

Pojęcia i modele komunikowania masowego

3.1. Wczesne poglądy na media i społeczeństwo	67
3.1.1. Władza mediów masowych	68
3.1.2. Komunikowanie a integracja społeczna	69
3.1.3. Komunikowanie masowe jako instytucja masowej edukacji ..	70
3.1.4. Media jako problem i kozioł ofiarny	70
3.2. Pojęcie „masy”	71
3.3. Proces komunikowania masowego	73
3.4. Masowy odbiorca	75
3.5. Instytucja medium masowego	75
3.6. Kultura masowa i kultura popularna	76
3.6.1. Definicje i kontrasty	77
3.6.2. Inne poglądy na kulturę masową	78
3.6.3. Ponowna ocena pojęcia masy	78
3.7. Narodziny dominującego paradygmatu teoretycznego i badawczego	79
3.7.1. Korzenie funkcjonalistyczne i informatyczne	80
3.7.2. Inklinacja paradygmatu do badania skutków oddziaływania mediów i problemów społecznych	81
3.8. Alternatywny paradygmat krytyczny	82
3.8.1. Inna wizja społeczeństwa i mediów	84
3.8.2. Porównanie paradygmatów	85
3.9. Cztery modele komunikowania	85
3.9.1. Model transmisji	85
3.9.2. Model rytualny lub ekspresyjny	87
3.9.3. Komunikowanie jako pokaz i przyciąganie uwagi – model rozgłosu	87
3.9.4. Kodowanie i dekodowanie dyskursu medialnego – model repcji	88
3.9.5. Porównania	90
Podsumowanie	91
Literatura uzupełniająca	91

Ten rozdział jest poświęcony definiowaniu pojęć podstawowych dla badań komunikowania masowego i wyjaśnieniu ich genezy w kontekście rozwoju relacji pomiędzy społeczeństwem a mediami masowymi na przestrzeni ostatniego stulecia. Mimo że obecnie pojawiły się nowe media, a warunki społeczne i gospodarcze bardzo się zmieniły, wiele kwestii zachowuje swoją aktualność, wciąż mamy do czynienia – często w bardziej radykalnym wydaniu – z wieloma problemami, przed którymi stawali pierwsi teoretycy i badacze mediów. Ten przegląd pojęć dostarcza ogólnych ram dla rozważenia zagadnień wymienionych w rozdziale 1. Druga część tego rozdziału koncentruje się na głównych stosowanych perspektywach i metodach, ze szczególnym uwzględnieniem różnic między ujęciem krytycznym a praktycznym oraz między metodami ilościowymi a swobodnymi jakościowymi orientacjami kulturalistycznymi. Na końcu rozdziału omówiono zwięźle cztery modele stworzone w celu nadania struktury badaniu procesu komunikowania masowego, z których każdy ma pewne ukierunkowanie, ale ma też swoje zalety. Modele te są wobec siebie nie tyle konkurencyjne, co komplementarne.

3.1. Wczesne poglądy na media i społeczeństwo

Wiek XX można zasadnie określić jako „pierwszy wiek mediów masowych”. Charakteryzowały go również następujące po sobie okresy zachwyty i zaniepokojenia wpływem tychże mediów. Wydaje się, że pomimo ogromnych przemian instytucji medialnych, technologii oraz samego społeczeństwa, jak również narodzin „nauki o komunikowaniu”, zdumiewająco mało zmieniły się terminy używane w publicznej debacie na temat potencjalnego znaczenia społecznego mediów. Opis zagadnień, które pojawiły się w toku pierwszych dwóch lub trzech dekad XX wieku, ma wartość nie tylko czysto historyczną, wczesne poglądy bowiem stanowią punkt odniesienia dla zrozumienia współczesności. Trzy zbiory pojęć od samego początku miały szczególne znaczenie. Jeden z nich wiązał się z *władzą* nowych środków komunikacji, drugi – z kwestią *integracji* lub *dezintegracji* społecznej, do której media mogą doprowadzić, trzeci wreszcie – z problemem *oświecenia publicznego*, któremu media mogły sprzyjać lub które mogły hamować.

3.1.1. Władza mediów masowych

Wiara we władzę mediów masowych opierała się początkowo na stwierdzeniu ich szerokiego zasięgu i oczywistego na pierwszy rzut oka wpływu, zwłaszcza w odniesieniu do nowej prasy wielkonakładowej. Według Melvina DeFleura i Sandry Ball-Rokeach (1989) nakłady gazet w USA osiągnęły maksimum w roku 1910, w Europie i w innych częściach świata stało się to znacznie później. Prasa popularna finansowała się głównie dzięki reklamom, dla jej treści charakterystyczne były sensacyjne wiadomości, a kontrolę nad nią dzierżyli na ogół potężni „magnaci prasowi”. W latach pierwszej wojny światowej w niemal całej Europie i Stanach Zjednoczonych mieliśmy do czynienia z mobilizacją prasy i filmu na potrzeby realizacji patriotycznych celów wojennych każdego z walczących państw. Pozostawiła ona niewiele wątpliwości co do potęgi oddziaływania mediów skutecznie zarządzanych i skierowanych do „mas”.

Wrażenie to umocniło się po tym, co działo się w Rosji Sowieckiej, później zaś w hitlerowskich Niemczech, gdzie media wprzęgnięto w służbę propagandy na rzecz rządzących elit partyjnych. Sprawne wykorzystanie przez aliantów informacji i rozrywki podczas drugiej wojny światowej położyło kres wątpliwościom co do ich wartości propagandowej. Jeszcze zanim stulecie dobiegło półmetka, zdążył się utrwalić i ugruntować pogląd, że perswazja masowa jest skutecznym środkiem kształtowania opinii i wpływania na zachowania. Mogła ona także wpływać na stosunki i alianse międzynarodowe. Bliższe nam w czasie wydarzenia, w tym upadek komunizmu, wojna na Bałkanach oraz dwie wojny w Zatoce Perskiej, potwierdziły, że media są koniecznym i zmiennym elementem każdej międzynarodowej walki o władzę, w której jakąś rolę ogrywa opinia publiczna. Siła mediów zależy na ogół od istnienia krajowego przemysłu medialnego, dysponującego możliwością docierania do przeważającej części populacji, pewnego poziomu przyzwolenia ze strony działających mediów (niezależnie od kierunku takiego przyzwolenia) oraz pewnego stopnia wiarygodności i zaufania audytorium do mediów.

3.1.2. Komunikowanie a integracja społeczna

Teoretycy społeczeństwa pod koniec wieku XIX i na początku XX doskonale uświadamiali sobie zachodzące wówczas „wielkie przemiany”, w toku których powolne, tradycyjne życie wspólnotowe ustąpiło szybkiemu, świeckiemu życiu miejskiemu i ogromnemu wzrostowi skali aktywności społecznej. Wiele wątków socjologii europejskiej i północnoamerykańskiej (np. prace Tönniesa, Spencera, Webera, Durkheima i Parka) stanowią wyraz tej zbiorowej świadomości przejścia od małej do wielkiej skali i od społeczeństwa wiejskiego do miejskiego. Ówczesna teoria społeczna podkreślała potrzebę nowych form integracji w obliczu problemów spowodowanych przez industrializację i urbanizację. Przestępczość, prostytutka, bieda i ucisk zbiegły się ze wzrostem anonimowości, izolacji i niepewności współczesnego życia.

Podstawowe przemiany miały charakter społeczny i ekonomiczny. Można było jednak wskazywać na potencjalny wkład prasy, filmu i innych form kultury popular-

nej (muzyki, czasopism, komiksów) zarówno w zindywidualizowaną przestępczość, jak i upadek moralności oraz wykorzenienie, depersonalizację oraz brak więzi i wspólnoty. W Stanach Zjednoczonych, gdzie z początku najwyraźniejsze było zainteresowanie komunikacją społeczną, imigracja z Europy na wielką skalę w pierwszym dwudziestoleciu XX wieku przyczyniła się do zaostrzenia problemu spójności i integracji społecznej. Przykładem mogą tu służyć prace szkoły chicagowskiej i prace Roberta Parka, George'a Herberta Meada, Thomasa Deweya i innych (zob. Rogers 1993). Hanno Hardt (1979, 1991) przedstawił główne wątki wczesnych teorii komunikacji i integracji społecznej zarówno w Europie, jak i Ameryce.

Nietrudno było postrzeżyć związki między popularnymi mediami masowymi a integracją społeczną zarówno w kategoriach negatywnych (więcej przestępstw i niemoralności), jak i indywidualistycznych (samotność, utrata wyobrażeń zbiorowych). Można było jednak także dostrzec pozytywny wkład nowoczesnych środków komunikowania na spójność społeczności. Media masowe były siłą potencjalnie działającą na rzecz nowego rodzaju spójności, która potrafiła połączyć rozproszone jednostki w jednym wspólnym odczuciu narodowym, regionalnym i lokalnym. Media mogły również wspierać nową demokratyczną politykę i reformatorskie ruchy społeczne. Nie bez znaczenia było też to, że media masowe, zwłaszcza kino, potrafiły uczynić trudne życie ludzkie nieco znośniejszym.

Interpretacja kierunku oddziaływania mediów często była raczej kwestią osobistego stosunku obserwatora wobec nowoczesnego społeczeństwa oraz stopnia optymizmu lub pesymizmu jego poglądów. Początek XX wieku, oprócz tego (a może właśnie dlatego) że był okresem kulminacji nacjonalizmu, rewolucji i konfliktu społecznego, był także epoką postępowego myślenia, rozwoju demokratyzacji, nauki i technologii.

