kopiach i był ciągle reprodukowany na taśmie celuloidowej i na kasetach wideo. Dzięki takiemu powielaniu dzieło staje się dostępne wielkiej liczbie odbiorców i może zyskać ogromną popularność, jednakże traci swoją aurę wyjątkowości i niepowta-

rzalności – oryginał może być przedmiotem kultu, reprodukcja, czyli kopia nie. Kopie filmu czy utworu muzycznego, tzn. kasety wideo czy płyty CD, nigdy nie będą obiektem rytualnej adoracji, co jednak nie wyklucza kultowego stosunku odbiorców do samego przekazu, jak tego dowodzi np. zjawisko „kina kultowego”.

Mechanizm technicznej reprodukcji zmienia nie tylko relacje między przekazem i odbiorcą, zmienia także relacje między przekazem i rzeczywistością, co w konsekwencji inaczej kształtuje relację między rzeczywistością i odbiorcą. Urządzenia techniczne rejestrujące rzeczywistość, tzn. elektroniczne media reprezentacji, doprowadzają do perfekcji proces wiernego utrwalania i przedstawiania rzeczywistości, przewyższając pod tym względem wszystkie media tradycyjne, np. malarstwo czy grafikę. Dzięki obiektywizmowi procesu rejestracji, zapisu i odtwarzania obrazu i dźwięku przekaz filmowy oraz telewizyjny sprawia wrażenie wiernego odbicia rzeczywistości realnie istniejącej bądź zainscenizowanej przed obiektywem kamery. Takie przedstawienie wywołuje u odbiorcy poczucie autentyczności, czyli przekonanie, że to, co przekaz pokazuje, musiało się zdarzyć „naprawdę” [Kumor, 1973]. Niekiedy przekonanie to jest tak silne i sugestywne, iż można mówić wręcz o efekcie naoczności, czyli wrażeniu bezpośredniego obcowania z rzeczywistością, do której przekaz się odnosi.

O ile rozwój mediów elektronicznych doprowadził do perfekcji proces reprodukcji rzeczywistości, o tyle połączenie tych mediów z komputerem otworzyło nowe możliwości kreacyjne, pozwalające na generowanie obrazów zdarzeń, które się nigdy nie zdarzyły i nie były nawet inscenizowane. Dzięki teledramaturgii można pokazać w sposób realistyczny i bez inscenizacji zdarzenia niemożliwe, jak np. rozmowę Forresta Gumpa, postaci fikcyjnej, z prezydentem Johnem F. Kennedym (w filmie *Forrest Gump*), czy zmagania ludzi z cudem wskrzeszonymi i zachowującymi się jak żywe dinozaurami (w filmie *Park Jurajski*). Jeśli więc przyjąć, że pojawienie się mediów opartych na technicznej reprodukcji zmieniło relację między oryginałem i kopią – z relacji między dwoma przekazami lepiej lub gorzej naśladującymi rzeczywistość w relację między rzeczywistością (oryginał) i przekazem (kopia) – to pojawienie się mediów teledramatycznych umożliwia tworzenie doskonałych kopii rzeczywistości bez jakiegokolwiek oryginału. Tego rodzaju przedstawienia, nazywane symulakrami [Baudrillard, 1997], już nie odbijają rzeczywistości, lecz generują nierzeczywistość i pozbawioną oparcia w rzeczywistości – hiperrealność. W sensie technicznym polega to na zastępowaniu rzeczywistości znakami rzeczywistości, czyli na operacji, która realne procesy zastępuje doskonałymi sobowtórami istniejącymi wyłącznie w postaci symbolicznej. Symulakrum nie odnosi się do żadnej rzeczywistości, tylko do siebie, a to oznacza, że nie może być sensownie rozpatrywane w kategoriach prawdy, przyczyny obiektywnej, referencji.

2.3.5. Schematyczność

Przekazy rozpowszechniane przez media masowe podlegają dwojakiego rodzaju schematyzacji: po pierwsze – są podporządkowane schematowi porządkującemu całą ofertę treściową wypełniającą dany kanał przekazu (schematyzacja zewnętrzna); po drugie – są podporządkowane schematycznej konstrukcji poszczególnych przekazów (schematyzacja wewnętrzna).

Schematyzacja zewnętrzna obejmuje zarówno formułę redakcyjną, tzn. profil tematyczny oraz zróżnicowanie gatunkowe całej oferty, jak też ramowy układ przekazów składających się na tą ofertę (np. ramówka poszczególnych kanałów radiowych czy telewizyjnych). Tego rodzaju schematyczność ma na celu umożliwienie odbiorcy szybką orientację w ofercie nadawcy i łatwe dotarcie do wybranych przekazów. Dzięki niej odbiorca wie, jakiego rodzaju przekazy może znaleźć na łamach określonego tytułu prasowego czy periodyku lub w programie określonej stacji radiowej czy telewizyjnej; wie też, jaki jest układ działów i bloków tematycznych w obrębie poszczególnych wydań danego periodyku oraz czym są wypełnione poszczególne pasma czasowe w dobowym układzie programu różnych nadawców radiowych i telewizyjnych. Oprócz względów czysto porządkowych, schematyzacja zewnętrzna ma jeszcze inne istotne funkcje: narzuca reżim przestrzenny lub czasowy, w którym muszą się zmieścić przekazy wypełniające dany dział czy pasmo czasowe, a w przypadku programów radiowych i telewizyjnych jest często narzędziem walki konkurencyjnej – nadawcy starają się tak ułożyć swoją ramówkę, aby zwiększyć atrakcyjność własnej oferty na tle konkurencyjnych kanałów, np. najatrakcyjniejsze pozycje lokują w tych pasmach, które gwarantują skupienie najliczniejszego audytorium, odciągając odbiorców od programów innych nadawców.

