



DZIENNIKARSTWO I ŚWIAT MEDIÓW

nowa edycja



universitas

DZIENNIKARSTWO I ŚWIAT MEDIÓW

nowa edycja

**Studium Dziennikarskie
Akademii Pedagogicznej
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie**

DZIENNIKARSTWO I ŚWIAT MEDIÓW

nowa edycja

pod redakcją

**Zbigniewa Bauera
i
Edwarda Chudzińskiego**

UNIVERSITAS

© Copyright by Studium Dziennikarskie Akademii Pedagogicznej w Krakowie
and Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS,
Kraków 2008, wyd. IV, zmienione, uzupełnione, rozszerzone

ISBN 97883-242-1021-3
TAiWPN UNIVERSITAS

Projekt okładki i stron tytułowych
Sepielak

SPIS TREŚCI

Od redaktorów	7
---------------------	---

I. Z historii i teorii mediów

Tomasz Goban-Klas, <i>Komunikowanie i media</i>	11
Maciej Mrozowski, <i>System medialny. Struktura i zasady działania</i>	39
Zbigniew Bauer, <i>Rozwój środków komunikowania</i>	67
Zbigniew Bauer, <i>Kalendarium rozwoju mediów</i>	87
Stanisław Jędrzejewski, <i>Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy</i>	115
Wiesław Godzic, <i>Telewizja dla dziennikarzy – telewizja dla widzów</i>	127
Marcin Jasionowicz, <i>Internet. Medium, środowisko, społeczność</i>	145
Marek Hołyński, <i>Nowe technologie w mediach</i>	161
Zbigniew Bajka, <i>Rynek mediów w Polsce</i>	183
Sylwester Dziki, <i>Prasa regionalna i lokalna (do roku 1989)</i>	207
Marek Jachimowski, <i>Regiony periodycznej komunikacji medialnej</i>	219
Adam Komorowski, <i>Media za granicą</i>	235

II. Genologia i retoryka dziennikarska

Zbigniew Bauer, <i>Gatunki dziennikarskie</i>	255
Jerzy Uszyński, <i>Genologia telewizyjna</i>	281
Wojciech Markiewicz, <i>Radio – „świat z dźwięków”</i>	301
Kazimierz Wolny-Zmorzyński, <i>Reportaż</i>	321
Zbigniew Bauer, <i>Wywiad. Gatunek i metoda</i>	333
Edward Chudziński, <i>Felieton. Geneza i ewolucja gatunku</i>	345
Walery Pisarek, <i>Podstawy retoryki dziennikarskiej</i>	361
Jerzy Bralczyk, Jacek Wasilewski, <i>Język w mediach. Medialność języka</i>	379

III. Zagadnienia warsztatu dziennikarskiego

Marian Szulc, <i>Technologia prasy. Wybrane aspekty</i>	405
Kazimierz Żórawski, <i>Technologia programu telewizyjnego</i>	415
Marek Staniewicz, <i>Dziennikarstwo on-line</i>	429
Krzysztof Mroziewicz, <i>Korespondent zagraniczny</i>	445
Henryk Pietrzak, <i>Rzecznik prasowy w przestrzeni medialnej</i>	455

IV. Konteksty dziennikarstwa

Teresa Sasińska-Klas, <i>Dziennikarstwo – zawód czy wyzwanie?</i>	469
Jarosław Flis, <i>Public relations</i>	481
Małgorzata Lisowska-Magdziarz, <i>Dokąd zmierza reklama?</i>	499
Izabela Dobosz, <i>Prawo prasowe</i>	515
Janusz Barta, <i>Media a prawo autorskie</i>	529
Tomasz Goban-Klas, <i>Granice wolności mediów. Wolność mediów – od kogo i od czego?</i> . . .	543
Walery Pisarek, <i>Kodeksy etyki dziennikarskiej</i>	557
Noty o autorach	569

OD REDAKTORÓW

Upłynęło zaledwie siedem lat od opublikowania drugiego, rozszerzonego i zmienionego, wydania *Dziennikarstwa i świata mediów* (Kraków 2000), a już zdaliśmy sobie sprawę, że książka ta – która zresztą okazała się bardzo przydatna w nauce dziennikarstwa i komunikologii na różnych uczelniach, państwowych i prywatnych – nie przedstawia dostatecznie precyzyjnie aktualnego stanu wiedzy o mediach. Media i komunikowanie masowe są bowiem tym obszarem życia społecznego, który podlega najbardziej dynamicznym zmianom: w ciągu kilku lat powstały nowe technologie oraz techniki przekazu i wymiany informacji, które po udanym ich wdrożeniu potrafiły gruntownie zmienić obraz społeczeństw, ich styl życia, aspiracje, a nawet światopoglądy. To, co w chwili, gdy prezentowaliśmy naszym Czytelnikom II wydanie *Dziennikarstwa...*, pozostawało zaledwie w sferze prób i projekcji – dziś stało się powszechnie uznanym i stosowanym sposobem wymiany informacji i idei. Pojawienie się mobilnej twizji i mobilnego Internetu, niesłychana popularność telefonii przenośnej, postępy cyfryzacji przekazu, daleko posunięta konwergencja mediów „starych” i „nowych” – to zjawiska, które stają się coraz powszechniej przedmiotem refleksji nie tylko informatyków, ekonomistów, prawników, lecz także „tradycyjnych” humanistów. Powstaje na naszych oczach specyficzna dyscyplina wiedzy: antropologia mediów.

Obecne zatem wydanie *Dziennikarstwa i świata mediów* zostało wzbogacone o szereg całkowicie nowych artykułów; te zaś, które były obecne w poprzednich wydaniach, zostały w większym lub mniejszym stopniu zmienione i uzupełnione. Naszą ambicją było możliwie pełne opisanie dzisiejszych mediów, zawodu i roli dziennikarza, a także współczesnego stanu wiedzy o środkach komunikowania. Chcieliśmy przedstawić główne tendencje zmian zachodzących zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w nowych oraz wzajemne relacje między nimi.

W obecnym kształcie książka obejmuje bardzo szeroki zakres wiedzy o mediach: ich historię, stan obecny, możliwości rozwojowe oraz ich usytuowanie w perspektywie socjologicznej, antropologicznej, prawnej i etycznej. Jej Czytelnicy będą mogli

zapoznać się z refleksją dziennikarzy o własnym warsztacie oraz ze specyfiką rynku mediów w Polsce i za granicą, z zagadnieniami prawnymi i etycznymi zawodu dziennikarza, z funkcjami reklamy i jej psychologią. Poważnie rozszerzyliśmy dział poświęcony technologii i specyfice przekazów elektronicznych (np. gazety *on-line*, serwisy *on demand*), a także samemu zawodowi dziennikarza, który – mimo że jego podstawy pozostały niezmienione – w świecie „urynkowionych” mediów podlegał (i nadal podlega) przemianom. Pojawiają się też zawody pokrewne (specjaliści od *public relations*, agenci reklamowi, rzecznicy prasowi), wzbudzające coraz powszechniejsze zainteresowanie młodych ludzi.

Niezmieniony pozostaje adresat tej książki: może być ona pomocą dla tych, którzy zamierzają zostać dziennikarzami (studenci dziennikarstwa, adepci tego zawodu), a także dla nauczycieli i uczniów szkół różnych stopni. Edukacja medialna staje się bowiem nowym wyzwaniem dla szkoły, zważywszy, że współczesne media coraz silniej i niekiedy agresywnie ingerują w kształt życia społecznego. Naszą publikacją chcemy pomóc w zrozumieniu przyczyn, sposobów i skutków takiej ingerencji.

Dziennikarstwo i świat mediów adresujemy zwłaszcza do dziennikarzy i współpracowników żywołowo rozwijających się w kraju mediów lokalnych: niskonakładowych czasopism, małych stacji radiowych i telewizyjnych, periodyków środowiskowych i niszowych, obejmujących swym zasięgiem lokalne społeczności, grupy zawodowe, wspólnoty religijne itp. W ten sposób pragniemy ułatwić start zawodowy lub uprawianie dziennikarskiego „hobby” absolwentom szkół wyższych – nie tylko o profilu humanistycznym – którzy po powrocie do swoich rodzimych środowisk lub po podjęciu pracy w wyuczonym zawodzie będą chcieli związać się w różnoraki sposób z miejscowymi mediami.

Taki też generalny cel ma działalność Studium Dziennikarskiego Akademii Pedagogicznej w Krakowie, które od 26 lat jego istnienia ukończyło kilkuset absolwentów; wielu z nich stało się profesjonalnymi dziennikarzami, inni realizują swoje dziennikarskie zainteresowania i pasje w mediach lokalnych. Studium pozyskało wysoko cenionych fachowców-wykładowców, spośród których wywodzą się w większości autorzy prezentowanych tekstów. Decydując się na wznowienie – w zmienionej i rozszerzonej formie – tomu *Dziennikarstwo i świat mediów*, chcemy zapewnić jego dalszą obecność na listach lektur obowiązkowych na różnych kierunkach studiów, a także pozyskać dla niej nowych Czytelników, poszukujących zwięzłego kompendium wiedzy o współczesnych mediach.