W naszych czasach sytuacja uległa zmianie, mimo że zasadniczy problem pozostaje ten sam. Wciąż niepokoi nas słabość więzi łączących jednostki z sobą nawzajem i ze społeczeństwem, brak wspólnych wartości, brak partycypacji społecznej i obywatelskiej, spadek tego, co nazywamy „kapitałem społecznym” (zob. Putnam 2000). Wydaje się, że nieustannie słabną więzi związkowe, polityczne, religijne i rodzinne. Pojawiają się problemy integracji nowych grup etnicznych i imigrantów przybywających do krajów wysoko rozwiniętych ze społeczeństw agrarnych i odległych kulturowo. Pojawiają się nowe wyzwania wobec mediów komunikacyjnych, które powinny zaspokoić potrzebę tożsamości i ekspresji dawnych i nowych mniejszości społecznych oraz służyć harmonii społeczeństwa.

3.1.3. Komunikowanie masowe jako instytucja masowej edukacji

Duch XX wieku (nowoczesnego i patrzącego w przyszłość) sprzyjał także trzeciemu sposobowi myślenia o komunikowaniu masowym. Miało ono mianowicie być potężną siłą służącą oświeceniu publicznemu, uzupełniającą i wspierającą nowe instytucje szkolnictwa powszechnego, biblioteki publiczne i oświatę ludową. Reformatorzy polityczni i społeczni widzieli w mediach jako takich pozytywny potencjał. Także same media uważały, że przyczyniają się do postępu, rozprzestrzeniając informacje

i idee, ujawniając korupcję polityczną, ale i dostarczając zwykłym ludziom nieszkodliwej rozrywki. W wielu krajach dziennikarze stali się profesjonalistami i opracowali kodeksy etyki i dobrych praktyk zawodowych. Szeroko uznawano demokratyczną funkcję prasy, polegającą na informowaniu świeżo wyemancypowanych politycznie mas. Nowo powstałe instytucje radiowe lat dwudziestych i trzydziestych, zwłaszcza w Europie, często pełniły misję publiczną w zakresie informacji, kultury i edukacji, wykonywały też zadanie promowania tożsamości i jedności narodowej. Każde kolejne nowe medium masowe wychwalano za jego zalety edukacyjne i kulturalne, obawiano się też zaburzeń, które mogłyby spowodować. Na potencjał technologii komunikacyjnych w zakresie promocji wiedzy jeszcze ostatnio powoływano się w odniesieniu do najnowszych technologii komunikacyjnych, wykorzystujących komputery i technologie telekomunikacyjne (zob. Neuman 1991). Więcej usłyszymy dziś głosów wyrażających obawy niż nadzieje co do roli głównych mediów masowych w oświecaniu społeczeństwa, ponieważ coraz częściej starają się one osiągać zyski na bardzo konkurencyjnym rynku, na którym rozrywka jest więcej warta niż kultura, sztuka czy edukacja.

3.1.4. Media jako problem i kozioł ofiarny

Abstrahując od scenariuszy pełnych nadziei lub obaw, mijające dziesięciolecia nie wydają się prowadzić do zmiany nastawienia opinii publicznej co do obwiniania mediów (zob. Drotner 1992) i zarazem domagania się od nich, by znajdowały lekarstwa na społeczne bolączki. Ciągłe zdarzają się przypadki paniki moralnej dotyczącej mediów, gdy tylko pojawiają się nierozwiązywalne lub niezrozumiałe problemy społeczne. Najbardziej trwałym elementem jest wciąż negatywny obraz mediów, zwłaszcza zaś tendencja do wiązania medialnych prezentacji zbrodni, seksu i przemocy z wzrostem chaosu społecznego i moralnego.

Jednak i nowe kłopoty również szybko skojarzono z mediami; dotyczy to zwłaszcza takich zjawisk, jak gwałtowne protesty polityczne, demonstracje, ksenofobia, a nawet rzekomy upadek demokracji, wzrost politycznej apatii i cynizmu. Do jednostkowych strat zalicza się depresję, otyłość i brak pewności siebie. Ostatnim obiektem takich fal niepokoju jest Internet, który podejrzewano o sprzyjanie pedofilii, przemocy i nienawiści oraz wspieranie organizacji terrorystycznych i przestępczości międzynarodowej. Paradoks czy nie, ale na ogół to same media eksponowały i potęgowały wiele spośród tych alarmistycznych poglądów, być może dlatego że zdają się one podkreślać potęgę mediów, ale raczej dlatego, że wielu ludzi i tak już w nie wierzy, dzięki czemu „gazety lepiej się sprzedają”.

3.2. Pojęcie „masy”

Mieszanka potocznych przekonań i teorii socjologicznej dotyczącej mediów stanowiła tło dla podejmowania badań, formułowania i testowania hipotez i tworzenia bardziej precyzyjnych teorii komunikowania masowego. Pomimo zróżnicowania in-

terpretacji kierunku (pozytywnego lub negatywnego), w jakim zmięrzają media masowe, najtrwalszym elementem publicznej oceny mediów jest zwykła zgoda co do tego, że wywierają one silny wpływ. Ta wizja z kolei zawdzięcza wiele różnym znaczeniom pojęcia „masa”. Jakkolwiek pojęcie „społeczeństwo masowe” nabrało swojego właściwego znaczenia dopiero po drugiej wojnie światowej, to najważniejsze związane z nim idee były w obiegu już w XIX wieku. Kluczowy termin „masa” to w istocie synteza wielu różnych pojęć ważnych dla zrozumienia tego, jak zwykle rozumiano i rozumie się po dziś dzień proces komunikowania masowego.

Początkowo termin ten miał raczej wydźwięk negatywny. Odnosił się on do zbiorowiska lub do „pospólstwa”, które postrzegano na ogół jako niewykształcone, ciemne i potencjalnie nieracjonalne, pozbawione zasad i często skłonne do przemocy (jak wówczas gdy podczas zamieszek tłum przeradza się w buntowniczy motłoch) (zob. Bramson 1961). Używano go też niekiedy w sensie pozytywnym, zwykle w tradycji socjalistycznej, w której wyrażał on siłę i solidarność zwykłych ludzi pracy ucieszonych lub organizujących się we wspólnym celu. Termin „masowe poparcie”, „masowy ruch” lub „masowa akcja” to przykłady sytuacji, w których duża liczba współdziałających ludzi może być postrzegana w pozytywnym świetle. Jak stwierdził Raymond Williams (1961: 28): „Nie ma mas, są tylko różne sposoby postrzegania ludzi jako mas”.

Poza swoim wydźwiękiem politycznym słowo „masa” w odniesieniu do zbioru ludzi ma niepocholebne implikacje. Sugeruje amorficzną zbieraninę jednostek o bardzo ograniczonej indywidualności. Jedna ze standardowych słownikowych definicji masy brzmi „zbiorowość, w której traci się indywidualność” (*Shorter Oxford English Dictionary*). Jest to znaczenie pokrewne temu, jakie pionierzy socjologii wiązali z publicznością mediów. Liczne i na pozór niezróżnicowane audytorium popularnych mediów stanowiło najbardziej wyrazistą ilustrację tego pojęcia.

3.1. POJĘCIE MASY

- Duża zbiorowość.
- Brak zróżnicowania.
- Raczej negatywny wizerunek.
- Brak porządku i organizacji.
- Odbicie społeczeństwa masowego.

3.3. Proces komunikowania masowego

Termin „komunikowanie masowe” (komunikacja masowa) wszedł w użycie pod koniec lat trzydziestych XX wieku, jednak najważniejsze cechy tego procesu były wówczas dobrze znane i nie zmieniły się w zasadzie od tego czasu, nawet jeśli same media stały się w pewnym sensie mniej masowe. Mimo że nawet wczesne media masowe bardzo różniły się co do swojej skali i warunków działania (np. popularne filmy ogląda-

no zarówno w brezentowych namiotach na wsi, jak i w luksusowych stołecznych kinach), możemy wyróżnić typowe formy komunikowania masowego na podstawie ich pewnych cech ogólnych.

Najbardziej oczywistym rysem mediów masowych jest to, że mają docierać do wielu odbiorców. Potencjalne widownie postrzegane są jako wielkie zbiorowości lub bardziej anonimowych konsumentów, co z kolei wpływa odpowiednio na relację między nadawcą a odbiorcą. „Nadawca” często jest organizacją lub zatrudnianym przez nią profesjonalnym komunikatorem (dziennikarzem, prezenterem, producentem, komikiem itp.). Jeśli nawet nim nie jest, często jest to głos społeczny, któremu dano lub sprzedano dostęp do kanałów medialnych (reklamodawca, polityk, kaznodzieja, adwokat jakiejś sprawy itp.). Relacja jest w nieunikniony sposób jednokierunkowa, jednostronna i bezosobowa, między nadawcą a odbiorcą istnieje dystans zarówno fizyczny, jak i społeczny. Ten pierwszy ma zwykle więcej autorytetu, prestiżu i doświadczenia niż drugi. Relacja jest nie tylko asymetryczna, lecz również często jest nacechowana wyrachowaniem i manipulacją. Z istoty swojej pozostaje ona poza kontekstem moralnym, opiera się na obietnicy lub żądaniu jakiejś usługi na podstawie umowy bez wzajemnej odpowiedzialności.