Schematyzacja wewnętrzna dotyczy budowy i zawartości poszczególnych przekazów i wiąże się ściśle z konwencjami gatunkowymi, o których była mowa na początku tego podrozdziału. Poczynione tam stwierdzenie, iż przekazy masowe odznaczają się dość wyrazistymi cechami gatunkowymi, oznacza, że tak selekcja treści, jak i konstrukcja przekazu oparte są na dość sztywnych schematach narracyjnych i treściowych. Dotyczą one przy tym wszystkich poziomów konstrukcji przekazu, tzn.: całej linii dramaturgicznej (akcji, fabuły); poszczególnych wątków tematycznych; scen, sytuacji i zdarzeń; charakterystyki postaci – cech psychologicznych, postaw, zachowań, wyglądu. Schematyzacja wszystkich tych elementów polega na takim selekcyonowaniu i porządkowaniu informacji (wiedzy pojęciowej, obrazów) dotyczących postaci, sytuacji i zdarzeń, które opis tych postaci, sytuacji i zdarzeń ograniczają do najbardziej charakterystycznych i wyrazistych ich atrybutów i relacji między tymi atrybutami. Są to przeważnie cechy zewnętrzne, ekspresyjne zachowania, sytuacje konfliktowe, zdarzenia komiczne lub drama-

tyczne etc. Schematy pozwalają na uproszczenie i skrócenie opisu do tego, co z punktu widzenia tematu przekazu najważniejsze, resztę pozostawiając wyobraźni odbiorcy.

Schematyczność struktury narracyjnej przekazów masowych polega na powszechnym i rygorystycznym stosowaniu klasycznej **narracji linearnej**, której osią jest wyraźnie zarysowany konflikt i która przebiega od ekspozycji przez zawiązanie i rozwój akcji do kulminacji i zakończenia, przy czym kolejne sceny i epizody, prezentowane zwykle w porządku chronologicznym, powiązane są jednoznacznymi związkami przyczynowo-skutkowymi. Ten typ struktur narracyjnych dominuje we wszelkiego rodzaju opowieściach fabularnych, co potwierdzają analizy takich gatunków, jak seriale policyjne, opery mydlane, *sitcomy* [Adler, 1981; Fiske, 1987]. Doskonałym przykładem może być analiza serii literacko-filmowych opowieści o Jamesie Bondzie przeprowadzona przez Umberto Eco [1996, s. 205], który tak oto rekonstruuje schemat narracyjny tych opowieści:

- „A. M wykonuje ruch i daje zlecenie Bondowi.
- B. Czarny Charakter wykonuje ruch i pojawia się przed Bondem, ewentualnie jako postać zastępcza.
- C. Bond wykonuje pierwszy ruch i daje pierwszego mata Czarnemu Charakterowi – albo Czarny Charakter daje pierwszego mata Bondowi.
- D. Kobieta wykonuje ruch i pojawia się przed Bondem.
- E. Bond podporządkowuje sobie Kobietę: zostaje jej kochankiem albo zaczyna ją uwodzić.
- F. Czarny Charakter więzi Bonda (z Kobieta albo bez, lub też każde oddzielnie).
- G. Czarny Charakter torturuje Bonda (czasami również kobietę).
- H. Bond pokonuje Czarny Charakter (zabija go albo zabija jego zastępcę, albo też jest obecny przy jego zabiciu).
- I. Bond rekonwalescent przeżywa romans z Kobieta, którą następnie traci.”

Zrekonstruowany przez Eco schemat konstrukcyjny powieści i filmów o agencie 007 jest w istocie tylko modyfikacją kanonicznej formuły: ekspozycja – punkt zwrotny – konfrontacja – punkt zwrotny – rozwiązanie, którą zalecają podręczniki scenopisarstwa filmowego [Field, Rilla, 1998]. Taki schemat narracyjny staje się również normą w relacjach dziennikarskich (por. rozdz. VIII) [Sperry, 1981], a zwłaszcza formach paradokumentalnych, jak np. dokudrama [Davidson, 1981].

Dopełnieniem, a właściwie wypełnieniem schematycznej konstrukcji przekazu są różnorakie schematy treściowe, z których najważniejsze to **stereotypy**. Z grubsza biorąc: stereotyp to upraszczająca i generalizująca charakterystyka jakiejś grupy ludzi lub obiektów, która im wszystkim przypisuje te same cechy i własności, bez względu na rzeczywiste różnice między nimi

[Kurcz, 1994; Bokszański, 1997]. Stereotypy to fałszywe uogólnienia, które odwołują się do różnego rodzaju ukrytych teorii osobowości, przesądów, uprzedzeń czy prawd obiegowych funkcjonujących na poziomie myślenia potocznego (kodu ograniczonego). Punktem wyjścia stereotypów są takie cechy jednostek, jak: płeć, rasa, narodowość, zawód, przynależność do grupy subkulturowej czy pełniona rola społeczna, a ponieważ cechy te występują łącznie przeto charakterystyka postaci ludzkich i ich zachowań kumuluje niekiedy kilka różnych stereotypów. Zdarza się, że taka kumulacja daje oryginalny efekt, na granicy formalnego nowatorstwa, częściej jednak tylko potęguje ona schematyczność całego przekazu.

2.4. ZBIOROWOŚCI ODBIORCZE

2.4.1. Audytorium, publiczność

A dresatami przekazów masowych są oczywiście ludzie, ponieważ jednak zamiarem i ambicją każdego nadawcy jest pozyskanie możliwie największej liczby odbiorców, przeto nie może on ich rozpatrywać w kategoriach jednostkowych, tylko w kategoriach zbiorowych i typowych, tzn.: jako ciągle zmieniającą się pod względem liczebności, zakresu i składu społeczno-demograficznego zbiorowość odbiorczą (agregat). Ze względu na ową ciągłą zmienność liczby i składu odbiorców należy raczej mówić nie o jednej, ale o wielu różnych zbiorowościach odbiorczych, liczących od kilkuset do kilkuset milionów osób.