Zbigniew Bauer
Edward Chudziński

I

Z HISTORII I TEORII MEDIÓW

KOMUNIKOWANIE I MEDIA

Komunikowanie (także komunikowanie się oraz komunikacja społeczna) to termin określający fundamentalny dla istnienia człowieka i społeczeństwa proces wymiany i obiegu informacji. W swej pierwotnej postaci ograniczał się do mimiki, gestykulacji, języka mówionego, od kilku tysięcy lat jest uzupełniany przez środki techniczne i sztuki (media w sensie węższym), jak malarstwo (począwszy od jaskiniowego), rzeźba, ceramika i biżuteria, a nade wszystko utrwalanie mowy w formie zapisu graficznego (pismo). Od kilkuset lat jest uzupełniany przez środki powielania pisma i rysunku (druk), utrwalania obrazu i ruchu (film i fotografia), telekomunikacji (telegraf, telefon, radio i telewizja). Dokonująca się obecnie konwergencja mediów na płaszczyźnie cyfrowej (Internet) oznacza fundamentalną zmianę w charakterze technicznym środków komunikowania. Z uwagi na ich znaczenie w życiu społecznym oznacza także zasadniczą zmianę we wszelkich formach życia człowieka – jednostkowych i społecznych.

Istotą i fundamentem praktyki i teorii dziennikarstwa jest dziedzina aktywności społecznej człowieka, którą określa się pojemnym mianem komunikowania międzyludzkiego. W ostatniej instancji mamy bowiem do czynienia z przekazywaniem informacji (w nader szerokim sensie) między ludźmi, z których jednego umownie nazywamy dziennikarzem (redaktorem), a drugiego – równie umownie – odbiorcą (czytelnikiem, słuchaczem, telewidzem). Łatwo znaleźć dawnych prekursorów nowożytnego dziennikarstwa – byli nimi przybysze z dalekiego (co mogło oznaczać odległego tylko o kilkadziesiąt lub kilkaset kilometrów) świata, a więc kramarze, kupcy, domokrażcy, a także wędrowni mnisi, żołnierze, wszelkiego typu podróżnicy i obieżyświaty (Ihnatowicz 1989).

Oczywiście każdy człowiek, a także wszelkie żywe istoty, sam jest zbieraczem informacji o swym bezpośrednim otoczeniu. Na podstawie rozmaitych oznak ocenia swe środowisko, przewiduje jego zmianę, poszukuje pożywienia, dobiera partnerów. Porozumiewanie się z innymi ludźmi jest podstawowym środkiem przekazywania doświadczenia zbiorowego. W odróżnieniu od zwierząt, człowiek nabywa umiejętności życiowych, nie tylko naśladowując swych rodziców, ale przede wszystkim

ich słuchając. Jako uzupełnienie dziedziczenia genetycznego ludzkiej istoty wytworzyły unikatowy mechanizm dziedziczenia społecznego. Toteż człowiek różni się o innych zwierząt zasadniczo tym, że uczy się i uzyskuje informacje także od osób nie tylko bliskich społecznie, ale i dalekich. One właśnie są źródłem informacji o sprawach dalekich lub odległych w czasie.

Nie zawsze podają informacje życiowo ważne, istotne dla jego przetrwania. Często są one po prostu ciekawe. Ciekawość świata jest nieodłączną cechą ludzkości. Wskazuje na to już biblijna opowieść o Adamie i Ewie, którzy skosztowali jabłka z rajskiego drzewa, gdyż o jego boskiej mocy rozróżniania dobra i zła dowiedzieli się od podstępного węża, zwiastuna nie tylko dziennikarstwa, ale propagandy, reklamy i marketingu, a także *public relations*. Powiadomienie o cudownych właściwościach owego jabłka skłoniło pierwszą parę do złamania zakazu Jahwe, a więc do grzechu. Na ogół jednak informacja nie prowadzi bezpośrednio do określonego działania, zwłaszcza niekorzystnego do odbiorcy, raczej tylko rozszerza jego wiedzę o świecie. Jednak w bardziej pośredni sposób owa wiedza – zasób uzyskanych, posiadanych i rozumianych informacji – wpływa na ludzkie postępowanie. Tworzy – jak to określił Walter Lippmann, wybitny amerykański publicysta – „obrazy w naszych głowach” (Lippman 1922, 3).

Tradycyjne przekazywanie informacji opiera się na tradycyjnych, tzn. odwiecznych ludzkich mediach – przede wszystkim żywej mowie, choć wspomaganą środkami pozawerbalnymi: brzmieniem głosu i intonacją, rytmiką, mimiką, gestem, postawą.

I dzisiaj jest ono podstawową formą porozumiewania się ludzi pozostających – jak to określają socjologowie – w **relacji „twarzą-w-twarz”**. Badaniem tej najstarszej i fundamentalnej, a zwłaszcza głęboko ludzkiej formy porozumiewania się zajmuje się dziedzina studiów nad komunikowaniem (lub komunikacją) międzyludzkim. Jej podstawą jest analiza konwersacji w wielorakich formach, od zwykłej rozmowy do skomplikowanych negocjacji i dyskusji¹.

Szczególną odmianą komunikacji międzyludzkiej jest **mowa do większej grupy ludzi**. Wówczas trudno mówić o rozmowie, raczej o przemowie jako jednokierunkowym przekazywaniu informacji. Ta forma stała się przedmiotem praktyki i teorii retorycznej, znanej i rozwiniętej już w odległej starożytności. Grecki filozof Arystoteles z IV wieku przed naszą erą w swym klasycznym podręczniku *Retoryka* sformułował pierwszy prosty model sytuacji retorycznej oraz opisał czynniki wpływające na skuteczność takiego aktu komunikacyjnego. Wyróżnił trzy elementy niezbędne dla jego zaistnienia: mówcę (retora), wygłaszaną mowę oraz jej słuchaczy. To najprostszy, ale podstawowy model procesu komunikowania – od nadawcy do odbiorcy.

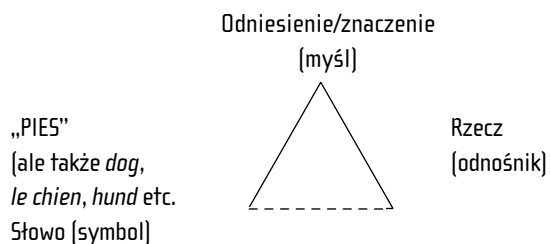
¹ Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 2000.

Grecka tradycja retoryczna, wzbogacona dorobkiem rzymskich autorów, jak Cicero czy Kwintylijan, do dzisiaj stanowi podstawę kształcenia efektywnych mówców i kaznodziejów. Przyda się również dziennikarzom. Retoryka jest bowiem rozumiana nie tyle jako piękne przemawianie (krasomówstwo), lecz jako skuteczne przekonywanie przez stosowanie werbalnych i niewerbalnych środków, które mają znaczenie perswazyjne. Arystoteles wskazywał, że mają tu znaczenie trzy rodzaje dowodów – logiczne czyli rozumowe (*logos*), emocjonalne (*patos*) oraz etyczne (*etos*)². Aby przekonać ludzi, należy zatem podawać rozsądne argumenty w sposób atrakcyjny przez wiarygodnego, godnego zaufania i inteligentnego mówcę. Na krótką metę możliwe jest pozyskanie ludzi przez demagoga, mówcę schlebiącego masom przez odwoływanie się do ich przyziemnych interesów lub niskich emocji (zawiść, zazdrość), niemniej trwałe oddziaływanie wymaga przestrzegania wskazanych wyżej rodzajów dowodów retorycznych.

Znacznie później, bo na początku XX wieku, pojawiło się o wiele bardziej bardziej ogólne podejście do badania porozumiewania się ludzi poprzez analizę używanych znaków. Semiotyka to właśnie nauka o znakach, a znak to dowolny obiekt zdolny do wskazywania czegoś innego. Na przykład gorączka jest oznaką choroby, a rozkwitające kwiaty – wiosny lub lata.

Szczególnym rodzajem znaków są słowa. Nie są one w sposób naturalny (konieczny) powiązane ze wskazywanymi przedmiotami lub zjawiskami, przeciwnie – związek ten jest arbitralny, ale zarazem konwencjonalny. Na mocy konwencji w danym języku słowo reprezentuje określony obiekt przez wywołanie w umyśle osoby interpretującej znak szczególnego odniesienia, zwanego znaczeniem (*sensem*) znaku.

Teoretyk literatury I.A. Richards wraz ze swym kolegą C.K. Ogdenem przedstawił w formie trójkąta relację między znakiem (słowem), obiektem wskazywanym oraz odniesieniem (rys. 1):



Rys. 1: Semantyczny trójkąt Ogdena i Richardsa³.

² Arystoteles, *Retoryka*, przeł. H. Podbielski, w: tegoż, *Dzieła wszystkie*, t. 6, Warszawa 2002.

³ Zob. E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, przeł. O. i W. Kubiński oraz M. Kacmator, Gdańsk 2003, s. 60.

Pojedynczy znak przekazuje ograniczony sens. Jednak ludzkie porozumiewanie opiera się uporządkowanym, skategoryzowanym zestawie znaków i regułach ich łączenia (relacji). System taki nazywa się **kodem**; może on mieć charakter językowy (np. kod języka polskiego), ale może także być wizualny (np. kod znaków drogowych).