Symboliczna treść komunikatu w komunikowaniu masowym zwykle jest „produkowana” w standardowy sposób (produkcja masowa), wykorzystywana i powtarzana wielokrotnie w identycznych formach. Straciła właściwie swoją wyjątkowość i oryginalność wskutek reprodukcji i przerabiania. Komunikat medialny to przede wszystkim produkt pracy o wymiernej wartości wymiennej na rynku mediów i wartości użytkowej dla odbiorcy, konsumenta mediów. Z istoty swojej jest on towarem i tym się różni od treści przekazu symbolicznego w innych międzyludzkich relacjach komunikacyjnych.

Jedną z pierwszych definicji (zob. Janowitz 1968) brzmi następująco: „Komunikowanie masowe obejmuje instytucje i techniki, za pomocą których wyspecjalizowane grupy wykorzystują urządzenia i wynalazki techniczne (prasa, radio, film itp.) w celu rozpowszechniania przekazów symbolicznych wśród licznych, heterogenicznych i przestrzennie rozproszonych odbiorców”. W tej definicji i innych jej podobnych słowo „komunikowanie” w gruncie rzeczy utożsamione jest z „transmisją” lub „przekazem”, postrzeganym z punktu widzenia nadawcy, podczas gdy pełniejsze znaczenie tego terminu zawiera w sobie pojęcia reakcji, podzielenia i interakcji. *Proces „komunikowania masowego” nie jest tożsamy z „mediami masowymi” (zorganizowanymi technologiami, które umożliwiają komunikowanie masowe). Istnieją inne powszechnie używane sposoby użycia tych samych technologii i inne rodzaje relacji, które posługują się tymi samymi sieciami. Podstawowe formy i technologie komunikowania „masowego” nie różnią się od używanych w bardzo małych lokalnych gazetach lub stacjach radiowych; można je też wykorzystywać w celach edukacyjnych. Media masowe mogą też służyć celom indywidualnym, prywatnym lub organizacyjnym. Te same media, które są nośnikami publicznych komunikatów adresowanych do szerokiej widowni, mogą także przekazywać prywatne wiadomości, opinie, apele organizacji charytatywnych, ogłoszenia o pracy i wiele innych rodzajów informacji i treści kultu-*

ralnych. Ma to szczególne znaczenie w dobie konwergencji technologii komunikacyjnych, gdy coraz bardziej zacierają się granice między komunikowaniem publicznym a prywatnym oraz komunikowaniem indywidualnym i na wielką skalę.

Komunikowanie masowe było od początku bardziej ideą niż rzeczywistością. Wyrażenie to oznacza stan i proces, który jest teoretycznie możliwy, ale rzadko występuje w czystej postaci. To przykład tego, co socjolog Max Weber nazwał „typem idealnym” – pojęcie potęgujące kluczowe aspekty rzeczywistości empirycznej, acz niekoniecznie posiadające jakąś jedną pełną egzemplifikację. Gdy zachodzi komunikowanie masowe, okazuje się mniej masowe i mniej zdeterminowane przez technologię, niżby się na pozór wydawało.

3.2. PROCES KOMUNIKOWANIA MASOWEGO

- Wielka skala rozpowszechniania i odbioru.
- Jednokierunkowy przepływ.
- Asymetryczność relacji.
- Depersonalizacja i anonimowość.
- Relacje manipulacyjne lub rynkowe.
- Standaryzacja treści przekazu.

3.4. Masowy odbiorca

Herbert Blumer (1939) jako pierwszy zdefiniował formalnie masę jako nowy rodzaj zbiorowości społecznej, przeciwstawiając ją innym zbiorowościom, zwłaszcza grupie, tłumowi i publiczności. W małej grupie wszyscy znają się nawzajem, świadomi są wspólnej przynależności, dzielą te same wartości, utrzymują pewną stabilną w czasie strukturę relacji i wchodzą w interakcje, by osiągnąć określone cele. Tłum jest liczniejszy, nadal jednak ograniczony w obserwowalnych granicach określonej przestrzeni. Jest jednak okazjonalny i rzadko formuje się ponownie w tym samym składzie. Może on posiadać wysoki stopień tożsamości i wspólny „nastrój”, moralnie i społecznie nie ma jednak na ogół ładu ani struktury. Tłum może działać, jednak jego działania mają zazwyczaj charakter afektywny i emocjonalny, często irracjonalny.

Trzecia zbiorowość wymieniona przez Blumera, publiczność, zwykle jest stosunkowo liczna, rozproszona i trwała. Formuje się zwykle wokół problemu czy kwestii w życiu publicznym, a jej głównym celem jest wspieranie interesu lub opinii i powodowanie zmiany politycznej. Jest ona nieodłącznym składnikiem polityki demokratycznej, opierającej się na idei racjonalnego dyskursu w ramach otwartego systemu politycznego, często obejmuje lepiej poinformowane części społeczeństwa. Powstanie publiczności jest charakterystyczne dla nowoczesnej demokracji liberalnych i wiąże się z narodzinami prasy „mieszkańskiej” lub partyjnej, o której była mowa wcześniej.

Termin „masa” uchwycił kilka cech nowych widowni kinowych i radiowych (w pewnym też stopniu odbiorców prasy popularnej), które nie mieściły się w ramach żadnego z tych trzech pojęć. Nowa widownia była na ogół znacznie liczniejsza od jakiegokolwiek grupy, tłumu czy publiczności i bardzo rozproszona. Członkowie widowni nie znali się nawzajem, nie wiedzieli też, kto powołał ją do istnienia. Brakowało jej samowiedomości i tożsamości, nie była zdolna do wspólnego działania w zorganizowanym sposobie i w określonym celu. Charakteryzował ją zmienny skład w zmieniających się ramach przestrzennych. Nie działała ona samodzielnie, lecz była raczej przedmiotem działania (i stąd celem manipulacji). Masa w oczach tych, którzy chcieli nią manipulować, była heterogeniczna, bo składała się z wielkiej liczby ludzi z różnych warstw społecznych i grup demograficznych, zarazem jednak homogeniczna w kwestii wyboru konkretnych przedmiotów zainteresowania.

3.3. ODBIORCA I WIDOWNIA MASOWA

- Wielkie liczby.
- Duże rozproszenie.
- Brak interaktywności i anonimowość.
- Heterogeniczność.
- Brak własnej organizacji i aktywności.
- Obiekt zarządzania i manipulacji.

Widownia mediów masowych nie jest jedyną formacją społeczną, którą można w ten sposób opisać – słowo „masa” często bywa stosowane do konsumentów, jak w wyrażeniu „rynek masowy”, lub do licznych grup wyborców („elektorat masowy”). Znaczące wydaje się jednak, że tego rodzaju jednostki społeczne często pokrywają się z widowniami mediów, jak również to, że media masowe bywają wykorzystywane w celu kierowania lub kontrolowania zarówno zachowań konsumenckich, jak i politycznych.

W przedstawionych ramach pojęciowych użytkowanie mediów prezentowane było jako forma „zachowania masowego”, które z kolei sprzyjało stosowaniu metod „badań masowych” – przede wszystkim sondaży na dużych próbach i innych metod rejestrowania zasięgu i reakcji widowni na kierowaną do nich ofertę. Logika gospodarcza i organizacyjna „badań obioru masowego” opierała się na określonych podstawach teoretycznych. Analizowanie odbiorcy masowego w kategoriach czysto ilościowych wydawało się nie tylko praktyczne, lecz i sensowne. W gruncie rzeczy jednak metody badań służyły często utrwaleniu zawężonej perspektywy pojęciowej (traktowania widowni jako rynku masowego). Badanie ocen i zasięgu prasy i audycji radiowych i telewizyjnych potwierdzało wizję czytelnictwa i odbioru jako rynku masowej konsumpcji. Pojawiła się teoretyczna opozycja wobec tego poglądu, która stopniowo zyskiwała uznanie (zob. rozdział 15) i prowadziła do zmiany obrazu doświadczenia odbioru mediów (zob. Ang 1991). Przemiany mediów, które opisałem gdzie in-

dziej (zob. rozdział 16), doprowadziły nawet do podważenia zasadności postrzegania widowni jako masy. Głównym czynnikiem był w tym wypadku impuls zmierzający w kierunku tworzenia mniejszych, „wyspecjalizowanych” widowni, nie wspominając o użytkownikach Internetu.

3.5. Instytucja medium masowego

Pomimo wszystkich zmian technologicznych komunikowanie masowe występuje nadal w obrębie systemu instytucji mediów masowych. Termin ten, rozumiany szeroko, odnosi się do wszystkich rodzajów organizacji i działalności związanych z mediami, włączając w to ich własne, formalne i nieformalne, zasady funkcjonowania, niekiedy zaś również wymagania prawne i regulacyjne stanowione przez społeczeństwo. Te ostatnie są wyrazem oczekiwań zarówno opinii publicznej jako całości, jak i innych instytucji społecznych (takich jak polityka, władza, prawo, religia i gospodarka). Instytucje mediów tworzyły się wokół kluczowych zadań społecznych, jakimi były rozpowszechnianie informacji i kultury. Ich zakres oddziaływania pokrywa się z innymi instytucjami, zwłaszcza w miarę rozszerzania przez te ostatnie skali aktywności w zakresie komunikowania publicznego. Instytucje mediów masowych dzielą się zależnie od typu technologii (druk, film, telewizja itp.), a często różnicują w obrębie każdego z typów (np. prasa czy radio lokalne i ogólnokrajowe). Różnią się też od siebie zależnie od kraju (zob. rozdział 9) i zmieniają się w czasie. Niemniej mają one kilka cech definicyjnych, poza podstawową aktywnością, która polega na produkcji i dystrybucji „wiedzy” (informacji, idei, kultury) w imieniu tych, którzy chcą się komunikować i w odpowiedzi na potrzeby indywidualne i zbiorowe. Główne cechy instytucji mediów masowych wymienia ramka 3.4.