Zbiorowości odbiorcze bywają określane rozmaicie. Najbardziej ogólnym określeniem jest termin **masa społeczna**, od którego pochodzą określenia: typu mediów – media masowe; typu komunikowania – komunikowanie masowe; typu kultury – kultura masowa; typu społeczeństwa – społeczeństwo masowe. Termin ten upowszechnił się jeszcze w XIX stuleciu jako określenie wielkich zbiorowości społecznych powstających w dynamicznie rozrastających się – pod wpływem rewolucji przemysłowej (industrializacji) – skupiskach miejskich (urbanizacja). Tworząc ciągle rosnący zasób taniej siły roboczej (rynek pracy), masa społeczna stanowiła fundament nie tylko gospodarki nowego typu, tzn. kapitalizmu przemysłowego, lecz także nowego typu organizacji społecznej, tzn. społeczeństwa klasowego.

Sam termin masa społeczna bywał pojmowany rozmaicie. Wedle dość popularnej definicji Herberta Blumera [1946], masa to zróżnicowana pod względem społecznym, ekonomicznym i kulturalnym zbiorowość anonimowych jednostek, między którymi występują słabe interakcje i niewielka wymiana doświadczeń, przez co są one słabo zorganizowane i niezdolne do wspólnego, skoordynowanego działania. Czynnikiem spajającym tę zatomi-

zowaną zbiorowość, a zarazem manipulującym jej postawami i zachowaniami, miały być media masowe czy ogólniej: komunikowanie masowe i tworzona przez nie kultura masowa. Wszystko to zaś razem wzięte miało składać się na społeczeństwo masowe, w którym kontrola nad masami społecznymi miała być sprawowana, z jednej strony, przez scentralizowaną biurokrację państwową za pomocą propagandy, a z drugiej strony przez wielkie korporacje za pomocą reklamy, w obu przypadkach właśnie dzięki wszędobylskim mediom.

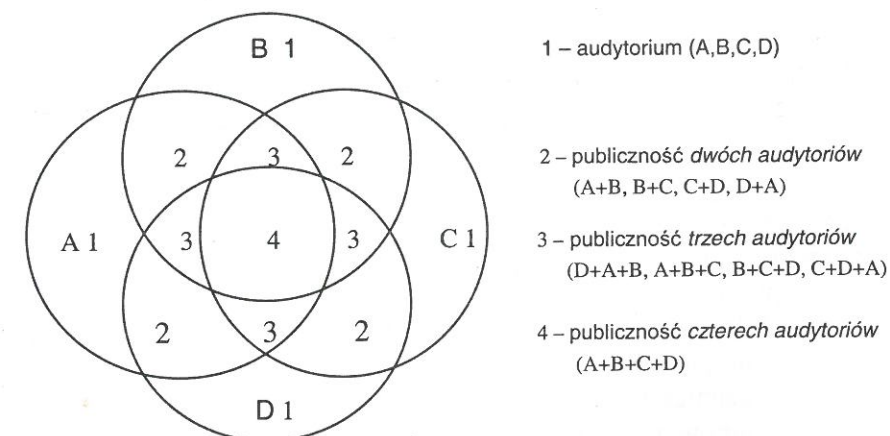
Ponieważ badania naukowe nie potwierdzały istnienia tak pojmowanej masy społecznej, a procesy komunikowania masowego ewoluują, z jednej strony, ku powiększaniu zbiorowości odbiorczych (globalizacja), a z drugiej – ku odmasowieniu i fragmentacji tych zbiorowości, więc odbiorców mediów masowych dziś już rzadko ujmuje się w kategoriach masy społecznej. Komunikowanie masowe to dzisiaj raczej komunikowanie „w skali masowej”, niż „dla mas”. Zamiast tego określenia dzisiaj powszechnie stosuje się dwa inne: **audytorium i publiczność**.

Choć głęboko zakorzenione w badaniach empirycznych i refleksji teoretycznej oba określenia nie nabrały terminologicznej klarowności i jednoznaczności. Dość często bywają używane zamiennie jako synonimiczne określenia zbiorowości czy grupy odbiorców. Jeżeli występują jakieś różnice pojęciowe, to nawiązują one do etymologicznych korzeni: audytorium to ludzie, którzy zebrali się by wysłuchać przemówienia, recytacji, wykładu (*auditor* – słuchacz, uczeń); publiczność to ludzie, którzy wymieniają poglądy i informacje na temat jakiegoś interesującego ich zagadnienia (*publicus* – jawny, powszechny, społeczny) – w odniesieniu do komunikowania masowego zakres obu pojęć jest jednak nieostry i może się pokrywać. Takie niedyskryminacyjne użycia obu określeń zdarzają się, i to wcale nierzadko, wśród badaczy mediów masowych, natomiast poza tą dyscypliną badawczą są wręcz nagminne. Jeżeli odrzucić wszystkie przypadki tego rodzaju i skoncentrować się na opracowaniach, w których obu pojęciom nadaje się różne znaczenie, to mamy do czynienia z zasadniczo dwojaką interpretacją tych pojęć, zależnie od tego, czy autor nawiązuje do teorii krytycznej (por. rozdz. VI), czy też bliższa jest mu czysta teoria socjologiczna.