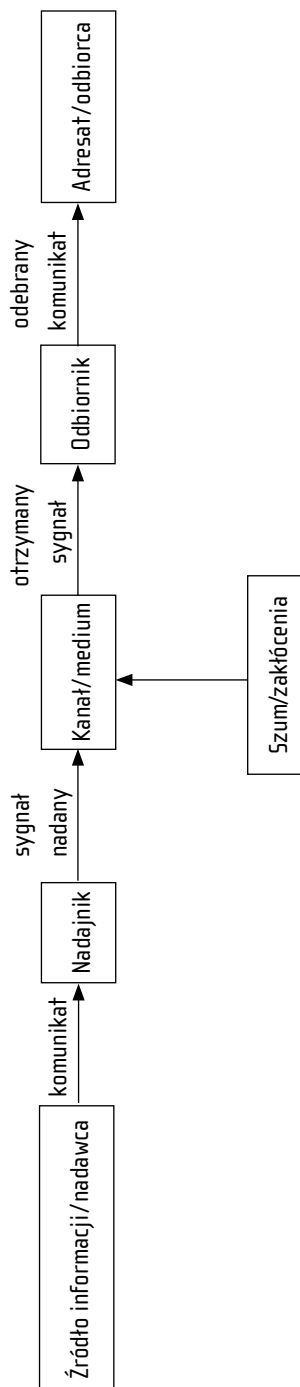
Tym drugim kodem interesował się szczególnie francuski semiotyk Roland Barthes. Zauważył, że poza słowami w życiu społecznym wiele obiektów ma charakter znaków, ale kod, do którego przynależą, nie jest tak precyzyjny i oczywisty jak w przypadku języka. Odwołując się do rozróżnienia francuskiego pioniera językoznawstwa, Ferdynanda de Saussure'a, odróżnił on w znaku element znaczący (fr. *signifiant*) od znaczonego (*signifié*). „Znaczące” w terminologii Richardsa to kombinacja znaku (słowa, obrazu) i odniesienia (znaczenia), znaczone – przedstawiany obiekt czy zjawisko. Przykładem może być elegancko ubrana, pachnąca francuskimi perfumami młoda kobieta – to ona stała się świadomie elementem znaczącym, gdy znaczone jest moda, Francja-elegancja.

Dla rozważań Barthes'a podstawowe znaczenie ma odróżnienie „denotacji” znaku, czyli bezpośrednio wskazywanego (pokazywanego) obiektu, od jego „konotacji”, czyli różnorodnych skojarzeń, jakie wywołuje. Prostim przykładem jest zdjęcie; jego denotacją jest mechaniczna reprodukcja obrazu uchwyconego przez obiektyw (np. konkretnej osoby, pejzażu). Natomiast jego konotacja – określana w znacznym stopniu przez dobór oświetlenia, migawki, ogniskowej itp. – to skojarzenia, jakie wywołuje czy reprezentuje. Młoda, piękna, elegancka dziewczyna pokazana na tle Łuku Triumfalnego w Paryżu w oczywisty sposób konotuje francuski styl, tak jak dynamiczny młody żołnierz (najlepiej czarny) na paradzie na Polach Elizejskich konotuje francuskie wartości – równości i braterstwa obywateli.

Do dzisiaj analizy Barthes'a zawarte m.in. w *Mitologiach*⁴ stanowią doskonałą inspirację do roszczyfrowywania współczesnej kultury popularnej, obfitującej tak w znaki słowne (łatwiejsze do tradycyjnej analizy), jak i wizualne (opierające się tradycyjnej analizie językoznawczej i literaturoznawczej). Dlatego nadal są przydatne w doskonaleniu zarówno świadomej praktyki, jak i teorii dziennikarstwa.

Jeszcze bardziej ogólne podejście do przekazu informacji przedstawił w połowie XX wieku amerykański matematyk i inżynier Claude Shannon. Zainteresowany był stworzeniem ilościowych miar przepływu informacji w systemach telekomunikacyjnych, pracował bowiem w laboratorium największego ówczesnego operatora telefonicznego. Istotę jego „matematycznej teorii komunikowania” wyraża słynny model, do dzisiaj przywoływany w podręcznikach (zob. rys. 2).

⁴ R. Barthes, *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Warszawa 2000.



Rys. 2: Model telekomunikacyjny C. Shannona i W. Weavera [1948].

Proces rozpoczyna *źródło informacji* (nadawca), tworząc przekaz. W następnej fazie przekaz jest przekształcony w *sygnał* przez nadajnik. Ten sygnał jest dostosowany do *kanału* prowadzącego do *odbiornika*, który z kolei rekonstruuje przekaz z odebranego sygnału. I taki przekaz dociera do *adresata*. Sygnał jest podatny na zakłócenia (*szum*).

Komunikacja w świetle tego modelu może być podzielona na osiem elementów:

1. źródło jest twórcą aktu komunikacji;
2. przekaz jest treścią komunikacji, informacją, która jest przekazywana;
3. koder przetwarza informację w formę, która może być zakomunikowana, także w postaci, która nie jest bezpośrednio rozumiana przez ludzkie zmysły;
4. kanał jest medium lub systemem transmisyjnym używanym dla przekazu komunikatu z jednego miejsca do innego;
5. dekodek odwraca proces kodowania;
6. odbiorca jest adresatem komunikacji;
7. sprzężenie zwrotne między źródłem a odbiorcą może służyć do regulacji przepływu komunikacji;
8. szum jest niepożądanym zniekształceniem, które może zakłócać wymianę informacji.

Model Shannona, oprócz całkowicie nowego pojęcia szumu (czyli zakłóceń w procesie komunikowania), operuje także (wprawdzie pominiętym w rysunku 2, ale ważnym) pojęciem przepustowości kanału. Zależy ona od ilości informacji oraz wielkości zakłóceń.

Genialnym pomysłem Shannona było wprowadzenie prostej, ilościowej miary informacji. Odrzucił on społeczne rozumienie informacji jako wiadomości nowej lub po prostu istotnej, natomiast przyjął, iż jest ona miarą redukcji niepewności, zatem gdy adresat zna treść komunikatu jego wartość informacyjna jest równa zeru (oczywiście nie jest tak w życiu społecznym; SMS wysłany do ukochanej/ukochanego: „Kocham Cię nad życie”, zapewne nie niesie informacji zaskakującej, ale ma – lub może mieć – wielką informacyjną wartość emocjonalną).

Shannon jednak uprościł problem – we wskazanym SMS-ie tyle jest informacji, ile liter, a każda litera ma określone wartości informacyjne, wskazane przez ilość możliwości mierzonych tzw. bitami (*binary unit*, jednostka binarna). Jeden bit odpowiada dwóm możliwościom, a ponieważ liter jest znacznie więcej, dla ich wskazania potrzeba więcej bitów (zależy to od alfabetu), co najmniej osiem.

Ambicją Shannona i jego współpracownika Weavera było stworzenie modelu na tyle ogólnego, aby stanowił podstawę ilościowej teorii informacji, stosującej się do wszelkiej wymiany informacji, tak między maszynami, jak i między ludźmi. Ta ogólność musiała jednak zostać czymś opłacona – Shannon uzyskał ją, rezygnując

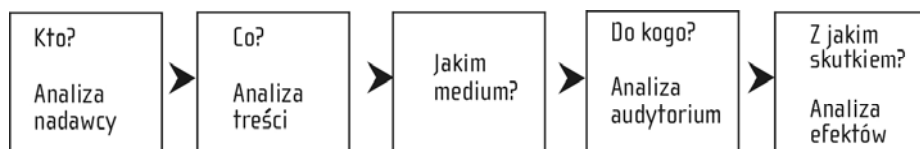
z włączenia do modelu wszelkich zmiennych semantycznych, psychologicznych i społecznych. Odbiorca w jego modelu jest w gruncie rzeczy jedynie pasywnym adresatem przekazywanych do niego sygnałów, a ponadto jest niejako mechanicznie „podłączony” do źródła informacji. Jego reakcje są z góry zaprogramowane, czyli głównym problemem badawczym i praktycznym pozostaje wierność przekazu sygnałów, wierność sprowadzona do poziomu dokładności technicznej.

Zasługą Shannona jest także zwrócenie uwagi na przekąźnik określony jako kanał (obecnie częściej używa się szerszego pojęcia – medium). Element ten umykał wcześniejszym teoretykom, ich uwagę bowiem przyciągało bezpośrednie komunikowanie, nie wymagające środków technicznych.

■ MODEL KOMUNIKOWANIA PERSWAZYJNEGO (LASSWELL, 1948)

Analiza masowego komunikowania perswazyjnego wymaga odmiennego ujęcia procesu przekazywania informacji. Najbardziej znanym i ciągle najczęściej cytowanym w podręcznikach teorii komunikowania społecznego pozostaje schemat amerykańskiego politologa i badacza propagandy Harolda Lasswella z roku 1948.

Lasswell ujmuje proces komunikowania jako akt złożony z pięciu zasadniczych składników, które wylicza w swej słynnej formule: „Kto mówi, Co, Jakim środkiem, Do kogo i Z jakim skutkiem?” (1948). Graficznie model ten można ująć w postaci przedstawionej na rysunku:



Rys. 3: Model analizy aktu komunikowania perswazyjnego. Formuła Lasswella (1948).

Model Lasswella najlepiej stosuje się do tych form komunikowania, które mają wyraźnie instrumentalny charakter, czyli takich, w których nadawca stawia sobie jasno określony cel: zmian postaw lub zachowań odbiorców. W tym sensie jest on dogodny dla badań ukierunkowanych na poznanie efektów komunikowania, zawiera bowiem ukryte pytanie: „Co środki komunikowania robią z ludźmi?”

Dla modelu Lasswella modelem przedmiotowym może być gra w kręgle: gracz odpowiada pojęciu nadawcy, kula – przekazowi (treściom), tor – kanałowi, odbiorcy

– kręglom, a ilość przewróconych lub zachwianych kręgli – efektowi komunikowania. Istota procesu komunikowania, tak jak gra w kręgle, polega na maksymalnej realizacji zamierzonych przez nadawcę celów.