3.4. INSTYTUCJA MEDIÓW MASOWYCH

- Główne zadanie polega na produkcji i dystrybucji treści symbolicznych.
- Media działają w „sferze publicznej” i są stosownie regulowane.
- Uczestnictwo w charakterze nadawcy i odbiorcy jest dobrowolne.
- Organizacja jest profesjonalna i biurokratyczna.
- Media są zarazem wolne i pozbawione władzy.

3.6. Kultura masowa i kultura popularna

Typowy przekaz płynący nowo utworzonymi kanałami do nowych zbiorowości społecznych (widowni masowej) stanowił od początku bardzo zróżnicowaną mieszalinę opowieści, obrazów, informacji, idei, rozrywki i spektaklu. Jako zbiorcze określenie tego wszystkiego używano pojęcia „kultura masowa” (zob. Rosenberg, White 1957). Kultura masowa odnosi się w szerszym sensie do gustów, upodobań, sposobu

bycia i stylu masy (czy po prostu większości) ludzi. Miała ona często konotacje negatywne, głównie z powodu swojego związku z domniemanymi preferencjami kulturowymi odbiorców „niewyrobionych”, pozbawionych właściwego osądu czy po prostu należących do niższych klas społecznych.

Sam termin jest już nieco przestarzały, po części dlatego że różnice klasowe nie są już tak ostre czy też tak silnie odczuwalnie nie oddzielają już profesjonalnej, wykształconej elity od licznej, ubogiej i źle wykształconej klasy robotniczej. Faktem jest również, że dotychczasowa hierarchia „smaku kulturalnego” nie jest obecnie powszechnie uznawana. Jednak idea kultury masowej jako zjawiska związanego wyłącznie z „niższymi klasami”, nawet w czasie gdy była w modzie, nie miała uzasadnienia empirycznego, ponieważ można ją było odnosić w niemal równym stopniu do normalnego doświadczenia kulturowego prawie każdego człowieka (zob. Wilensky 1964). Obecnie preferuje się raczej wyrażenie „kultura popularna”, ponieważ oznacza ono po prostu to, co lubi wielu czy nawet większość ludzi. Może ono także mieć pewne konotacje wskazujące szczególnie na to, co jest popularne wśród młodzieży. Ostatnie badania medio- i kulturoznawcze (oraz socjologiczne) doprowadziły do bardziej pozytywnej oceny kultury popularnej. Według niektórych teoretyków mediów (zob. Fiske 1987) sam fakt popularności jest oznaką wartości rozumianej w kategoriach politycznych i kulturowych.

3.6.1. Definicje i kontrasty

Próbując zdefiniować kulturę masową, często porównywano ją (na jej niekorzyść) z bardziej tradycyjnymi formami kultury (symbolicznej). Harold Wilensky (1964: 176) na przykład porównywał ją z „kulturą wysoką”, które to pojęcie odnosi się do dwóch zasadniczych cech produktu kultury:

(1) tworzy go (lub nadzoruje jego tworzenie) elita kulturalna działająca w ramach pewnej tradycji estetycznej, literackiej lub naukowej (...) (2) stosują się do niego standardy krytyki niezależne od konsumentów ich produktu (...) „Kultura masowa” oznaczać będzie produkty kulturowe wytwarzane wyłącznie na rynek masowy. Związane z tym cechy, nie należące jednak do definicji, to *standaryzacja produktu i masowe zachowanie* podczas jego użytkowania.

3.5. KULTURA MASOWA

- Nietradycyjna.
- Nieelitarna.
- Produkowana masowo.
- Popularna.
- Komercyjna.
- Zhomogenizowana.

Kulturę masową definiowano również przez porównanie z wcześniejszymi formami kultury – kulturą ludową lub tradycyjną, której związek z ludem jest zdecydowanie bardziej oczywisty i która na ogół poprzedza media masowe (lub jest od nich

niezależna) i masową produkcję kulturową. W Europie w XIX wieku powszechnie dokonywał się proces odkrywania na nowo pierwotnej kultury ludowej (wyrażającej się przede wszystkim w strojach, zwyczajach, pieśniach, tańcu itp.). Przyczyny tego stanu rzeczy wiązały się często ze wzrostem nacjonalizmu, często też były częścią ruchu ludowych „sztuk i rzemiosł” i romantycznej reakcji wobec uprzemysłowienia. To ponowne odkrycie (przez kl. sy średnie) zbiegło się z czasem z uwarunkowanym zmianami społecznymi gwałtownym zanikiem kultury ludowej wśród klas robotniczych i chłopskich. Kultura ludowa z początku była tworzona bezrefleksyjnie, z wykorzystaniem tradycyjnych form, tematów, materiałów i środków wyrazu i zwykle pozostawała włączona w życie codzienne. Krytycy kultury masowej wyrażali często ubolewanie z powodu utraty prostoty i integralności sztuki ludowej; zagadnienie to pozostaje wciąż żywe w tych częściach świata, gdzie kultura produkowana masowo jeszcze w pełni nie zatryumfowała. Nowe, miejskie klasy pracujące Europy Zachodniej i Ameryki Północnej, odcięte od korzeni kultury ludowej, stały się pierwszymi konsumentami nowej kultury masowej. Media masowe niewątpliwie opierały się na pewnych popularnych tendencjach, inne zaś adaptowały do warunków życia miejskiego, by wypełnić pustkę kulturową wytworzoną przez industrializację. Jednak krytycznie usposobieni intelektualiści na ogół widzieli w tym tylko upadek.

3.6.2. Inne poglądy na kulturę masową

Narodziny kultury masowej interpretowano na wiele sposobów. Na przykład Zygmunt Bauman (1972) polemizował z poglądem, zgodnie z którym to media komunikowania masowego były *przyczyną* powstania kultury masowej, twierdząc, że były one jedynie narzędziem kształtowania czegoś, co i tak by się zdarzyło wskutek wzrostu homogeniczności kulturowej społeczeństw narodowych. Jego zdaniem to, co często nazywamy „kulturą masową”, jest raczej po prostu bardziej uniwersalną lub zestandaryzowaną kulturą. Kilka własnościowości komunikowania masowego przyczyniło się do procesu standaryzacji, zwłaszcza uzależnienie od rynku, dominacja wielkich organizacji i zastosowanie w produkcji kulturowej nowych technologii. To bardziej obiektywne podejście pomaga częściowo złagodzić konflikt cechujący debatę nad kulturą masową. „Problem kultury masowej” stanowił w pewnym stopniu wyraz potrzeby uporania się z nowymi możliwościami technologicznymi reprodukcji symbolicznej (zob. Benjamin 1996), które prowadziły do zakwestionowania utrwalonego pojęcia sztuki. O kulturę masową toczono spory społeczne i polityczne, nie rozwiązując jednak kwestii estetycznych.

Zagadnienie kultury masowej pozostaje kłopotliwe pojęciowo i ideologicznie, mimo prób stworzenia jej koncepcji pozornie wolnej od wartościowania. Jak dowiódł Pierre Bourdieu (2005) i inni, różne koncepcje wartości kulturowej łączą się silnie ze społecznymi różnicami klasowymi. Posiadaniu kapitału ekonomicznego towarzyszy zwykle posiadanie „kapitału kulturowego”, który w społeczeństwach klasowych może być „wykorzystywany” dla uzyskania korzyści materialnych. Systemy wartości o genezie klasowej wspierały niegdyś silnie wyższość kultury „wysokiej” i tradycyjnej nad więk-

szością typowych form popularnej kultury mediów masowych. Obecnie poparcie dla tego rodzaju systemów wartości (choć może nie dla samego systemu klasowego) spa-
dło, lecz zagadnienie zróżnicowanej jakości kulturowej pozostaje aktualne jako jeden z wątków trwającej nadal debaty na temat polityki kulturalnej i regulacji mediów.

Wreszcie warto pamiętać, że, jak już zaznaczono, „kultura popularna” uległa znaczącemu „przewartościowaniu” i deproblematyzacji ze strony teoretyków społeczeństwa i kultury. Nie uważa się jej już za pozbawioną oryginalności, twórczości czy wartości, odwrotnie, często ceni się ją za jej znaczenie, wagę kulturową i użyteczność jako narzędzia ekspresji.

3.6.3. Ponowna ocena pojęcia masy

Idea masy czy też społeczeństwa masowego była zawsze koncepcją abstrakcyjną i nie wprowadzała szczególnego zamieszania w codzienne życie większości ludzi, być może poza państwami totalitarnymi. Dziś wydaje się być może tym mniej groźna i tym bardziej teoretyczna. Towarzyszą nam jednak wciąż pewne problemy i bolączki, do których się ona odnosiła, nawet jeśli inaczej je nazywamy, takie jak: doświadczenie samotności i uczucie izolacji, poczucie bezsilności w obliczu sił ekonomicznych, politycznych i ekologicznych poza naszą kontrolą, poczucie depersonalizacji w wielu sferach życia współczesnego, niekiedy potęgowane przez technologie informatyczne, zanik poczucia bliskości, utratę poczucia bezpieczeństwa.

Być może jednak dziś widzimy nieco jaśniej, że media masowe mogą być tyleż częścią problemu, co i jego rozwiązania. Zależnie od tego, kim i gdzie jesteśmy, media oferują nam metody radzenia sobie z trudnościami rozrośniętego społeczeństwa, zrozumienia naszego trudnego położenia i pośredniczenia pomiędzy nami a potężniejszymi od nas siłami, umożliwiając nam wchodzenie w relacje z innymi. Generalnie rzecz biorąc, media są teraz prawdopodobnie mniej „masowe”, jednokierunkowe i zdystansowane, a bardziej reaktywne i współuczestniczące.