W obszarze teorii krytycznej oba pojęcia wskazują na inne podejście do odbiorców mediów oraz inny sposób ich ujmowania [Skorina, 1965; Strinati, 1998]. W tej perspektywie, **audytorium to odbiorcy traktowani jako konsumenci**, i to w dwojakim znaczeniu: jako konsumenci przekazów masowych oraz jako konsumenci reklamowanych w mediach produktów i usług, a więc ludzie zorientowani na zaspokajanie indywidualnych potrzeb i upodobań. Z kolei **publiczność to odbiorcy traktowani jako obywatele** świadomi swoich praw i obowiązków, interesujący się sprawami ogólniejszymi, poczuwający się do odpowiedzialności za bieg spraw publicznych i podejmujący działania na rzecz społeczności, w której żyją, a więc ludzie

zorientowani na uczestnictwo w życiu publicznym. Każde z tych pojęć w inny sposób określa zakres i skład (segmentację) zbiorowości odbiorczej – w pierwszym przypadku odbiorców wyodrębnia się i kategoryzuje według poziomów zamożności i stylów życia, w drugim przypadku według orientacji ideologicznej i aktywności politycznej.

Zupełnie inną interpretację obu pojęć przyjmują badacze odwołujący się do teorii socjologicznej nastawionej na pomiar i analizę zachowań odbiorczych [Goban-Klas, 1999]. Wedle takiego podejścia: **audytorium to odbiorcy konkretnego przekazu**, z którym zapoznali się w określonym czasie, np. jednego programu telewizyjnego w czasie jego emisji, jednego wydania gazety w ciągu jednego-dwóch dni czy filmu fabularnego w ciągu roku. Natomiast **publiczność to odbiorcy (pewnej liczby) przekazów pewnego typu**, z którymi zapoznali się w określonym czasie, np. cyklicznego programu telewizyjnego w ciągu miesiąca, kolejnych wydań dziennika w ciągu tygodnia czy repertuaru kinowego w ciągu roku. W obu przypadkach może chodzić o takie same, a nawet te same zachowania odbiorcze, różnica polega zaś na tym, że audytorium to suma jednostkowych aktów odbiorczych określonego przekazu, podczas gdy publiczność to suma powtarzalnych aktów odbiorczych pewnego typu przekazów (co świadczy o pewnej dyspozycji czy nawyku). Tak więc publiczność to konstrukt teoretyczny powstający z sumowania pewnej liczby audytoriów w takim zakresie, w jakim się one pokrywają (co przedstawia rys. 5), przy czym rozmiar i skład poszczególnych audytoriów, jak też zakres, w jakim się one pokrywają, a więc rozmiar i skład publiczności, można określić tylko za pomocą badań empirycznych (badań audytoryjnych).



Rysunek 5. Krzyżujące się audytoria czterech przekazów

Przedstawiona na rys. 5 zależność między audytorium i publicznością opiera się na pomiarze czterech audytoriów, np. widzów czterech kolejnych odcinków serialu telewizyjnego, jednak już ten układ pokazuje jak wielopostaciową zbiorowością jest publiczność. Mamy tu więc publiczność składającą się z osób, które widziały tylko dwa odcinki serialu, a że były to różne odcinki, publiczność tę tworzą cztery różne pod względem składu społecznego grupy; mamy tu też publiczność składającą się z osób, które oglądały trzy odcinki serialu i na tej samej zasadzie ją również tworzą cztery różne grupy odbiorców; mamy wreszcie publiczność złożoną z odbiorców, którzy oglądali wszystkie odcinki, stanowiącą centralny obszar omawianej konfiguracji. Na podstawie takiej segmentacji zbiorowości odbiorczej można budować różne charakterystyki odbiorców – można np. ustalić skład odbiorców każdego odcinka serialu, można odtworzyć dynamikę budowy i płynność jego publiczności, można wreszcie ustalić częstotliwość oglądania tego serialu przez określoną grupę społeczną, a więc siłę jej nawyku odbiorczego.

Skoro czynnikiem konstytuującym publiczność jest powtarzalność aktu odbioru, to stopień wielokrotności tej czynności, nabierającej charakteru czynności nawykowej, może być podstawą typologii publiczności. Stosując proste miary statystyczne można wyróżnić trzy typy publiczności [Goban-Klas, 1999]: **publiczność przeciętną** – odbiorcy wykazujący średnią (w skali zbiorowości i okresu objętego badaniem) częstotliwość kontaktów z przekazem danego typu (np. w przypadku gazety ukazującej się sześć razy w tygodniu będą to czytelnicy, którzy co tydzień czytają 3-4 wydania); **publiczność okazjonalną** – odbiorcy wykazujący rzadszą niż średnia częstotliwość kontaktu z tym przekazem (czytelnicy co tydzień czytający jedno lub dwa wydania gazety); **publiczność klubową** – odbiorcy mający częstszą niż średnia częstotliwość kontaktu z tym przekazem (czytelnicy mający nawyk czytania 5-6 wydań w tygodniu, tzn. każdego lub prawie każdego wydania gazety). Jest to typologia wielce użyteczna. Dzięki niej nadawca może łatwo ustalić, jaką część ogółu odbiorców danego medium, kanału czy programu stanowi publiczność klubowa, przeciętna i okazjonalna oraz jaki jest skład społeczno-demograficzny każdej z nich. Takie rozpoznanie odbiorców stanowi konieczny warunek skutecznej strategii promocyjnej, która ma zawsze na celu poszerzenie publiczności przeciętnej i przekształcenie jak największej jej części w publiczność klubową (stali odbiorcy, lojalni konsumenci), zapewniającą stabilną pozycję nadawcy na rynku. Z kolei badacz chcący poznać oddziaływanie jakiegoś przekazu na odbiorców może zawęzić próbę badawczą do reprezentatywnych przedstawicieli publiczności okazjonalnej i publiczności klubowej, pomijając zwykle najliczniejszą publiczność przeciętną.