Podstawową zaletą modelu Lasswella jest zwięzłość. Krótko ujmuje zasadnicze składniki każdego procesu komunikowania, w tym też sensie jest on nadal pożyteczny i trudno sobie wyobrazić, aby wiedza o komunikowaniu mogła się kiedykolwiek bez niego obyć. Ale zwięzłość jest zarazem jego wadą, gdyż formuła jest w oczywisty sposób niekompletna. Stąd tak wielu badaczy próbowało ją w różnoraki sposób uzupełnić. Na przykład Dan Forsdale (1955) wprowadził pytanie: „W jakiej sytuacji?”, Mieczysław Kafel (1966) dodał: „Dlaczego?”

Główną cechą modelu Lasswella, a zarazem podstawową jego wadą, jest linearność analizy, odpowiadająca założonej jednokierunkowości oddziaływania. W tym też sensie zawsze był on uznawany raczej za model procesu komunikowania masowego, czyli za pomocą prasy, radia czy telewizji, a nie wszelkich pozostałych procesów komunikowania, jak rozmowa, telefonowanie czy korzystanie z Internetu, a tym bardziej takich jak ceremonie, obrządki, rytuały.

■ KOMUNIKOWANIE – GENEZA TERMINU

Mały słownik języka polskiego podaje, że „komunikować” oznacza „podać coś do wiadomości; przekazywać jakąś informację, zawiadomić o czymś”, natomiast „komunikować się” to „utrzymywać z kimś kontakt, kontaktować się, porozumiewać się, udzielać się otoczeniu”⁵.

„Komunikowanie” oraz „komunikowanie się” można tłumaczyć po polsku jako łączność. Ponieważ jednak angielski termin *communication* zyskał prawo obywatelstwa w niemal wszystkich krajach i językach, lepiej go fonetycznie zaadaptować do języka polskiego jako „komunikowanie”, a tylko w szczególnych przypadkach tłumaczyć jako „komunikacja społeczna” lub „komunikacja międzyludzka” (odpowiednik zwrotu „komunikowanie się”). Przy słowie „komunikacja” jest konieczna przydawka „społeczna” (lub „międzyludzka”), aby uniknąć odniesienia do transportu publicznego (komunikacja masowa). Zapewne na takie skojarzenie ma wpływ tradycja – dawniej, aby przesłać komunikaty (zakodowane przekazy), trzeba było je transportować – jak np. listy – drogą pocztową. Dopiero bowiem od momentu wynalezienia telegrafu można mówić o przesyłaniu, a nie o transportowaniu znaków.

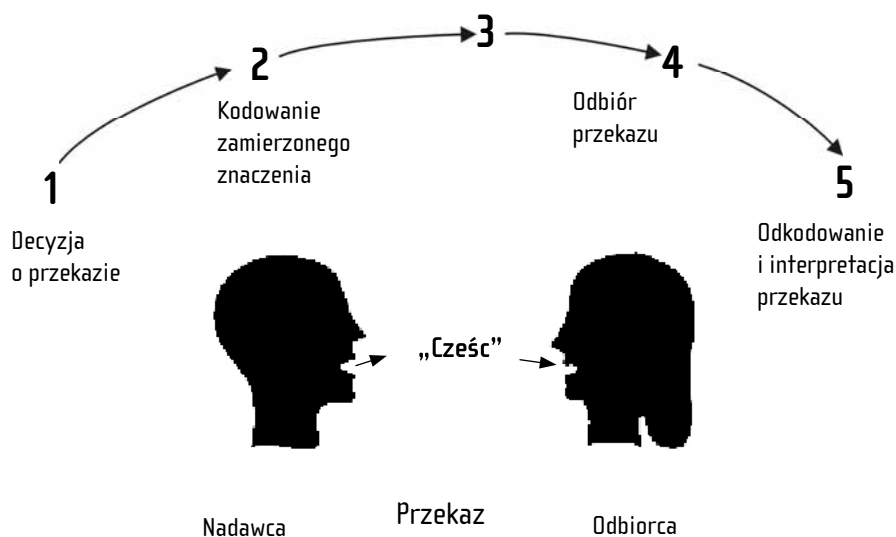
⁵ *Mały słownik języka polskiego*, red. S. Skorupka, H. Auderska i Z. Łempicka, Warszawa 1989.

Spśród wielu definicji komunikowania wybierzemy dwie:

- ⊠ komunikowanie to proces przekazywania informacji, idei, emocji, umiejętności,
- ⊠ komunikowanie to interakcja, społeczne oddziaływanie przy użyciu symboli.

Komunikowanie bezpośrednie obrazuje rys. 4. Proces ma sześć faz, które następują w kolejności:

1. Akt komunikowania rozpoczyna nadawca, który decyduje, jaki komunikat (przekaz) o określonym zbiorze znaczeń ma zostać przekazany.
2. Nadawca koduje zamierzone znaczenia poprzez właściwy dobór słów, gestów itp. oraz ich układ (styl, gramatyka).
3. Komunikat jest następnie wyemitowany – wypowiedziany lub pokazany, tak aby pokonać przestrzeń między nadawcą a odbiorcą.
4. Odbiorca, czyli jednostka, do której jest skierowany przekaz, zwraca uwagę i postrzega komunikat jako zbiór specyficznie ułożonych znaków.
5. Odbiorca następnie odkodowuje komunikat, konstruując własne interpretacje znaczeń znaków.
6. W rezultacie interpretacji odbiorca jest pod pewnym wpływem komunikatu. Oznacza to, że komunikowanie ma na niego wpływ.



Rys. 4. Podstawowy linearny model ludzkiego komunikowania według M. DeFleur i E. Dennis, *Understanding Mass Communication*, Princeton 1996.

Oczywiście, ten bazowy linearny model komunikowania bezpośredniego upraszcza sam proces, który w istocie jest transakcyjny, tzn. każdy z uczestników równocześnie koduje i dekoduje znaczenia, słucha i odpowiada, jakkolwiek nie zawsze słownie. Jest także zawsze relacyjny, gdyż opiera się i tworzy specyficzną relację między uczestnikami. Proces komunikowania, choć wydaje się prosty, jest niezwykle złożony. Nie jest bowiem – jak w przypadku połączonych komputerów – zwykłą transmisją bitów połączonych w pakiety i przesyłanych zgodnie z telekomunikacyjnym protokołem. Komunikowanie zakłada pewną społeczną relację między uczestnikami (nadawcą i odbiorcą), a także interpretację (negocjacje znaczenia) wysłanego i odebranego komunikatu. Dlatego mówimy o komunikowaniu jako łączności osiągananej poprzez wymianę znaków (symboli). Komunikowanie może przybierać różne formy, odbywać się na różnych szczeblach, używać różnych środków. Wspólną cechą tych form jest zawsze istnienie przynajmniej dwóch uczestników procesu, odgrywających odmienne role (nadawcy i odbiorcy), systemu znaków, który obaj znają i do którego się odwołują (kod), oraz przekazu (czyli konkretnej realizacji jednej z możliwości, jakie daje kod). Zarówno kod (znaki i reguły ich używania), jak i przekaz istnieją obiektywnie, tzn. są dostępne intersubiektywnemu poznaniu. Uczestnicy mogą się wymieniać rolami, jak np. w dialogu, ale w określonym momencie są oni jednoznacznie wyznaczeni.

Komunikowanie bezpośrednio było i pozostaje fundamentalną formą komunikowania, której inne media w istocie w różnoraki sposób służą, choć niekiedy także ją zastępują. Z kolei komunikowanie pośrednie – na odległość w czasie lub przestrzeni – wymaga medium – naturalnego (biologicznego), jak gest czy mowa, a niekiedy również sztucznego, jak pismo, druk, telefon itd. **Medium, w najogólniejszym sensie, to instrument przenoszenia informacji w czasie lub przestrzeni.** Może być tak prosty jak zapis na kamieniu, albo tak skomplikowany jak system łączy satelitarnych. W każdym przypadku ich funkcja jest ta sama. Komunikator formułuje przekaz i przekazuje go lub zapisuje za pomocą medium, a odbiorca w innym miejscu lub czasie rekonstruuje znaczenia, tak aby interpretować przekaz. Zatem komunikowanie medialne (zapośredniczone) jest podobne każdemu innemu ludzkiemu komunikowaniu. Jest to proces łączący nadawców z odbiorcami, którzy dzielą pewnego rodzaju mówiony lub pisany język. W tym sensie media były w użyciu tak dawno, jak znana nam historia ludzkości. Jednakże w nowoczesnych czasach nowo wynalezione media zmieniły ogół ludzkich zdolności podboju czasu i przestrzeni w tak wielkim stopniu, że dokonuje się nowoczesna „rewolucja komunikacyjna”, równie głęboka i istotna jak ta, która miała miejsce, gdy ludzkie istoty opanowały umiejętność mówienia.

▪ POZIOMY KOMUNIKOWANIA

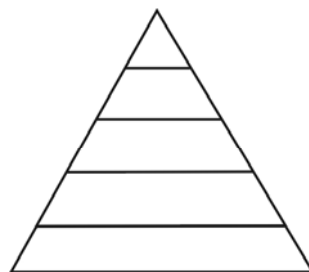
Prostym sposobem uporządkowania problemów komunikowania masowego na szerszym polu badań nad komunikowaniem jest wskazanie różnych szczebli organizacji społecznej, w której komunikowanie się dokonuje. Komunikowanie masowe może być widziane jako jeden z wielu procesów ogólnospołecznych, usytuowany na samym szczycie piramidy obrazującej rozkład innych procesów komunikowania (zob. rys. 5).