Oddziaływanie mediów nie zawsze jednak jest dobroczynne. Mogą one wykorzystywać swoją potęgę bez żadnej odpowiedzialności i niszczyć życie jednostek. Jeśli w jakiejś kwestii są zgodne, zostaje niewiele miejsca na różnice zdań; jeśli postanowią wspierać władzę, nie ma odwołania od ich decyzji. Mogą wspierać, ale też zakłócać demokratyczne procesy polityczne. Mają one w gruncie rzeczy pewne cechy dobroduszych despotów – na przemian łaskawych, kapryśnych, groźnych czy irracjonalnych. Z tego powodu warto zachowywać w pamięci nawet te pojęcia, które wydają się przestarzałe.

3.7. Narodziny dominującego paradygmatu teoretycznego i badawczego

Opisane tu koncepcje mediów i społeczeństwa oraz rozmaite pochodne pojęcia „masy” przyczyniły się do ukształtowania modelu badań komunikowania masowego, który z wielu powodów nazwano „dominującym”. „Paradygmat dominujący” łączy wi-

zję potężnych mediów w społeczeństwie masowym z *typowymi* praktykami badawczymi współczesnych nauk społecznych, zwłaszcza z sondażami, eksperymentami z zakresu psychologii społecznej i analizą statystyczną. Obraz społeczeństwa leżący u podstaw paradygmatu dominującego jest w gruncie rzeczy normatywny. Zakłada on, że istnieje jakieś normalnie funkcjonujące „dobre społeczeństwo”, demokratyczne (wybory, powszechne prawo głosu, reprezentatywność), liberalne (sekularyzacja, gospodarka wolnorynkowa, indywidualizm, wolność słowa), pluralistyczne (zinstytucjonalizowana konkurencja między partiami a interesami) i uporządkowane (spokój, integracja społeczna, uczciwość, prawomocność).

Potencjalne albo rzeczywiste dobro lub zło, którego można spodziewać się ze strony mediów masowych, zwykle oceniano w świetle tego modelu, zbieżnego z wyidealizowaną wizją społeczeństwa kapitalistycznego. Często przechodzi się do porządku nad sprzecznościami w obrębie tej wizji społeczeństwa i nad tym, jak odległa jest ona od rzeczywistości społecznej. Większość pionierskich badań nad mediami w krajach rozwijających się lub krajach Trzeciego Świata opierała się na założeniu, że ich społeczeństwa stopniowo dopasują się do tego samego (bardziej rozwiniętego i postępowego) modelu zachodniego. Początki badań nad komunikowaniem również były związane z przekonaniem, że model liberalnego, pluralistycznego i sprawiedliwego społeczeństwa jest zagrożony przez alternatywną, totalitarną formę (komunizm), która przekształca media masowe w narzędzia służące dławieniu demokracji. Świadomość tej alternatywy pomagała zidentyfikować i umocnić opisaną normę. Media często uważały, że odgrywają kluczową rolę, wspierając i artykułując wartości „zachodniego modelu życia”. Od czasu ostatecznego upadku komunizmu pojawili się inni wrogowie, przede wszystkim międzynarodowy terroryzm, niekiedy kojarzony (przez media i władzę) z fundamentalizmem religijnym lub innymi ruchami „ekstremistycznymi” i rewolucyjnymi.

3.7.1. Korzenie funkcjonalistyczne i informatyczne

Składniki teoretyczne paradygmatu dominującego nie zostały stworzone specjalnie na użytek mediów masowych – w znacznej części zostały one przejęte z socjologii, psychologii i informatyki. Nastąpiło to przede wszystkim w dekadzie zaraz po drugiej wojnie światowej, w okresie niekwestionowanej właściwie północnoamerykańskiej hegemonii zarówno w naukach społecznych, jak i w domenie mediów masowych (zob. Tunstall 1977). Socjologia, w miarę dojrzewania teoretycznego, stwarzała funkcjonalistyczne ramy dla analizy zarówno mediów, jak i innych instytucji. Harold Laswell (1948) jako pierwszy wyraźnie sformułował tezę dotyczącą społecznych „funkcji” komunikowania, twierdząc, że jest to zadanie niezbędne dla utrzymania bytu społeczeństwa (zob. rozdział 4). Ogólne założenie było takie, że komunikowanie działa na rzecz integracji, ciągłości i porządku społecznego, choć komunikowanie masowe ujawnia także potencjalnie dysfunkcjonalne (zaburzające lub szkodliwe) konsekwencje. Mimo że atrakcyjność intelektualna języka funkcjonalizmu zdecydowanie spadła, okazało się, że trudno go wyeliminować z dyskusji o mediach i społeczeństwie.

Drugi element teoretyczny, który wywarł wpływ na paradygmat dominujący w badaniach mediów, pochodził z teorii informacji stworzonej przez Claude'a Shannona i Warrena Weavera (1949), a dotyczącej technicznej sprawności różnych kanałów komunikacyjnych w przenoszeniu informacji. Stworzyli oni model transmisji informacji, który przedstawiał komunikowanie jako proces sekwencyjny. Proces ten rozpoczyna się od źródła dokonującego wyboru komunikatu, który następnie jest przekazywany w formie sygnału za pośrednictwem kanału komunikacyjnego do odbiornika, który przetwarza sygnał z powrotem w komunikat kierowany do odbiorcy. Model ten został pomyślany w taki sposób, by zdać sprawę z różnic między komunikatami wysyłanymi a odbieranymi, które mogły wynikać z zakłóceń i szumów w kanałach komunikacyjnych. Ten model „transmisji” nie dotyczył bezpośrednio komunikowania masowego, stał się jednak popularny jako elastyczny sposób ujęcia wielu ludzkich procesów komunikacyjnych, zwłaszcza w zakresie skutków transmisji przekazu.

Trzecim filarem tego paradygmatu są osiągnięcia metodologiczne z połowy XX wieku. Postęp w „pomiarach mentalności” (szczególnie postaw indywidualnych i innych cech) w połączeniu z rozwojem analizy statystycznej zdawał się oferować nowe, wydajne narzędzia tworzenia uogólnionej, rzetelnej wiedzy o ukrytych dotąd przed nami procesach i stanach. Wydawało się, że metody te mogą odpowiedzieć na pytania o wpływ oddziaływania mediów masowych i ich skuteczność w zakresie percepcji i modyfikowania postaw. Ponadto dodatkowym wkładem w paradygmat był duży dorobek „behawioryzmu”, zwłaszcza zaś metody eksperymentalnej w psychologii, często oparty na jakiejś wersji teorii bodźca i reakcji. Zmiany te doskonale odpowiadały wymaganiom modelu transmisji.

3.7.2. Inklinacja paradygmatu do badania skutków oddziaływania mediów i problemów społecznych

Według Everetta M. Rogersa (1986: 7) model transmisji „był najważniejszym punktem zwrotnym w dziejach nauki o komunikowaniu” i „w dziesięcioleciach, które nadeszły po roku 1949, doprowadził on badaczy komunikowania do przyjęcia linearnej, zorientowanej na skutki koncepcji komunikowania międzyludzkiego”. Rogers (1986: 88) zauważa również, że skutkiem tego było wprowadzenie badaczy komunikowania w „intelektualny ślepy zaułek koncentrowania uwagi przede wszystkim na skutkach komunikowania, zwłaszcza komunikowania masowego”. Rogers i inni od dawna już świadomości byli słabości tego modelu, a nowsza refleksja nad badaniem komunikowania często przybierała formę sporu z tym modelem. Niemniej podejście linearne i przyczynowe odpowiadało na wiele wciąż aktualnych oczekiwań wobec badań komunikowania, zwłaszcza ze strony tych, którzy postrzegają komunikowanie przede wszystkim jako skuteczne narzędzie docierania z przekazem do wielu ludzi, niezależnie od tego, czy jest to reklama, propaganda, czy informacja publiczna.

Fakt, że komunikowanie zwykle wygląda zupełnie inaczej z punktu widzenia odbiorcy, został dostrzeżony dopiero po dłuższym czasie. Podstawy teoretyczne zupełnie innego modelu komunikowania (masowego) były od stosunkowo dawna zawarte

w pracach kilku (północnoamerykańskich) socjologów, zwłaszcza George'a H. Meada, Charlesa H. Cooleya i Roberta Parka. Taki „model” prezentowałby komunikowanie jako proces z istoty swojej społeczny i interaktywny, związany z podzieleniem znaczeń, nie zaś z wywieraniem wpływu (zob. Hardt 1991).

Na tym tle ścieżka wybrana przez badaczy „głównego nurtu” mediów masowych rysuje się dość wyraźnie. Badania te dotyczyły na ogół pomiaru zamierzonych i niezamierzonych skutków oddziaływania mediów masowych. Główne cele badań w ramach paradygmatu dominującego obejmowały poprawę skuteczności komunikowania służącego uzasadnionym celom (np. przekazywaniu informacji publicznej) lub ocenie, czy media są przyczyną problemów społecznych (takich jak zbrodnia, przemoc czy inne rodzaje przestępczości). Nietrudno odnaleźć w badaniach pozostałości linearnego modelu przyczynowego – wsparcia dostarczały mu, paradoksalnie, nawet wyniki, które dowodziłyby jego „kłęski”. Za główny powód niepowodzeń w wykrywaniu skutków uważano pośredniczącą rolę grup społecznych i stosunków osobistych. Według Todda Gitlina (1978) badanie nieudane (czytaj: nie wykazujące żadnych skutków oddziaływania mediów) niesie pozytywny przekaz o dobrej kondycji mechanizmów zabezpieczających *status quo* oraz potwierdzenie doniosłości tradycyjnych badań empirycznych.