Brak jednoznacznych definicji terminów „audytorium” i „publiczność”, a także coraz większa dynamika zmian wielkości i składu zbiorowości odbiorczych sprawiają, że dość często oba te terminy bywają zastępowane pojęciem rynku. Pojęcie to obejmuje zbiór rzeczywistych bądź potencjalnych

konsumentów produktów i usług medialnych, natomiast odbiorców konkretnego przekazu w określonym czasie określa się wówczas jako „udział w rynku”, „segment rynku” czy „niszę rynkową”. Jednak określenia te są bardzo ogólne i jeszcze bardziej nieprecyzyjne niż pojęcia audytorium i publiczność, toteż gdy w grę wchodzi konieczność bliższego ustalenia, o jakich odbiorców chodzi, tzn. o opis ich profilu socjo-ekonomicznego, stosuje się klasyczne miary socjologiczne.

2.4.2. Heterogeniczność audytoriów

Zbiorowości odbiorcze różnią się pod względem przedmiotu zainteresowania, wielkości (liczebności, zasięgu), trwałości i składu społecznego. Różnice te wynikają z wielości i różnorodności czynników powodujących wyodrębnianie się audytoriów oraz zmiennej dynamiki formowania się ich składu. Podstawowa zbiorowość odbiorcza, czyli w ujęciu socjologicznym audytorium, to przejściowy stan uwagi pewnej liczby ludzi skupionej na określonym przekazie. Audytorium wyodrębnia się niejako ze społeczeństwa na pewien czas, po czym, przenosząc swoje zainteresowanie na inny przekaz (inne przekazy) stapia się z innym audytorium (innymi audytoriami) tworząc nowe audytorium (audytoria), bądź tracąc zainteresowanie mediami rozpląwa się w innych formach aktywności społecznej. Audytorium powstaje więc w procesie interakcji między mediami i społeczeństwem, a ponieważ media masowe oferują w tym samym czasie wiele różnych przekazów, społeczeństwo zaś przy ich wyborze kieruje się różnymi potrzebami, przeto w każdym czasie istnieje równolegle wiele mniej lub bardziej różniących się audytoriów, między którymi zachodzą ciągłe przepływy nieustannie zmieniające wielkość i skład każdego audytorium.

Dość przejrzysty opis procesu formowania się audytorium, wraz z klasyfikacją typów audytoriów powstających w wyniku tego procesu, przedstawił McQuail [1994]. Autor ten wskazuje, iż proces formowania się audytorium jest dwojako uwarunkowany: przez czynniki społeczne i zmienne medialne. Główne czynniki społeczne warunkujące formowanie się audytoriów to:

- **ogólne warunki społeczne i kulturowe**, takie jak: wiek, wykształcenie, środowisko społeczne, stan rodzinny itp.;
- **dostępność odbioru** ze względu na tryb życia i inne zajęcia, takie jak: praca, sen, obowiązki rodzinne itp.;
- **zwyczaje korzystania z mediów**, czyli indywidualne nawyki określające wybór mediów i intensywność kontaktu z nimi;
- **preferencje treściowe, gusty i zainteresowanie** pewnymi typami przekazów (np. seriale) czy rodzajami treści (np. informacjami, sportem);
- **znajomość propozycji alternatywnych**, czyli wiedza o innych przekazach i mediach, z których odbiorca może korzystać w tym samym czasie;

- **kontekst odbioru**, czyli obecność innych ludzi, możliwość decydowania o wyborze przekazu, możliwość skoncentrowania się na odbiorze itp.

Z kolei najważniejsze **zmienne medialne wpływające na formowanie się audytorium** to:

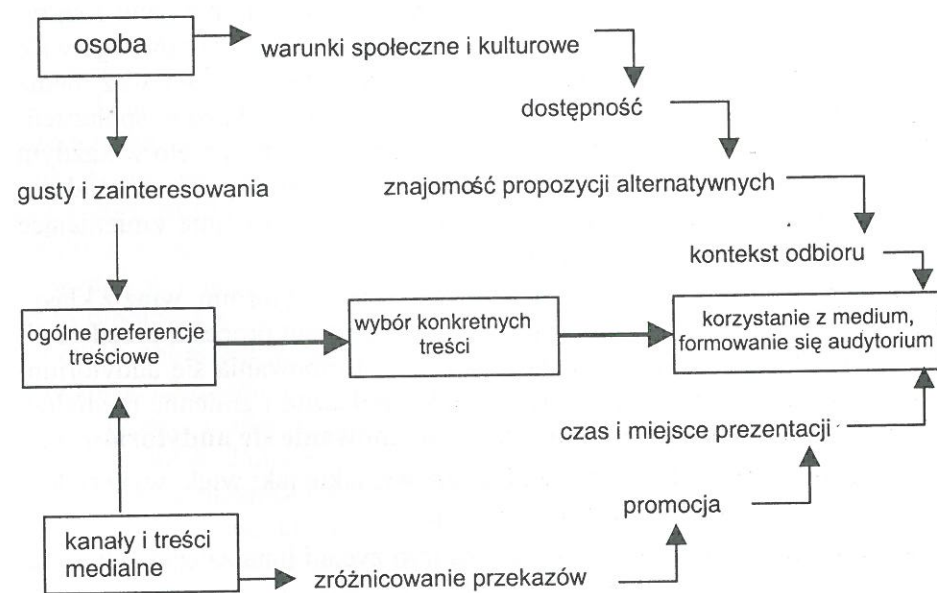
- **apelowanie do poszczególnych grup społeczno-demograficznych**, np. dzieci, młodzieży, kobiet czy osób żyjących na danym obszarze;

- **apele gatunkowe** do odbiorców o określonych gustach, szukających przekazów określonego rodzaju (np. sportowych, informacyjnych, przygodowych itp.);

- **wcześniejsza promocja** przekazu (jej intensywność i rodzaj) oraz autoprezentacja nadawcy;

- **czas i miejsce prezentacji** planowane pod kątem dostępności dla różnych audytoriów oraz konkurencyjności wobec oferty innych mediów.