Najniższy poziom to **komunikowanie intrapersonalne**, zachodzące w umyśle jednostki, która zanim sformułuje przekaz (a także w trakcie jego tworzenia), rozważa różne warianty jego kodowania (wewnętrzne myślenie). Poziom wyższy to **komunikowanie międzyosobowe**, między dwiema lub trzema osobami. Ma ono z reguły formę rozmowy, dialogu. **Komunikowanie grupowe** odbywa się w grupach społecznych, **komunikowanie instytucjonalne** – w ramach instytucji społecznych i pomiędzy nimi. Ma ono dwie odmiany: **komunikowanie organizacyjne**, gdy komunikowanie zachodzi pomiędzy formalnie wyodrębnionymi układami instytucjonalnymi i członkami organizacji, oraz **komunikację społeczną**, czyli komunikowanie się instytucji (także osób zajmujących ważną pozycję w strukturze społecznej) z otoczeniem społecznym, w tym ze zbiorowościami społecznymi, które w terminologii *public relations* są nazywane publicznościami.

Komunikacja społeczna korzysta z różnych form i środków przekazu, zarówno interpersonalnych, jak i grupowych, publicznych oraz masowych.

W nowoczesnym, zintegrowanym społeczeństwie istnieje na ogół jedna wielka, zwykle tworzona przez **media masowe**, sieć komunikowania publicznego. Może ona objąć ogół obywateli, jakkolwiek ogólnospołeczny system medialny jest zwykle sfragmentaryzowany wedle podziałów regionalnych oraz czynników społeczno-demograficznych, jak płeć, wiek, zawód. Alternatywne sieci o ogólnospołecznym zasięgu są dzisiaj rzadkie. Niegdyś tworzył je Kościół lub partie polityczne, oparte o zespoły podzielanych poglądów i wierzeń oraz obejmujące zhierarchizowane, spersonalizowane formy kontaktów osobowych. Współcześnie takie alternatywne sieci mogą się rozwijać nieformalnie wówczas, gdy następuje poważne ograniczenie dostępu do mediów masowych (w Polsce lat osiemdziesiątych mówiono o prasie nielegalnej jako tzw. drugim obiegu). Szczyt piramidy to poziom **komunikowania masowego**, tzn. komunikowania skierowanego do wielkich rzesz odbiorców.

Komunikowanie masowe
 Komunikowanie instytucjonalne
 Komunikowanie grupowe
 Komunikowanie interpersonalne
 Komunikowanie intrapersonalne



Rys. 5. Poziomy komunikowania (wg D. McQuaila, *Theories of Mass Communication*, 1994, s. 7).

Na każdym niższym poziomie piramidy jest coraz więcej oddzielnych przypadków komunikowania (aktów), a każdy poziom zawiera własny szczególny zbiór problemów do badań i teoretyzowania. Każdy poziom komunikowania ma także swój własny zbiór problemów i swoje własne teorie. Na poziomie wewnątrzsobowym uwaga badaczy koncentruje się głównie na psychologii przyswojenia i przetwarzania informacji (rozumienie, odtwarzanie, zapamiętywanie). Na szczyble ogólnospołeczny ważniejsze są efekty oddziaływania, warunki, skład grupy odbiorców.

▪ MEDIA – ŚRODKI I NOŚNIKI KOMUNIKOWANIA

Termin „medium” bywa bardzo różnie rozumiany i interpretowany. Wywodzi się od łacińskiego słowa *medium*, oznaczającego środek, pośrednika. Stąd w XIX wieku mianem „medium” określano osoby, które dzięki rzekomo ponadnaturalnym zdolnościom komunikowały się z duchami zmarłych. Współcześnie słowo „media” najczęściej wskazuje na prasę, radio i telewizję jako na środki przekazu publicznego szeroko upowszechnianych treści. Jednak może „medium” oznaczać też coś innego, np.

Język (język naturalny) jako środek porozumiewania się (medium) społeczności.

Znaki językowe lub wszelkie systemy znaków (pojęcie języka uogólnione na wszelkie znaki, w tym słowo mówione, gest, mimikę, obraz).

Kody, które są oparte na konwencjach i pozwalają przekształcać i konstruować przekazy językowe i znakowe (np. alfabet, kod Morse’a, sygnalizacja wizualna).

Nośniki sygnałów (fale radiowe, wibracje powietrza, fale świetlne, a także materiały, na których znaki zostały utrwalone, jak papier, taśma audiowideo, płyta kompaktowa, dyskietka).

Sieci transmisyjne (sieci telekomunikacyjne kablowe, radiowe, satelitarne, systemy połączonych komputerów, np. Internet).

Instrumenty pozwalające na powielanie, transmisję lub odbiór przekazu (prasa drukarska, radiostacja, odbiornik radiowy czy telewizyjny, telefon, faks, komputer).

Instytucje, które tworzą i rozpowszechniają przekazy (np. prasa, agencje informacyjne, radio, telewizja, dostawcy usług informacyjnych w Internecie).

Zadanie uporządkowania terminologii odnoszącej się do rodzajów mediów podjął Edward Sapir (1931, 163), rozróżniając: „pewne podstawowe techniki, albo procedury prymane, które są w swej istocie komunikatywne, oraz pewne techniki wtórne, które ułatwiają proces komunikowania”. Do pierwotnych procedur komunikowania zaliczył mowę oraz gestykulację w najszerszym sensie. Wśród technik wtórnych (czyli mediów w sensie właściwym) wyróżnił trzy kategorie: przekształcenia mowy, symboliki dostosowane do specjalnych sytuacji oraz tworzenie fizycznych warunków ułatwiających procesy komunikowania.

Komunikowanie staje się zapośredniczone (medialne), gdy dokonuje się bądź za pomocą fal elektromagnetycznych, niosących sygnały, których tworzenie i odbieranie przekracza możliwości biologicznego aparatu percepcji człowieka, bądź gdy zostaje zmaterializowane na materialnym nośniku. Pierwszy rodzaj to **media przekazujące, transmisyjne**, w drugim – **utrwalające, rejestrujące** (Winterhoff-Spurk 2007, 10). Ich połączenie można nazwać mediami komunikacyjnymi (*communications media*), rozumiany jako ogół środków komunikowania: starsze media, jak prasa, radio, telewizja, są na ogół określane jako **media masowe**, a media stosunkowo nowe, jak telefon komórkowy czy komputer osobisty, są nazywane **mediami telematycznymi**.

Dwaj eksperci francuscy, Nora i Minc, wylansowali termin „telematyka” (*télématique*) dla połączenia środków telekomunikacji i komputerów. Zbliżony sens ma zbitka słowna *compunifications*, pochodząca od *computer and communications* (komputer i media). Nowe terminy to także „inteligentne sieci” oraz IT, czyli *Information Technology*, technika informacyjna.

Kolejnym nowym terminem, również amerykańskiego pochodzenia, jest **autostrada informacyjna** (*information highway*). Ma ona wprowadzić społeczeństwa w wiek informacji, podobnie jak koleje i autostrady doprowadziły do wieku przemysłowego i postprzemysłowego. Jazda na tych infostradach ma być dostępna i równoprawna dla wszystkich użytkowników, jakkolwiek byłby ich cel, czy gospodarczy, czy publiczny, czy czysto rozrywkowy. Z uwagi na dominację tej ostatniej funkcji coraz częściej mówi się o „telesektorze inforozrywkowym”, coraz ważniejszej sferze gospodarczo-społecznej nowego społeczeństwa.

Gdy komunikowanie odbywa się za pomocą mediów masowych, proces, choć zawiera wszystkie sześć faz komunikowania bezpośredniego – transakcyjnego i interakcyjnego – staje się jednokierunkowym. Oznacza to, że przekazy są rozpowszechniane z centrum (nadawca), przy czym odbiorcy w swej masie nie mają możliwości wykorzystania mediów dla wyrażania swych interpretacji przesyłanych znaczeń.

Ponadto nadawcą w komunikowaniu masowym są profesjonalni komunikatorzy (decydenci, redaktorzy, producenci), a same przekazy są tworzone przez specjalistów (dziennikarze, reżyserzy, operatorzy), a następnie transmitowane przez techniczny aparat transmisji, dystrybucji i odbioru. Proces ma ograniczone sprzężenie zwrotne, odbiorcy mogą wyrażać przede wszystkim swoją aprobatę lub dezaprobatę przez sam fakt odbioru.

Gerhard Maletzke zdefiniował komunikowanie masowe jako **publiczne** (czyli bez określonej i zamkniętej grupy odbiorców), **pośrednie** (czyli z przestrzennym bądź przestrzenno-czasowym dystansem między komunikującymi się partnerami), **jednostronne** (bez zamiany ról między mówiącym a słuchającym, jak w komunikacji bezpośredniej), technicznie powszechne; są to również formy komunikacji różnicowanej i ukształtowanej **periodycznie**, nastawionej na **rozproszoną publiczność** (Winterhoff-Spurk 2007, 14).