3.6. DOMINUJĄCY PARADYGMAT W BADANIACH KOMUNIKOWANIA

- Liberalno-pluralistyczny ideał społeczeństwa.
- Perspektywa funkcjonalistyczna.
- Model linearnej transmisji skutków oddziaływania.
- Potężne media zmieniają się pod wpływem relacji grupowych.
- Badanie ilościowe i analiza zmiennych.
- Media postrzegane jako problem społeczny.
- Metody behawiorystyczne i indywidualistyczne.

3.8. Alternatywny paradygmat krytyczny

Krytyka paradygmatu dominującego również składa się z wielu elementów: przedstawiony dalej obraz utkany jest z różnych, nie zawsze zgodnych opinii. Istnieje na przykład teoretyczny i metodologiczny wątek krytyki, wyraźnie odrębny od zastrzeżeń normatywnych. Z pragmatycznego punktu widzenia prosty model transmisji nie jest trafny z wielu innych powodów, które ujawniły się w toku badań. Główne powody są następujące: sygnały po prostu nie docierają do odbiorców albo docierają nie do tych, co trzeba; komunikat nie zostaje zrozumiany tak, jak został nadany; w kanałach komunikacyjnych zawsze pełno jest „szumów”, które zakłócają przekaz. Co więcej, bardzo niewielka część komunikacji nie podlega zapośredniczeniu; to, co umyka mediom masowym, zwykle filtrowane jest przez inne kanały lub przez kontakty

3.8.2. Porównanie paradygmatów

Orientacja alternatywna nie jest jedynie lustrzanym odbiciem paradygmatu dominującego lub katalogiem zarzutów wobec mechanistycznej i pragmatycznej wizji komunikowania. Opiera się ona na pełniejszym obrazie komunikowania jako bardziej podzielania znaczeń i rytuału niż tylko „transmisji”. Jest więc w równym stopniu uzupełnieniem, jak rozwiązaniem alternatywnym. Otwiera własne, kuszące ścieżki badawcze, jednak wytyczone wedle innego schematu. Paradygmat ten okazał się szczególnie cenny z punktu widzenia poszerzenia katalogu metod i orientacji w badaniu kultury popularnej we wszystkich jej aspektach. Kluczowe dla całego tego sposobu myślenia są interakcja i zaangażowanie pomiędzy doświadczeniem mediów a doświadczeniem społeczno-kulturalnym.

W niniejszej prezentacji przedstawiłem dwa główne warianty. Można jednak twierdzić, że zarówno podejście alternatywne, jak i dominujące mogą łączyć dwa różne elementy: krytyczny i interpretacyjny czy jakościowy. Karl Rosengren (1983) stworzył diagram głównych typów teorii mediów na podstawie dwu przeciwieństw: orientacji subiektywnej i obiektywnej oraz radykalnej zmiany i regulacji (czy też konserwacji). Daje to początek czterem paradygmatom nauki o komunikowaniu. James W. Potter, Roger Cooper i Michel Dupagne (1993) stosują prostszą, trójdzelną klasyfikację paradygmatów badawczych, które określają jako socjologiczny, interpretacyjny i krytyczno-analityczny. Edward Fink i Walter Gantz (1996) są zdania, że podział ten sprawdza się w analizie treści opublikowanych badań nad komunikowaniem.

Abstrahując od zagadnienia klasyfikacji, paradygmat alternatywny oczywiście stale ewoluuje pod podwójnym wpływem zmian teorii (i mody) oraz zmieniających się zainteresowań społecznych związanych z mediami. Mimo że relatywistyczna teoria postmodernistyczna zmierzała w stronę unieważnienia zainteresowania manipulacją ideologiczną, komercjalizacją i problemami społecznymi, pojawiły się nowe zagadnienia. Wiążą się one ze środowiskiem naturalnym, zdrowiem, ryzykiem, zaufaniem i autentycznością. Równoległe uparcie trwają i nawet umacniają się stare problemy, takie jak rasizm, propaganda wojenna i nierówność.

Sukces orientacji alternatywnej w badaniu mediów, przy silnym wsparciu ze strony badań nad kulturą i humanistyki (które zawdzięcza magnetyzmowi potęgi mediów i jej centralnemu miejscu w życiu kulturalnym), bynajmniej nie doprowadził do zupełnej klęski starego wroga, czyli dawnego paradygmatu dominującego. Również i on ma swoje źródła świeżych sił (np. potrzebę wykorzystywania mediów w kampaniach politycznych i innych oraz rosnące znaczenie gospodarcze i przemysłowe technologii medialnych). Istnieją też dowody na pewne zbliżenie i pokrywanie się zainteresowań (zob. Curran 1990; Schröder 1999). Co najważniejsze, różnice ideologiczne (w przeciwieństwie do intelektualnych) straciły nieco na ważności.

Różnice orientacji między paradygmatem dominującym a alternatywnym sięgają głęboko. Ich istnienie dowodzi trudności stworzenia jednolitej „nauki o komunikowaniu”. Różnice te wynikają także z samej natury komunikowania (masowego), która musi zajmować się ideologią, wartościami i ideami i nie może uciec od interpre-

tacji ideologicznych. Czytelnik tej książki nie ma obowiązku dokonywania wyboru jednego z dwóch głównych paradygmatów. Wiedząc o nich, zdoła jednak łatwiej zrozumieć zróżnicowanie teorii i brak porozumienia co do rzekomych „faktów” na temat mediów masowych.

3.9. Cztery modele komunikowania

Wstępna definicja komunikowania masowego jako procesu odnosiła się do obiektywnych wyróżników masowej produkcji, reprodukcji i dystrybucji, wspólnych dla wielu różnych mediów. Była to w znacznej mierze definicja oparta na kryteriach technologicznych i organizacyjnych, podporządkowująca im względy czysto humanistyczne. Od dawna kwestionowano jej poprawność, zwłaszcza w toku ścierania się omówionych powyżej przeciwstawnych poglądów. Ostatnio krytyka nawiązuje głównie do faktu, że pierwotne formy technologiczne masowej produkcji i *quasi-fabryczne* formy organizacji produkcji stały się przestarzałe w wyniku zmian społecznych i technologicznych. Musimy rozważyć alternatywne, acz niekoniecznie zupełnie przeciwne, modele (prezentacje) procesu komunikowania. Można wskazać co najmniej cztery takie modele, abstrahując od pytania o ujęcie „nowych mediów”.

3.9.1. Model transmisji

U podstaw paradygmatu dominującego leży określona wizja komunikacji jako procesu *transmisji* pewnej porcji informacji – komunikatu określonego przez nadawcę lub źródła. Proste definicje komunikowania masowego często nawiązują do stwierdzenia Harolda Lasswella (1948), że badanie komunikowania masowego stanowi próbę odpowiedzi na pytanie: „Kto mówi, co, do kogo, jakim kanałem i z jakim skutkiem?” Oto opis wspomnianej linearnej sekwencji, która jest w znacznym stopniu wbudowana w standardowe definicje natury przeważających form komunikowania masowego. Wiele wczesnych teorii komunikowania masowego (zob. np. McQuail, Windhal 1993) usiłowało poszerzyć i ulepszyć uproszczony obraz tego procesu. Być może najpełniejszą wczesną wizję modelu komunikowania masowego, opartą na wymienionych cechach definicyjnych i mieszczącą się w paradygmacie dominującym, stworzyli Bruce Westley i Malcolm MacLean (1957).

Ich osiągnięcie polega na tym, że zauważyli, iż komunikowanie masowe wymaga wprowadzenia nowej „roli komunikatora” (np. zawodowego dziennikarza w formalnej organizacji medialnej) jako pośrednika pomiędzy „społeczeństwem” a „widownią”. Kolejność nie jest więc aż tak prosta: (1) nadawca, (2) komunikat, (3) kanał, (4) wielu odbiorców, lecz wygląda następująco: (1) wydarzenia oraz „głosy” w społeczeństwie, (2) kanały/rola komunikatora, (3) komunikaty, (4) odbiorca. Ta nowa wersja modelu zdaje sprawę z faktu, że komunikatorzy masowi zwykle nie tworzą sami „komunikatu”. Przedkładają oni raczej potencjalnej widowni własne sprawozdanie (wiadomość) o wybranych wydarzeniach zdarzających się w otoczeniu społecznym lub

też zapewniają dostęp do poglądów i głosów niektórych osób (np. stronników pewnych opinii, reklamodawców, artystów i pisarzy), którzy chcą dotrzeć do szerszej publiczności. Model stworzony przez Westleya i MacLeana ma trzy ważne cechy. Jedną z nich jest nacisk na selekcyjną rolę komunikatorów masowych, drugą – fakt, że selekcja odbywa się na podstawie oceny tego, co zainteresuje widzów; trzecią wreszcie – że poza tym ostatnim celem komunikowanie nie ma innego. Media jako takie nie starają się na ogół przekonywać, edukować czy nawet informować.