Wszystkie wymienione wyżej czynniki i zmienne działają łącznie, choć z różną mocą i w układzie sekwencyjnym – zwykle najpierw określają ogólne preferencje treściowe, które wpływają na wybór konkretnych treści, co z kolei określa sposób korzystania z mediów, a tym samym: sposób formowania się audytorium. Cały ten proces przedstawia w schematycznej postaci rys. 6.



Rysunek 6. Wpływ czynników społecznych i zmiennych medialnych na proces formowania się audytorium

Skoro wymienione przez McQuaila i przedstawione na rys. 6 czynniki i zmienne wpływają z różną mocą na proces formowania się audytorium, to jest oczywiste, że ich różne natężenie będzie sprzyjać formowaniu się róż-

nych pod względem charakteru i składu audytoriów. Idąc tym tropem, cytowany autor wyróżnia cztery zasadnicze typy audytoriów, z których dwa pierwsze powstają głównie pod wpływem czynników społecznych, a dwa pozostałe głównie pod wpływem zmiennych medialnych:

- **Grupa społeczna** – już uformowana i względnie autonomiczna zbiorowość, wyodrębniona ze względu na podobne cechy społeczne (np. klasa, społeczność lokalna), polityczne (partia polityczna, elektorat), religijne (wspólnota wierzących) bądź etniczne (mniejszość narodowa), którą charakteryzuje silne poczucie tożsamości i odrębności, zdolność mobilizowania się do określonych działań, selektywny stosunek do mediów.

- **Kultura gustu** – zbiorowość (nie grupa, raczej agregat) jednostek o podobnych potrzebach intelektualnych i emocjonalnych, aktywnie wyrażająca swoje preferencje i upodobania, która poszukuje w mediach treści zaspokajających te potrzeby i dostarczających jej pożądaną satysfakcji.

- **Grupa miłośników (fanów)** – luźna bądź zorganizowana (przez kluby fanów i wydawnictwa typu fanzin) zbiorowość przejawiająca silne zainteresowanie określonym autorem lub wykonawcą (gwiazdą), gatunkiem lub typem twórczości (filmy kultowe), identyfikująca się z obiektem swojej adoracji i przejmująca niekiedy pewne jego cechy (ubiór, język, zachowanie), której trwałość i aktywność związana jest z żywotnością obiektu zainteresowania.

- **Audytorium kanału lub medium** – powstaje spontanicznie pod wpływem przyzwyczajenia lub zabiegów marketingowych i opiera się na nawyku bądź lojalności wobec danego nadawcy (tytułu prasowego, programu radiowego, kanału telewizyjnego), względna zaś stabilność wielkości i składu tej zbiorowości odbiorczej sprzyja kształtowaniu się poczucia odrębności, które ma jednak typowo konsumencki charakter.

Wyróżnione przez McQuaila typy audytoriów opierają się na kryteriach dotyczących motywacji i składu zbiorowości odbiorczych. Jest to zatem typologia *stricte* jakościowa i nie stanowi opozycji do przedstawionej wcześniej typologii publiczności, opartej na kryterium ilościowym, tzn. częstotliwości kontaktu z określonymi przekazami lub środkami przekazu. Przeciwnie: obie typologie są komplementarne – każdy z wyróżnionych wyżej typów audytorium może być, i zwykle bywa, zbiorowością względnie trwałą, która stanowi podstawę formowania się publiczności i to każdego z trzech wyróżnionych wcześniej typów: okazjonalnej, przeciętnej, klubowej. Skrzyżowanie zaś obu tych typologii dobitnie podkreśla heterogeniczność zbiorowości odbiorczych, występujących co najmniej w dwunastu typologicznych wariantach. W praktyce rodzajów i form zbiorowości odbiorczych jest znacznie więcej, a bogactwo i zmienność oferty medialnej powodują, że ilość i skład odbiorców bezustannie się zmienia. To sprawia, że zamiast dających się wyodrębnić audytoriów coraz częściej mamy do czynienia raczej ze **strumieniem audytorium**, czyli ciągle „przelewającą się” między różnymi progra-

mami, kanałami i mediami oraz ciągle zmienną pod względem wielkości, składu i intensywności kontaktu z przekazem zbiorowością odbiorczą. Ten strumień ma wprawdzie nadal wyraźny „główny nurt”, który wyznacza telewizja, lecz coraz częściej powstają wokół niego liczne „rozlewiska” i ciągle zwiększa się „sieć dopływów”.

2.4.3. Uwarunkowania i formy aktywności odbiorczej

Dekodowanie przekazów masowych jest w istocie aktywnością psychologiczną (poznawczą i emocjonalną), jednak ze względu na wielorakie uwarunkowania społeczne musi być również rozpatrywane jako aktywność społeczna, stanowiąca integralny element życia codziennego każdego człowieka. Jest to przy tym ważna aktywność, gdyż zajmuje sporo czasu i ma związek z innymi znaczącymi zachowaniami społecznymi.