Media masowe są definiowane na ogół enumeracyjnie. Wymienia się więc tu prasę, radio, telewizję, dołączając czasami plakat, film i płyty gramofonowe. Media, bo tak najkrócej bywają nazywane środki masowe, odgrywają olbrzymią rolę społeczną, którą można scharakteryzować następująco:

- ✧ są ważnym i nieustannie rozwijającym się sektorem życia zbiorowego, rodzajem działalności gospodarczej (niekiedy mówi się wręcz o „przemysle informacji”, „przemysle rozrywkowym” lub *show businessie*); dostarczają pracy różnym kategoriom specjalistów, wytwarzają poszukiwane produkty kulturalne, są wielkimi instytucjami, które wykształciły swe wewnętrzne zasady działania, a zarazem są powiązane z wieloma innymi instytucjami;
- ✧ media to jeden z instrumentów władzy społecznej, narzędzie kontroli, zarządzania społecznego, mobilizacji i pobudzania innowacyjności, które może być substytutem siły fizycznej lub zachęt materialnych;
- ✧ środki masowe stanowią forum, na którym sprawy powszechne – zarówno narodowe, jak i międzynarodowe – mogą być publicznie prezentowane i roztrąsane;
- ✧ stymulują rozwój kultury, zarówno w jej aspekcie symbolicznym, artystycznym, jak obyczajowym i normatywnym, promują nowe tendencje, np. w sztuce, modzie i obyczajach;

- ✧ środki masowe stały się dominującym źródłem kształtowania indywidualnej wyobraźni szerokich rzesz odbiorców, czyli praktycznie całego społeczeństwa.

Środki masowe są nie tylko liczne (np. liczbę czasopism podaje się zwykle w dziesiątkach tysięcy), systematycznie działające (np. radio nadaje swe programy niemal całą dobę), masowo odbierane (w godzinach wieczornego szczytu przy telewizorach zasiada więcej niż połowa mieszkańców każdego kraju), ale również przez swój zasięg, regularność i powtarzalność, z jaką się z nich korzysta, są konstytutywnym elementem współczesnego społeczeństwa.

Komunikowanie za pośrednictwem mediów masowych jest nie tylko nadzwyczaj złożonym, ale i zróżnicowanym procesem społecznym, który przybiera inne treści w różnych miejscach i okresach. Nawet w jednym kraju jest ono pluralistyczne, choćby w sensie swej struktury, jeśli nawet nie w aspekcie charakteru nadawców czy ideologicznych orientacji treści. Dlatego tak trudno jest wydawać sądy ogólne, a sądy szczegółowe wymagają dobrej znajomości praktyki, uzupełnionej specjalnie prowadzonymi empirycznymi badaniami.

▪ KOMUNIKATOR I JEGO INTENCJE

Jedną z najistotniejszych cech różniących komunikowanie masowe od innych form komunikowania jest **profesjonalny i zbiorowy charakter nadawcy**, czyli komunikatora. W zwykłej rozmowie wiadomo, kto jest mówcą, a kto słuchaczem (choć role te są wymienne); również w komunikowaniu publicznym (np. w oracji, przemowie do wielu zebranych ludzi) nie ma wątpliwości, kogo nazwać komunikatorem.

Prasa, radio, telewizja są instytucjami regularnie produkującymi pakiety przekazów. Każdy z nich musi być **odpowiednio dostosowany do całości** (nazywanej czasami ramówką, czasami profilem, formatem), a tym samym już jest częściowo określony i stworzony przez kontekst. Po wtóre – **każdy przekaz jest dziełem zbiorowym**; oczywiście jest to w przypadku serialu telewizyjnego, ale okazuje się równie prawdziwe w przypadku audycji radiowej czy artykułu prasowego. Z reguły wielu pomocników towarzyszy jego powstawaniu – redaktorów, korektorów stylistycznych, ilustratorów, *researcherów*. Jeśli więc istnieje tu autor indywidualny, jest on jedynie głównym, lecz nie wyłącznym twórcą.

Nie jest łatwo przeto określić intencje komunikatora. Intencje autora mogą być różne od intencji osób wspierających go w twórczym działaniu, a niekiedy nawet są z nimi sprzeczne. Inne też bywają z reguły intencje osób odpowiedzialnych za

politykę redakcyjną (informacyjną), decydujących, czy dany przekaz znajdzie się w gazecie, tygodniku czy na antenie.

Odróżniać należy intencje (a właściwie cele i zadania) instytucji komunikowania masowego (które są kształtowane pod przemożnym wpływem otoczenia politycznego, dotychczasowych praktyk komunikacyjnych, jak i pod naciskiem społecznym) od intencji poszczególnych pracowników tych instytucji, w których personel twórczy stanowi jedynie niewielką, choć najistotniejszą część. A jakie są to intencje, mogą ustalić tylko badania i sondaże empiryczne.

▪ INSTYTUCJE MEDIALNE I ICH „BARONOWIE”

Teoria krytyczna, wywodząca się z marksizmu, podkreśla znaczenie kontroli właścicielskiej oraz ekonomicznej organizacji mediów dla wyjaśniania ich treściowej wartości. „Wolność prasy należy do faceta, który ją ma” – tak dosadnie, ale w gruncie rzeczy trafnie ujął sprawę kontroli mediów w demokratycznym i kapitalistycznym systemie społecznym jeden z amerykańskich publicystów. I chociaż trudno jest na ogół wskazać na drobiazgowo i codzienne sterowanie mediami przez ich właścicieli (co czynili dawniej wielcy „baronowie” medialni, jak Joseph Pulitzer i William R. Hearst na przełomie XIX i XX wieku, a Robert Maxwell czy Rupert Murdoch jeszcze na przełomie XX i XXI wieku), to przecież wpływ może się skutecznie przejawiać w określeniu strategicznej linii redakcyjnej danego medium, odpowiednim doborze kadry kierowniczej (zwłaszcza redaktora naczelnego), niepisanej regule nieszkodzenia interesom właściciela nie tylko w polityce, ale i w całej gamie posiadanych przedsiębiorstw i instytucji gospodarczych (Giddens 2004, 474–510).

Przedstawiciele teorii krytycznej, wywodzącej się z tzw. szkoły frankfurckiej, podkreślają zbieżność świata kreowanego przez wielkie media z ideologicznymi interesami klasy panującej.

▪ PRZEKAZ I JEGO TREŚĆ

Istotą komunikowania masowego jest nie tylko to, że jego odbiorcy są liczebnie wielką, zróżnicowaną społecznie i mało powiązaną wewnątrznie zbiorowością, czyli masą; nie tylko instytucje środków komunikowania są zbiorowymi producentami standaryzowanych produktów, ale przede wszystkim produkty te, czyli przekazy, są produkowane w skali masowej i rozprowadzane w wielkiej liczbie kopii.

A zatem komunikowanie masowe jest podstawą kultury masowej. Ta zaś, choć wpływa na kształtowanie wartości społecznych, w jeszcze większym stopniu je wyraża. **Przekazy masowe są bardziej odzwierciedleniem, projekcją panującej ideologii społecznej i politycznej niż formą jej tworzenia.** Reprodukują zatem dla każdego pokolenia podstawowe wartości społeczne, przejmując wiele z tych funkcji, które dawniej pełniły wyłącznie religia i szkoła, a także rodzina.

Analiza przekazów kultury masowej, właśnie ze względu na ich masowość, używa innych metod badawczych niż tradycyjna analiza treści utworów artystycznych. Podstawą jest tu tzw. analiza zawartości, czyli metoda ilościowego opisu treści wielkiej liczby przekazów symbolicznych. Jednak w wielu wypadkach ciekawsza i bardziej pożyteczna, choć bardziej kontrowersyjna, jest analiza jakościowa, zbliżona do tradycyjnej analizy literackiej. Lepiej odsłania ona ukryte, ideologiczne treści jawnych przekazów, nawet tych pozornie czysto informacyjnych. Odwołaniem teoretycznym jest tutaj semiologia Rolanda Barthes'a czy analiza dyskursu Stuarta Halla.

▪ PUBLICZNOŚĆ I JEJ SKŁAD

Każde komunikowanie wymaga odbiorców; mowa bez słuchaczy jest wprawką retoryczną, nie zaś formą komunikowania społecznego. Komunikowanie masowe jest szczególnie zorientowane na odbiorców, musi ich nie tylko mieć, ale mieć we właściwej – tzn. wielkiej (masowej) – liczbie. Powiada się czasami, że zdobywanie odbiorców, przyciąganie ich uwagi jest główną funkcją i zadaniem środków masowych: prasy, radia i telewizji. Jest w tym wiele racji – kontakt między nadawcą, środkiem komunikowania a odbiorcą(odbiorcami) musi być tutaj maksymalnie regularny, a ponadto oparty na stale odnawianym wyborze (kupić – nie kupić?; włączyć – nie włączyć?).

Komunikowanie masowe stwarza swoich odbiorców (publiczność) i z **nich żyje** (z opłat, z reklam lub z ich bezpośredniego poparcia). Toteż sam rozmiar audytorium danego środka przekazu czy też szczególnego przekazu jest podstawowym kryterium jego oceny. Wiele mówiąca jest też struktura tego audytorium, zarówno w sensie częstości korzystania z danego typu przekazów (odbiorcy regularni, sporadyczni, przypadkowi), jak i składu społeczno-demograficznego (dzieci, młodzież, dorośli, starsi). W tym względzie stosowane są badania wielkości i zmienności audytorium, w tym szczególnie ważne badania telemetryczne (pomiar wielkości widowni telewizyjnej różnych stacji i programów w oparciu o zainstalowane w telewizorach wybranej próby urządzenia rejestrujące). Są one podstawą dla

kształtowania cennika opłat za nadawane reklamy oraz tzw. planowania mediów przez pośredników, zwanych domami mediowymi.

Istotnym ich uzupełnieniem jest analiza upodobań, korzyści, satysfakcji z odbieranych przekazów, jak też użytku, jaki się z nich robi. To także jest kwestią badań empirycznych, prowadzonych metodą wywiadów grupowych, tzw. fokusów. Posługują się nimi głównie badacze rynku i marketingu.