Zgodnie z tym modelem komunikowanie masowe to samoregulujący się proces sterowany interesami i potrzebami widzów, które poznawane są jedynie dzięki selekcji i reakcji na to, co jest jej oferowane. Nie można już więc postrzegać tego procesu jako linearnego, ponieważ silnie kształtuje go „odzew” odbiorców adresowany zarówno do mediów, jak i zwolenników opinii lub pierwotnych komunikatorów. To spojrzenie na media masowe uznaje je za względnie otwarte i neutralne organizacje usługowe w ramach nowoczesnego społeczeństwa, przyczyniające się do funkcjonowania innych instytucji społecznych. Jest ono w istocie nadal modelem transmisji (od nadawców do odbiorców), lecz mniej mechanistycznym niż jego wcześniejsze wersje. Uzupełnia również przekazywanie informacji jako miernik skuteczności działania – zadowoleniem jej odbiorców. Nieprzypadkowo ten model opierał się na amerykańskim systemie wolnego rynku mediów. Raczej nie pasowałby do systemu mediów zarządzanych przez państwo czy nawet do europejskich publicznych instytucji nadawczych. Nie uwzględnia on również opinii, iż wolny rynek wcale nie musi koniecznie odpowiadać interesom odbiorców lub że może on z premedytacją uprawiać własną propagandę.

3.9.2. Model rytualny lub ekspresyjny

Model transmisji stanowi wciąż użyteczną prezentację uzasadnienia i sposobu działania niektórych mediów wykonujących szczególne funkcje (zwłaszcza mediów informacyjnych i reklamowych). Jednak jest on niekompletny i zwodniczy jako obraz wielu innych form działania mediów i zróżnicowania zachodzących procesów komunikacyjnych. Jedną z przyczyn jego słabości jest zawężenie komunikowania do kwestii „transmisji”. Ta wersja komunikowania, według Jamesa Careya (1975),

jest najpowszechniejsza w naszej kulturze i definiowana w kategoriach nadawania, transmisji, przepływu informacji. Ukształtowała się na bazie metafory geografii lub transportu. (...) Rdzeniem tej koncepcji komunikacji jest transmisja w czasie sygnałów lub komunikatów w celu sprawowania kontroli.

Implikuje to instrumentalizm, relacje przyczynowo-skutkowe i przepływ jednokierunkowy. Carey wskazał na możliwość alternatywnej wizji komunikacji, którą nazwał „rytualną”, a która

wiąże komunikację z pojęciami takimi, jak podzielenie, uczestnictwo, zrzeszenie, wspólnota, posiadanie wspólnych wierzeń (...). Koncepcja rytualna nie koncentruje się na przekazywaniu komunikatów w przestrzeni, lecz na trwaniu społeczeństwa w czasie; nie na akcie wysyłania informacji, lecz na reprezentacji wspólnych przekonań.

Ten wariant można też nazwać „ekspresyjnym” modelem komunikowania, ponieważ podkreśla również wewnętrzne zadowolenie nadawcy (lub odbiorcy), nie zaś tylko cele instrumentalne. Komunikacja rytualna lub ekspresyjna wymaga wspólnoty rozumienia i emocji. Jest celebracyjna, samopochłaniająca (sama jest dla siebie celem) i dekoratywna, nie zaś utylitarystyczna w swych celach. Często wymaga też pewnego elementu „zachowania obrzędowego” dla przeprowadzenia komunikacji. Komunikowanie służy tyleż przyjemności obioru, co jakimkolwiek innym celom. Przekaz w komunikacji rytualnej jest na ogół ukryty i niejednoznaczny, uzależniony od skojarzeń i symboli, które nie są pozostawione wyborowi uczestników, lecz określane przez kulturę. Medium i komunikat nie dają się zwykle oddzielić od siebie nawzajem. Komunikacja rytualna jest też stosunkowo aczasowa i niezmienna.

Aczkolwiek w warunkach naturalnych komunikowanie rytualne nie jest instrumentalne, można twierdzić, że ma ono konsekwencje dla społeczeństwa (np. wzrost integracji) lub dla stosunków społecznych. W planowaniu niektórych kampanii komunikacyjnych – na przykład politycznych czy reklamowych – przejmuje się czasami i wykorzystuje reguły komunikacji rytualnej (sposób użycia nośnych symboli, ukryte odniesienie do wartości kulturowych, poczucie bliskości, mity, tradycje itp.). Rytuał odgrywa istotną rolę w jednoczeniu i mobilizacji sentymentów i działań. Przykłady tego modelu można znaleźć w obszarze sztuki, religii, ceremonii i świąt publicznych.

3.9.3. Komunikowanie jako pokaz i przyciąganie uwagi – model rozgłosu

Poza modelem transmisji i modelem rytualnym istnieje trzecia perspektywa, która pozwala uchwycić inny istotny aspekt komunikowania masowego. Można go ogólnie określić mianem *modelu rozgłosu*. Pierwszym celem mediów masowych bywa często przyciągnięcie i utrzymanie uwagi wzrokowej lub słuchowej, nie zaś transmisja konkretnej informacji lub zjednoczenie publiczności w akcie ekspresji kultury, wierzeń czy wartości. W taki sposób media realizują bezpośredni cel ekonomiczny, którym jest osiągnięcie zysku z widowni (jako że z punktu widzenia praktycznych potrzeb uwaga jest tym samym co konsumpcja). Osiągają jednak również cel niebezpośredni, którym jest sprzedaż reklamodawcom (prawdopodobieństwa przyciągnięcia) uwagi widowni. Jak wskazał Philip Elliott (1972: 164), przyjmując *implicite* model transmisji jako normę, „komunikowanie masowe może w ogóle nie być komunikowaniem” rozumianym jako „uporządkowany przepływ znaczeń”. Częściej bywa „oglądaniem”, a widownia mediów jest często bardziej zbiorem widzów-oglądaczy niż uczestników lub odbiorców informacji. Sam *fakt* uwagi często ma większe znaczenie niż jej *jakość* (którą rzadko daje się adekwatnie zmierzyć).

Mimo że ci, którzy używają mediów do własnych celów, liczą na określone rezultaty inne niż uwaga i rozgłos (np. takie jak perswazja czy sprzedaż), pozyskanie tych pierwszych pozostaje celem bezpośrednim i często traktowane jest jak miara sukcesu lub porażki. Wiele badań skutków oddziaływania mediów dotyczy kwestii wizerunku i jego świadomości. Fakt bycia znanym jest często ważniejszy niż treść tego,

co jest znane, i jest jedynym warunkiem koniecznym sławy. Także rzekoma potęga mediów w zakresie ustalania politycznych i innych „planów działania” stanowi przykład procesu przyciągania uwagi. W produkcji medialnej wiele wysiłku poświęca się stworzeniu narzędzi służących zdobywaniu i utrzymywaniu uwagi poprzez przyciąganie wzroku, wzbudzanie emocji, stymulowanie zainteresowania. To jeden z aspektów tego, co opisuje się jako „logikę mediów”, gdzie substancja przekazu często bywa podporządkowana narzędziom jej prezentacji (zob. Altheide, Snow 1979, 1991).

Cel w postaci zdobywania uwagi koresponduje także z pewnym istotnym elementem odbioru mediów przez ich widzowie, które używają mediów dla rozrywki i zabijania czasu. Odbiorcy starają się spędzać czas „z mediami”, by uciec od rzeczywistości dnia codziennego. Relacja nadawca–odbiorca w modelu pokazywania–uwagi niekoniecznie jest pasywna lub pozbawiona zaangażowania, jest jednak neutralna moralnie i nie pociąga za sobą konieczności przepływu czy tworzenia znaczeń.

Z wizją komunikowania jako procesu pokazywania i uwagi idzie z parze kilka dodatkowych własności, których nie posiada model transmisji czy rytualny:

- Przyciąganie uwagi to proces o sumie zerowej. Czasu spędzonego na oglądaniu jednego pokazu medialnego nie można poświęcić innemu, a dostępny czas widzowi jest ograniczony. Nie ma natomiast kwantyfikowalnej ilości „znaczenia”, które można przekazać, ani zadowolenia, które można uzyskać poprzez uczestnictwo w procesach komunikowania rytualnego.
- Komunikowanie w modelu pokazywania–uwagi istnieje tylko w terażniejszości. Nie ma żadnej znaczącej przeszłości, przyszłość ma znaczenie jedynie jako kontynuacja lub wzmocnienie terażniejszości. W odniesieniu do odbiorcy w ogóle nie powstaje kwestia przyczyny i skutku.
- Przyciąganie uwagi jest celem samym w sobie, jest, w krótkiej perspektywie, neutralne aksjologicznie i z natury swojej wolne od znaczenia. Forma i technika wyprzedzają treść przekazu.

Te trzy własności można traktować jako podstawę, odpowiednio, konkurencyjności, rzeczywistości/ulotności oraz obiektywności/oderwania, które uważa się za cechy komunikowania masowego, zwłaszcza w komercyjnych instytucjach medialnych.

3.9.4. Kodowanie i dekodowanie dyskursu medialnego – model recepcji

Istnieje jednak jeszcze jedna wersja procesu komunikowania masowego, która zrywa z modelem transmisji w sposób jeszcze bardziej radykalny niż dwa poprzednio przedstawione warianty. Wymaga on przyjęcia orientacji krytycznej, o której pisałem wcześniej, można jednak traktować go także jako wizję komunikowania masowego z punktu widzenia wielu różnych odbiorców, którzy nie percypują ani nie rozumieją komunikatu „tak, jak został nadany” czy też „jak został wyrażony”. Model ten zakorzeniony jest w teorii krytycznej, semiologii i analizie dyskursu. Należy on bardziej do

domeny nauk o kulturze niż do socjologii. Jest silnie związany z rozwojem „analizy recepcji” (zob. Holub 1984; Jensen, Rosengren 1990). Kwestionuje zarówno naukową metodologię dominującą w empirycznym, socjologicznym badaniu widowni, jak i humanistyczne badania nad przekazem, ponieważ jedne i drugie gubią z oczu „moc widowni”, polegającą na nadawaniu znaczenia komunikatom.