Czas przeznaczony na odbiór mediów jest podstawowym ilościowym wskaźnikiem ważności tej czynności. Nie jest wszakże łatwo obliczyć, jaką część dobowego **budżetu czasu** ludzie poświęcają mediom. Dzięki nowoczesnym metodom telemetrii można względnie dokładnie obliczyć czas oglądania telewizji – „statystyczny Polak” przeznaczają na to 2-4 godz. w dni powszednie i 4-6 godz. w dni wolne od pracy (latem mniej, zimą więcej). Bardzo trudno oszacować czas przeznaczany na czytanie prasy (dzienniki, magazyny), trzeba bowiem polegać na deklaracjach ludzi, bardzo subiektywnych i rozbieżnych – od kilkunastu minut do kilku godzin dziennie. Prawie nie sposób określić czasu przeznaczonego na słuchanie radia i nagrań muzycznych, gdyż zazwyczaj jest to „odbior towarzyszący” innym czynnościom, np. zajęciom domowym, spotkaniom towarzyskim, pracy zawodowej. Mimo tych trudności i przy bardzo szacunkowych miarach można jednak przyjąć, że ogólny czas poświęcany mediom stanowi zwykle trzecią pod względem wielkości pozycję w dobowym budżecie czasu, po pracy i śnie (w tej lub odwrotnej kolejności). Taką pozycję „stare media” (prasa, książki, radio, kino, telewizja) zajmują (w krajach rozwiniętych) już od początku lat sześćdziesiątych [Schramm, 1973], a pojawienie się w latach późniejszych „nowych mediów” (magnetowidy, telewizja satelitarna i kablowa, komputer) stan ten utrwaliły, ugruntowując „obecność mediów” w naszym życiu codziennym.

W przeważającej liczbie przypadków odbiór mediów jest aktywnością celową, opartą na świadomym wyborze przekaznika i przekazu, choć zarazem wyraźnie uwarunkowaną przez rozmaite czynniki demograficzne i społeczne, z których najważniejsze to wykształcenie, wiek, płeć i status ekonomiczny.

Czynnikiem najmocniej warunkującym zachowania odbiorcze jest **wykształcenie**, będące, jak była o tym mowa w rozdz. 1, podstawowym wskaźnikiem kompetencji komunikacyjnej. Wpływ tego czynnika jest wyraź-

ny i jednoznaczny: im wyższe wykształcenie, tym większe zainteresowanie prasą i książką, przy bardziej selektywnym i krytycznym stosunku do telewizji oraz innych mediów. Nie znaczy to, że osoby wykształcone zawsze poświęcają telewizji mniej czasu, choć często tak jest, ale że preferują programy o walorach informacyjnych, poznawczych i artystycznych. Z kolei osoby niewykształcone *gros* czasu wolnego spędzają przed telewizorem, oglądając głównie programy rozrywkowe, a gdy w ogóle sięgają po prasę, to są to przeważnie tabloidy (np. „Super Express”) lub magazyny sensacyjne. W polskich warunkach linia podziału różnicująca stosunek do prasy przebiega między posiadającymi wykształcenie podstawowe a osobami z wykształceniem ponadpodstawowym [Filas, 1997].

Wyraźny wpływ na zachowania odbiorcze na **wiek**. Dawno już bowiem zauważono, że w poszczególnych fazach życia zmieniają się upodobania medialne. I tak, dzieciństwo należy bezapelacyjnie do telewizji, pełniąc często rolę „elektronicznej niańki” [Schramm, 1961; Gunter, McAleer, 1997]. Wraz z pójściem do szkoły w życiu dziecka pojawia się książka, a po kilku latach kolorowe magazyny, jednak do 14-16 roku życia dominuje nadal telewizja, dziś coraz częściej uzupełniana przez wideo i komputer osobisty [Johnsson-Smaragdi, 1998]. W okresie dojrzewania i ewentualnych studiów wyższych znacznie rośnie rola prasy, książki, nagrań muzycznych i kina. Osiągnięcie wieku dojrzałego utrwała zainteresowanie prasą, a założenie własnej rodziny przywraca zwykle telewizji rangę centrum domowej rozrywki. Po przekroczeniu czterdziestego roku życia słabnie zainteresowanie prasą i telewizją odzyskuje dominującą pozycję.

Wpływ **pleci** na odbiór mediów zależy w dużym stopniu od społecznej pozycji kobiet. W środowiskach konserwatywnych, gdzie domeną kobiet jest dom i rodzina, kobiety dużo czasu poświęcają mediom (telewizja, radio, magazyny, literatura popularna), używając ich do rozbudzania fantazji i kompensacyjnego uczestnictwa zastępczego [Hobson, 1980; Radway, 1984]. Emancypacja społeczno-zawodowa kobiet osłabia intensywność ich kontaktu z mediami, niwelując różnice dzielące je pod tym względem od mężczyzn. Pozostają jednak istotne różnice co do zainteresowań tematycznych i stylu odbioru. Przeznaczając podobną ilość czasu na lekturę prasy, mężczyźni czytają więcej dzienników, a kobiety czasopism, głównie rzecz jasna kobiecych. W telewizji kobiety koncentrują się na gatunkach „kobięcych” (opery mydlane, seriale obyczajowe), a mężczyźni na „męskich” (sport, seriale policyjne), oglądając przy tym szereg pozycji wspólnie (informacje, quizy, *talk-show*, *sitcom*). Jednak wspólne oglądanie jest dla kobiet innym przeżyciem niż dla mężczyzn – kobiety robią to w sposób mniej systematyczny, niekiedy wykonują równocześnie inne czynności, często lubią rozmawiać o tym, co oglądają; słowem: oglądanie jest dla nich raczej okazją do nawiązania kontaktu z inną osobą (mężem, dzieckiem) niż poszukiwaniem wrażeń w świecie przedstawionym [Morley, 1992].

Status społeczno-ekonomiczny, a ściślej: **poziom zamożności**, określa stopień dostępności różnych mediów, a także sposób ich wykorzystania. Dość oczywista zależność: im wyższy poziom zamożności i lepsze warunki życia, tym lepsze wyposażenie gospodarstwa domowego w media (wysokiej klasy sprzęt audiowizualny i komputery, oprogramowanie, połączenia sieciowe, drogie magazyny i książki), idzie zwykle w parze z indywidualizacją i wyższym poziomem konsumpcji medialnej, tzn. traktowaniem mediów raczej jako źródła informacji i wiedzy niż rozrywki. W efekcie, różnice ekonomiczne „przekładają się” na różnice intelektualne: zamożniejsi stają się bogatsi w informację, a biedniejsi mają gorszy dostęp do informacji, co dodatkowo ogranicza ich szanse na rynku pracy, a w konsekwencji także perspektywy awansu społecznego.