▪ ODDZIAŁYWANIE KOMUNIKOWANIA MASOWEGO

Dla pełnego opisu procesu komunikowania niezbędne jest uwzględnienie konsekwencji uczestnictwa w odbiorze przekazów. A są one rozmaite. Począwszy od zajęcia pewnej ilości czasu, przez co mniej lub bardziej mile się go spędza (media jako środek uprzyjemniania życia, „zabijania” czasu), a także traci (mógłby on zostać poświęcony na inne zajęcia: media zastępują bezpośrednie uczestnictwo w kulturze, np. chodzenie do teatru, spotkania towarzyskie itp.), aż do różnorodnych skutków przyswajania treści kultury masowej. Mamy tu przykłady paniki wywoływanej przez niezrozumienie konwencji przekazu (po audycji radiowej *science fiction* o najeździe Marsjan na Ziemię), kultu gwiazd filmowych prowadzącego do samobójstw (po rozczarowaniu lub śmierci gwiazdy), mody obyczajowej lub odzieżowej szerzącej się po emisji popularnych seriali, gwałtów seksualnych i przemocy po dużej dawce filmów szczególnego rodzaju.

Ale długotrwałe badania nad efektami komunikowania masowego nie potwierdzają tezy o nadzwyczajnej skuteczności przekazów masowych. Raczej podkreśla się, że konsekwencje odbioru zależą bardziej od warunków społecznych oraz osobowości odbiorcy aniżeli od samego przekazu. To znaczy, że ten sam przekaz może mieć całkiem odmienny wpływ na różnych odbiorców, np. jednych, pochodzących z rodzin rozbitych, sfrustrowanych niepowodzeniami, może pobudzić do działań gwałtownych, za to innych, dobrze w życiu zakorzenionych, po prostu zabawić, zmniejszyć stres życia codziennego.

▪ GEORGE'A GERBNERA TEORIA KULTYWOWANIA POSTAW

Na istotny aspekt intensywnego i długotrwałego korzystania z mediów masowych, szczególnie z telewizji, zwrócił uwagę George Gerbner. Twierdzi, że telewizja stała się instytucjonalnym gawędziarzem, a jej narracje – zwłaszcza seriale –

dają „spójny obraz tego, co istnieje, co jest ważne, co się z czym łączy, oraz co jest właściwe” (Gerbner, Gross 1976, 76).

Kierując się wynikami licznych badań, podkreślił dominującą rolę telewizji w kształtowaniu świadomości i postaw ludzi, która polega na podsuwaniu i wpajaniu specyficznego obrazu „podłego i niebezpiecznego świata”, pełnego przemocy, niebezpieczeństw i zagrożeń, a zarazem mającego swą specyficzną strukturę władzy społecznej, w której dominują silni, biali mężczyźni, zwykle dokonujący zarówno dobrych, jak i szczególnie złych czynów. Utrwała przez to istniejący system wartości i strukturę społeczną kapitalizmu, a także podtrzymuje rządy wykorzystujące wpojony lęk przez pokazy działania prawa i porządku (ang. *law and order*), w istocie działania policyjne. Świat telewidza jest bowiem zaludniony przez przestępców i policjantów, a ład przywraca sąd. W takim świecie panuje podejrzliwość i nieufność, stąd nazwa „syndrom podłego świata”.

■ MCCOMBSA I SHAWA TEORIA USTALANIA HIERARCHII WAŻNOŚCI TEMATÓW DNIA

W świecie, w którym większość informacji dotyczących spraw publicznych i społecznych dociera do nas za pośrednictwem mediów, pierwotnym i fundamentalnym skutkiem oddziaływania mediów jest kierowanie naszej uwagi na aktualnie omawiane w mediach tematy i sprawy. Dwóch badaczy dziennikarstwa, Maxwell McCombs oraz Donald Shaw, przedstawiło teorię, iż istotniejszy jest wpływ mediów masowych na to, **o czym** ludzie myślą, niż na to, **co** myślą. Inaczej mówiąc, „Uważamy za ważne to, co media uznają za ważne” (McCombs, Shaw 1974, 28).

Teoria ta interesująco rozwija, a zarazem ogranicza tezę o silnym wpływie mediów na świadomość społeczną. Wskazuje bowiem na ich wielką rolę w sterowaniu uwagą ludzi, nadawaniem ważności hierarchii spraw i osób, jednak nie przesądza, że przyjęte zostaną także związane z nimi wartościowania, czy to pozytywne, czy negatywne. Nie tyle przekonuje ludzi, co mebluje ich głowy. Potwierdza wypowiedaną często tezę, że czego lub kogo nie ma w media, to coś lub ten ktoś społecznie nie istnieje (nie jest ważny).

Nasuwa także sporo wątpliwości. Jeśli nawet istnieje hierarchia tematów medialnych, to skąd się ona bierze i z czego wynika? A może media kierują się odczytaniem hierarchii społecznych zainteresowań, więc korelacja między wagą przypisaną pewnym wydarzeniom przez media i przez ludzi może być wywołana nie tyle wpływem mediów, co wpływem ludzi (albo elit) na dziennikarzy i sterowników mediów. A także przekazy medialne – w swej formie i treści – zawierają

nie tylko wskazania na sprawy i osoby, ale i pewne aspekty, nieobojętne społecznie i politycznie. Istotne – jak wskazuje James Tankard – jest urabianie (ang. *framing*) przez media znaczenia podawanych wiadomości, dokonujące się przez wskazywany kontekst, cechy zjawisk, a także przez werbalną i wizualną selekcję, emfazę, wyłączenia i opracowania tematu (Tankard 1991).

▪ EWOLUCJA MEDIÓW

Środki masowe nie pojawiły się nagle. Ich stan obecny jest wynikiem długotrwałej ewolucji, zapoczątkowanej w połowie XV wieku przez wynalazek **prasy drukarskiej** Gutenberga. Ale dopiero w dwa stulecia potem pojawiły się druki periodyczne: czasopisma i gazety, których wspólną cechą było kompilowanie przez drukarza–wydawcę–redaktora tekstów pochodzących z różnych źródeł. W ten sposób stworzono nową literacką, społeczną i kulturalną formę, odrębną od drukowanej książki, która była w istocie jedynie masowym powieleniem tekstu. Prasa – bo tak ta nowa forma została nazwana potocznie – różni się od drukowanej książki nie technicznym sposobem powielania, ale charakterem, będąc w warstwie autorskiej tworem zbiorowym, w budowie – dziełem o powtarzalnej strukturze, w produkcji – dziełem masowo wytwarzanym i regularnie dostarczanym. W sumie tworzy to nową jakość w dziedzinie komunikowania społecznego: masowość w sensie produkcji, dystrybucji i odbioru.

Jeśli akt czytania książki był jednorazową (choć zazwyczaj rozkładaną w czasie) czynnością, mającą swój porządek, początek i koniec, to prasa oferowała recepcję ciągłą, regularną, ale równocześnie selektywną i nieuporządkowaną.

Kolejny środek komunikowania masowego – **film** – pojawił się na przełomie XIX i XX wieku, początkowo raczej jako nowinka techniczna niż środek artystycznego wyrazu, a to, co oferował, nie było nowe w swej treści i funkcji. Prezentował ludową rozrywkę, sztuczki, triki techniczne, oferując je warstwowi społecznemu dawniej upośledzonym w dostępie do sztuki i kultury. Stał się początkowo rozrywką warstw uboższych, choć później awansował do rangi „X Muzy”.

Radio i telewizja, które mają odpowiednio osiemdziesięcioletnią i pięćdziesięcioletnią historię, wyrosły z technologii: telefonu, telegrafu, nagrań dźwiękowych, fotografii i filmu. Bardziej niż jakiegokolwiek inne środki komunikowania były one początkowo raczej technicznymi środkami transmisji sygnałów określonego rodzaju niż środkami służącymi komunikowaniu. Toteż swoją karierę rozpoczynały głównie jako ciekawostki techniczne, później służyły celom militarnym, nie będąc jeszcze poważnymi instrumentami porozumiewania się społecznego. Ich najwięk-

szą zaletą była jednak od początku możliwość komunikacji natychmiastowej, „na żywo”, zachowującej podstawową cechę zwykłej rozmowy i dialogu.

W ostatnich kilkunastu latach do instrumentarium środków masowych doszły jeszcze tzw. nowe technologie, „nowe media”, czyli zbiór różnorodnych technik elektronicznej transmisji sygnałów, których rdzeniem jest wizualna reprezentacja znaków na ekranie telewizyjnym podłączonym do sieci komputerowej.

W całej dotychczasowej historii ludzkości agendy komunikowania były wpływowymi czynnikami wywierania społecznego wpływu: sztuka dramatyczna i aktorska, literatura i poezja, a nawet komedia i wodewil nie tylko utrwały i przekazywały społeczne wyobrażenia o ludzkiej kulturze, historii, podziale ról czy uprawnieniach, ale także je definiowały i konkretyzowały. Nowoczesne dziennikarstwo nadal służy tym właśnie dawnym funkcjom.

- I. Rozwój mowy i języka pomiędzy 90 000 a 35 000 p.n.e.



- V. Telegraf elektryczny 1844



- II. Wynalazek pisma począwszy od 2500 p.n.e.



- VI. Pojawienie się filmów około 1900



- III. Wynalazek prasy drukarskiej 1456



- VII. Początki radia i telewizji radio, lata 20. XX w. telewizja, koniec lat 40. XX w.



- IV. Początki prasy masowej od lat 30. XIX w.