Istotą „orientacji na recepcję” jest lokowanie atrybucji i konstruowania znaczenia (czerpanego z mediów) po stronie odbiorcy. Komunikaty medialne są zawsze otwarte i „polisemiczne” (mają wiele znaczeń), ich interpretacja zależy od kontekstu i kultury odbiorców. Wśród pionierów analizy recepcji znalazł się Stuart Hall (1974/1980) ze swoim przekonującym wariantem teorii krytycznej, podkreślającym etapy transformacji, które przechodzi każdy komunikat medialny w drodze od źródła aż po odbiór i interpretację. Pogląd Halla opierał się, zarazem je kwestionując, na podstawowych założeniach strukturalizmu i semiologii, głoszących, iż każdy znaczący „komunikat” konstruowany jest ze znaków, które mają znaczenia denotatywne i konotatywne, w zależności od wyboru kodującego.

Semiologia podkreśla siłę zakodowanego tekstu i uważa, że znaczenie jest w nim trwale zakorzenione. Hall przyjął pewne elementy tego podejścia, podważył jednak samo podstawowe założenie, a to z dwóch względów. Po pierwsze, komunikatorzy kodują komunikaty dla celów ideologicznych i instytucjonalnych oraz w celu manipulowania językiem i mediami dla osiągnięcia tych celów (komunikaty medialne otrzymują „preferowane odczytanie”, współcześnie można by powiedzieć „skręt” – *spin*). Po drugie, odbiorcy („dekodujący”) nie mają obowiązku przyjąć komunikatu tak, jak został on nadany, lecz potrafią opierać się ideologicznym wpływom, stosując alternatywne lub opozycyjne sposoby odczytania, zgodnie z własnym doświadczeniem i poglądami.

W modelu procesu kodowania i dekodowania Halla przedstawia się program telewizyjny (czy jakkolwiek inny równoważny tekst medialny) jako *znaczący dyskurs*. Zostaje on zakodowany zgodnie ze *strukturą znaczeń* organizacji produkcji mediów masowych i sieci wiedzy różnie usytuowanych widzowi. Ścieżka, którą prowadzi nas ten model poprzez kolejne etapy, opiera się na prostej zasadzie. Komunikowanie rozpoczyna się w instytucjach medialnych, których typowe ramy znaczeniowe zwykle dostosowane są do dominujących struktur władzy. Konkretnie komunikaty zostają „zakodowane”, często w formie ustalonych gatunków przekazu (takich jak „wiadomości”, „muzyka pop”, „wiadomości sportowe”, „opera mydlana”, „kryminał”), które mają pewne widoczne na pierwszy rzut oka znaczenie i wyposażone są we wbudowane wskazówki interpretacyjne dla widzowi. Odbiorcy podchodzą do mediów jako do „struktur znaczeniowych”, których początków należy szukać w ideach i doświadczeniu odbiorcy.

Ogólnie skutek jest taki, że dekodowane znaczenie niekoniecznie (albo rzadko) odpowiada znaczeniu zakodowanemu (pomimo zapośredniczenia przez konwencjonalne gatunki i wspólne systemy językowe). Natomiast najważniejsze jest, że dekodowanie może pójść torem innym niż pożądanym. Odbiorcy mogą czytać między wierszami, a nawet odwracać zamierzony kierunek komunikatu.

Ten model i towarzysząca mu teoria opierają się rzecz jasna na kilku podstawowych zasadach, do których należą: wielość znaczeń w przekazach medialnych, istnienie rozmaitych wspólnot „interpretacyjnych”, priorytetowa rola odbiorcy w określaniu znaczenia. W badaniach od początku dostrzegano zjawisko selektywnej percepcji, jednak uważano je raczej za ograniczenie lub uwarunkowanie modelu transmisji niż za część zupełnie innej perspektywy.

3.9.5. Porównania

Omówienie tych różnych modeli dowodzi nietrafności wszelkich koncepcji czy definicji komunikowania masowego, które zbyt dużą wagę przywiązują do tego, co uznają za immanentne własności lub uwarunkowania technologii wielokrotnego odzwierciedlenia i rozpowszechniania. Użytek, jaki ludzie robią z *technologii*, jest znacznie bardziej zróżnicowany i ma większe znaczenie, niż dawniej zakładano. Spośród czterech modeli, których porównawcze podsumowanie zawiera diagram 3.1, model transmisji czerpie w znacznej mierze z dawnych kontekstów instytucjonalnych – edukacji, religii, władzy – i stosuje się tak naprawdę tylko do tych form działalności mediów, które mają na celu kształcenie, informowanie lub propagandę. Modelem ekspresyjny lub rytualny lepiej ujmują te elementy, które wiążą się ze sztuką, dramatem, rozrywką i różnymi symbolicznymi sposobami używania komunikacji. Znajduje on również zastosowanie do wielu nowych odbiorców oraz do form *reality TV*. Model rozgłosu czy też pokazywania – uwagi mówi o podstawowym celu mediów, jakim jest przyciąganie widowni (wysoki stopień i szeroki zasięg) w celu zdobycia prestiżu lub dochodu. Obejmuje on duży sektor działalności mediów związany pośrednio lub bezpośrednio z reklamą i polityką wizerunku. Model recepcji przypomina nam, że pozorna moc kształtowania, wyrażania i ujmowania doświadczenia w ramy, przypisywana mediom, jest w znacznej mierze iluzoryczna, ponieważ ostateczna decyzja należy do odbiorcy.

DIAGRAM 3.1

Porównanie czterech modeli procesu komunikowania masowego.
Orientacja nadawcy i odbiorcy jest różna w każdym z modeli

Rodzaj modelu	Orientacja	
	Nadawcy	Odbiorcy
Model transmisji	Przekaz znaczenia	Proces poznawczy
Model rytualny lub ekspresyjny	Pokazywanie	Pochłanianie/podzielanie wrażenia
Model rozgłosu	Konkurowanie pokazem	Skupienie uwagi jako widza
Model recepcji	Kodowanie preferencyjne	Dekodowanie różnicujące/ konstruowanie znaczenia

Podsumowanie

Podstawowe pojęcia i modele badania komunikowania masowego omówione w tym rozdziale oparte są na wskazanych tutaj szczególnych cechach (skala, równoczesność, jednokierunkowość itp.), powstały zaś w warunkach przekształceń społecznych, których produktem było wysoko zorganizowane, scentralizowane społeczeństwo przemysłowe XX wieku. Nie wszystko się co prawda zmieniło, jednak obecnie stajemy wobec nowych możliwości technologicznych komunikowania, które nie są masowe ani jednokierunkowe, i odchodzimy stopniowo od dawnego umasowienia i centralizacji społeczeństwa. Zmiany te zostały już dostrzeżone w teorii komunikowania masowego, choć zmiana jest wciąż niepewna i w dalszym ciągu pozostaje aktualna znaczna część ram pojęciowych stworzonych na potrzeby komunikowania masowego. Nadal mamy masową politykę, masowy rynek i masową konsumpcję. Media poszerzyły skalę działania do wymiaru globalnego. Wiara w moc rozgłosu, sterowanie wizerunkiem i propagandę – zależnie od preferencji terminologicznych – pozostaje żywa wśród ludzi mających władzę gospodarczą lub polityczną.

„Paradygmat dominujący” stworzony na początku rozwoju badań nad komunikowaniem nadal nam towarzyszy, ponieważ pasuje do wielu uwarunkowań funkcjonowania współczesnych mediów i odpowiada na potrzeby przemysłu medialnego, reklamodawców i publicystów. Propagandyści wciąż są przekonani o manipulacyjnych możliwościach mediów i o łatwości urabiania poglądów „mas”. Pojęcie przepływu lub przenoszenia informacji nadal jest żywe i ma się świetnie.

Przechodząc do wyboru modelu: nie możemy po prostu wybrać jednego i lekceważyć pozostałych. Nadają się one do realizacji różnych celów. Modele transmisji i uwagi stanowią w dalszym ciągu perspektywę preferowaną przez przemysł medialny i ludzi potencjalnie zainteresowanych perswazją. Model rytualny i model recepcji używane są w ramach opozycji wobec dominacji mediów i służą ujawnieniu ukrytych procesów społecznych. Żadna ze stron konfliktu celów i punktów widzenia, który leży u podstaw całego sporu, nie może pozwolić sobie na zlekceważenie poglądów drugiej strony na komunikowanie masowe, jako że każdy z czterech modeli ilustruje jakiś aspekt procesu komunikowania.

Literatura uzupełniająca

- Dervin Brenda i in. (red.) (1989), *Rethinking Communication*, Newbury Park: Sage.
 Downing John D. H. (red.) (2004), *The Sage Handbook of Media Studies*, Thousand Oaks: Sage.
 Fiske John (1999), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem masowym*, tłum. Aleksandra Gierczak, Wrocław: Astrum.
 Hardt Hanno (1992), *Critical Communication Studies: Communication, History and Theory in America*, London–New York: Routledge.
 Katz Elihu i in. (red.) (2003), *Canonic Texts in Media Research*, Cambridge: Polity Press.
 Kunczik Michael, Zipfel Astrid (2000), *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, tłum. Jerzy Łoziński, Wojciech Łukowski, Warszawa: Scholar.
 McQuail Denis, Windahl Sven (1993), *Communication Models for the Study of Mass Communication*, London–New York: Longman.
 Taylor Lisa, Willis Andrew (2006), *Medioznawstwo. Teksty, instytucje, odbiorcy*, tłum. Marek Król, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.