Oprócz czynników wyżej opisanych na aktywność odbiorczą silnie wpływają uwarunkowania sytuacyjne. Chodzi tu zwłaszcza o **miejsce odbioru** (np. w domu, we własnym pokoju, poza domem, w miejscu publicznym, w samochodzie, w pracy) oraz **obecność innych osób** (np. odbiór w samotności, w obecności członków rodziny, w towarzystwie rówieśników, w obecności obcych osób). Najczęściej miejscem odbioru jest dom, gdzie stosownie od warunków bytowych cała rodzina korzysta z mediów we wspólnym pomieszczeniu bądź każdy ma do nich dostęp we własnym pokoju. Jednak bez względu na warunki bytowe **odbior mediów w domu jest integralnym elementem życia rodzinnego** i pozostaje w ścisłym związku z dynamiką interakcji, nastrojami, potrzebami czy zachciankami członków rodziny. Centralne miejsce w życiu domowym zajmuje zwykle telewizja i wideo, i właśnie te media najmocniej „uczestniczą” w życiu rodzinnym, stając się niekiedy dodatkowym „członkiem rodziny” lub co najmniej „stałym gościem”. James Lull [1990] na podstawie badań etnograficznych wyróżnił szereg sposobów wykorzystania telewizji w rodzinie, dzieląc je na dwie zasadnicze kategorie, zależnie od tego, czy dotyczą czynności domowych, czy relacji między domownikami (tabela 5).

Tabela 5. *Sposoby korzystania z telewizji w rodzinie*

	Telewizja w strukturze czynności domowych
Otoczenie: Regulator:	tło dźwiękowe, towarzystwo, rozrywka akcentowanie czasu i rytmu działania, wzory wypowiedzi
Ułatwianie komunikacji:	Telewizja w kontaktach między domownikami ilustracja doświadczeń, wspólny punkt odniesienia, włączenie się do rozmowy, redukcjonowanie niepewności, tematy do rozmów, krystalizacja wartości
Związek/izolacja:	fizyczny, werbalny kontakt lub unikanie kontaktu, solidarność rodzinna, rozładowanie napięcia, redukcja konfliktu, podtrzymywanie związków
Uczenie się społeczne:	podjęmowanie decyzji, modelowanie zachowań, rozwiązywanie problemów, przenoszenie wartości, uzasadnianie postępowania, dostarczanie informacji, substytut nauki szkolnej
Kompetencja/dominacja:	wykonywanie roli, wzmacnianie roli, zastępczy obraz roli, intelektualne wsparcie działania, sprawowanie władzy, selekcjonowanie informacji, ułatwianie dyskusji.

Lull podkreśla, że wyodrębnione sposoby wykorzystania telewizji w rodzinie mają w istocie szersze odniesienie i mogą być traktowane jako wykaz podstawowych sposobów korzystania z wszystkich mediów masowych w rozmaitych sytuacjach społecznych. Wydaje się, że tak właśnie jest. Jednak systematyzacja Lulla nie wyczerpuje zagadnienia, gdyż wskazał on sposoby korzystania z mediów ze względu na cele i skutki aktywności odbiorczej (do czego media służą? co z nimi robimy?), pozostaje natomiast kwestia charakteru tej czynności (na czym ona polega?). Odbiór mediów może bowiem przebiegać na różnych poziomach aktywności psychicznej, tzn. może być bardzo powierzchowny (płytki) bądź skoncentrowany i wnikliwy (głęboki), a stopień akceptacji przekazu może być różny i ulegać zmianie, od pełnej akceptacji po niechętny dystans. To rodzi potrzebę wyodrębnienia i skategoryzowania różnych form aktywności odbiorczej. Propozycję takiej kategoryzacji przedstawił F.A.Biocca (1988), rozróżniając pięć form aktywności odbiorczej:

- **Selektywność** – odbiorca z mniejszym (telewizja) lub większym (prasa, książki) wysiłkiem dokonuje wyboru przekazów, ciągle poszukując czegoś interesującego i często zmieniając obiekt zainteresowania.

- **Utylitaryzm** – odbiorca dąży do zaspokojenia mniej lub bardziej uświadomionych potrzeb, koncentrując się na tych przekazach, które mogą mu dostarczyć najwięcej satysfakcji i przyjemności.

- **Intencjonalność** – odbiorca dość wnikliwie i krytycznie analizuje docierające do niego informacje, traktując je jako podstawę świadomych wyborów.

- **Przeciwstawianie się wpływom** – odbiorca odrzuca zawarte w przekazach apele i pouczenia (polityczne bądź reklamowe), które uważa za niekorzystne dla niego lub sprzeczne z jego przekonaniami.

- **Zaangażowanie** – odbiorca poddaje się oddziaływaniu przekazu, nawiązuje z nim silną więź emocjonalną, identyfikuje się z przedstawianymi postaciami, silnie przeżywa opisywane zdarzenia.

Formy aktywności odbiorczej, które wskazuje Biocca, można potraktować – z jednej strony – jako gradację stanów mentalnych powstających w akcie odbioru i wyznaczających różne poziomy głębokości (intensywności) odbioru; a z drugiej strony – jako rozwiniętą i zmodyfikowaną wersję trzech wyróżnionych przez Halla (rozdz. 1) sposobów dekodowania przekazu (preferowanego, negocjowanego, opozycyjnego).