- VII. Rewolucja komputerowa po II wojnie światowej



Rys. 6. Historyczne wynalazki w dziejach form komunikowania według M. DeFleur i E. Dennis, *Understanding Mass Communication*, Princeton 1996, s. 9.

Rewolucyjne zmiany w systemie komunikowania, jakie wywołało powstanie mediów audiowizualnych, głównie telewizji, jeszcze dodatkowo wzmocniły siłę komunikowania medialnego. Gdy gawędziarz mógł dotrzeć ze swymi opowieściami do kilkudziesięciu, kilkuset, a co najwyżej kilku tysięcy słuchaczy, ten sam gawędziarz przed mikrofonem lub kamerą może dotrzeć do milionów. I to nie tylko w swoim kraju.

Jednak nie jest on sam dysponentem środka przekazu – media są zawsze używana przez tych, którzy je posiadają dla wzmocnienia własnej pozycji oraz aktualnego *status quo* (jeśli jest to w ich interesie). Stąd nowoczesne media nie muszą wcale oznaczać wprowadzania nowoczesnych wartości i treści. Przeciwnie nawet – wiele badań i analiz z całego świata wskazuje, że centralizacja władzy w sferze komunikowania i mediów (tak wyraźna w powstawaniu wielkich międzynarodowych konglomeratów medialnych) i ich dominacja przez komercyjną lub polityczną orientację oznacza konserwację politycznego, gospodarczego i społecznego *status quo*.

Marshall McLuhan rozszerzył analizę społecznych konsekwencji wynalazku druku i innych mediów masowych. Rozwinął idee rozwoju odczuwania rzeczywistości przez pryzmat stosowanych mediów komunikowania. McLuhan traktował media jako swoiste przedłużenia zmysłów człowieka. Wskazywał na przełomowe znaczenie przejścia od komunikacji oralnej do cywilizacji pisma. O druku pisał, iż „przyniósł nacjonalizm, uprzemysłowienie, rynek masowy oraz powszechną oświatę i wychowanie”. W telewizji dostrzegął instrument rozszerzania doświadczenia ludzkiego na skalę światową (globalna wioska).

McLuhan koncentrował się na tym, jak odczuwamy i doznajemy świata, a nie na tym, czego doznajemy (treści). Każde nowe medium przekracza granice doświadczenia zmysłowego określane przez wcześniejsze media i przyczynia się do przeobrażania i wzbogacania doznań. Podstawowe założenie jego koncepcji głosi, że im bardziej nasze zmysły angażują się w proces wydobywania znaczenia, tym bardziej media stają się coraz bardziej „zimne”, natomiast gdy zmysły są mniej aktywne, media są „gorące”. Zatem tekst pisany jest gorący, a telewizja jest zimna. Jednak tę niekonwencjonalną klasyfikację sam McLuhan uznawał za luźny pomysł, a nie sprawdzoną teorię.

McLuhan trafnie przewidział konwergencję i współdziałanie mediów. Bardziej kontrowersyjna jest jego teza o tworzeniu z całego świata jednej globalnej wioski, w której informacja i doświadczenie każdego będzie powszechnie dostępne dla wszystkich. W skali światowej obserwujemy raczej procesy dominacji niż równowagi informacyjnej.

Technologie medialne są wytwarzane w konkretnym społeczeństwie i mają na nie wpływ zależnie od formy możliwych i rozwijanych zastosowań. Doskonałym przykładem jest tu wynalazek ruchomej czcionki. Jako pierwsi dokonali go

Koreańczycy, sto lat przed Gutenbergiem. Jednak druk był wykorzystywany przez nich w bardzo ograniczonym stopniu, bowiem filozofia i literatura posługiwały się nadal znakami chińskimi, a alfabet koreański był używany jedynie w pismach mniejszej wagi. Natomiast w Europie niemal natychmiast po wynalezieniu ruchomych czcionek masowo drukowano książki, zarówno po łacinie, jak i w językach narodowych.

Same techniki komunikacyjne nie mają zatem bezpośredniego wpływu na zwyczaje i praktyki kulturalne. Wywierają go dopiero poprzez instytucje społeczne, jakimi są media, te zaś zależą od kontekstu społecznego i kulturowego.

▪ NOWE ŚRODKI KOMUNIKOWANIA, CZYLI CYFROWA REWOLUCJA KULTURALNA

Współcześnie w kulturze jako sposobie komunikowania obserwujemy rewolucyjne zmiany. Ich najgłębszą podstawą staje się przejście od kodowania analogowego do cyfrowego, tak jak kiedyś podstawą różnicy między małpą a człowiekiem było przejście od jedzenia surowego do pieczonego i gotowanego.

Wydobywanie sensu z przyrody i komunikowanie tego sensu innym wymaga kategoryzowania i kodyfikowania. **Kulturowy sposób wydobywania sensu z natury to jej kategoryzacja.** Podstawą relacji międzyludzkich jest komunikowanie: bez niego mówienie o istocie ludzkiej i o społeczeństwie nie ma sensu. Z kolei podstawą komunikowania jest kod. A kod, wedle jednej z definicji *International Encyclopaedia of Communications*, to system generowania i komunikowania znaczeń w społeczeństwie, czyli wyrażania każdego aspektu naszego życia – wszystkiego, co słyszymy, widzimy, robimy. Otóż **kody komunikowania w coraz większym stopniu opierają się na składnikach kodu cyfrowego.**

Podstawowy dostępny nam kod to kod językowy, który oczywiście nie ma charakteru analogowego, jest bowiem kodem dyskrecjonalnym, nieciągłym. Kod analogowy jest ustrukturyzowany wedle *continuum*; kod cyfrowy składa się z dyskretnych (oddzielnych) jednostek lub znaków. Natura (lub rzeczywistość) zawiera ciągłość. Innym przykładem reprezentacji analogowej jest klepsydra, zegar wodny, a nawet tradycyjny zegarek, którego wskazówki przesuwały się płynnie wokół tarczy. Zegarek cyfrowy natomiast dzieli ciągłość czasu i koduje ją w godziny, minuty, sekundy. Cyfry na tarczy zegarka digitalizują ruch wskazówek – i tak samo robimy, gdy podajemy czas (np. 2:24).

Rewolucja, jaka się dokonuje, polega więc na upowszechnieniu cyfrowego kodowania zarówno obrazów, jak i dźwięków, czyli mowy i pisma, a także obrazów gra-

ficznych. Stało się to możliwe dzięki przetwornikom analogowo-cyfrowym, których przykładami są skaner, karta dźwiękowa w komputerze, moduł TV/video itp.

Sygnal akustyczny i wibroakustyczny ma przebieg ciągły, czyli naturę analogową. Jako taki może być zapisywany w sposób klasyczny, tzn. analogowy, na płycie gramofonowej. Pod wpływem fali dźwiękowej na wyjściu mikrofonu pojawia się sygnał elektryczny odwzorowujący zmiany ciśnienia akustycznego. Z kolei w urządzeniu zapisującym ten sygnał jest odwzorowywany w głębokości rowków żłobionych w obracającej się płycie. Może też zostać zapisany na taśmie magnetofonowej.

Sygnal też może być przetworzony w formę cyfrową, przybrać postać kodu komputerowego. Przetworzenie to składa się na ogół z trzech etapów:

- ✧ próbkowania, czyli dyskretyzacji czasowej sygnału;
- ✧ dyskretyzacji amplitudowej, czyli kwantyzacji;
- ✧ kodowania sygnału do postaci akceptowanej przez komputer.

■ MEDIA I LUDZIE: TEORIA REEVESA I NASSA

Nowe cyfrowe media telekomunikacyjne, które charakteryzuje znaczny stopień interaktywności, jak np. komputer, wykraczają poza tradycyjne rozumienie narzędzia czy instrumentu w rękach człowieka. Można z nimi prowadzić swoisty „dialog”, uzyskiwać nawet pochwały lub łagodne przygany za działanie. Wręcz prowokują, aby je uznawać nie za automaty, ale partnerów człowieka. Taką – ogólnie rzecz ujmując – perspektywę przedstawiają dwaj badacze, Byron Reeves i Clifford Nass, w książce *Media i ludzie*, której angielski tytuł wręcz stawia znak równości między nimi („Media equation”, czyli Równanie medialne), a podtytuł wyjaśnia: „O tym, że traktujemy komputery, telewizję i nowe media tak, jakby były prawdziwymi ludźmi i miejscami”.

Szokująca to teza, ale tylko pozornie. Ludzie oczywiście zdają sobie sprawę, że maszyna to nie człowiek, niemniej wiele obserwacji świadczy – a autorzy przeprowadzili wiele eksperymentów – iż ludzie reagują na media w sposób podobny do reakcji w komunikowaniu się z żywymi osobami. Podobnie reagujemy na realistyczne opowieści, obrazy i filmy, gdy zdajemy sobie sprawę, że są to „tylko” znaki rzeczywistości, a nie ona sama, ale przecież w pewnym sensie traktujemy je jako odbicie rzeczywistości, na równi z postrzeganymi zjawiskami świata realnego. Postacie z seriali telewizyjnych są często widzom bliższe, lepiej znane, bardziej realne niż prawdziwi krewni, sąsiedzi i znajomi. Toczą z nimi w myślach realne dialogi, przeżywają realnie ich ekranowe losy.

Teza autorów jest być może zbyt radykalna, niemniej odsłania szczególnie ciekawy aspekt mediów, szczególnie tych nowych, interaktywnych. Wskazuje, że skutki oddziaływania mediów są podobne do skutków komunikacji bezpośredniej, twarzą-w-twarz. Jednak nie ma w nich pewnych cech właściwych komunikacji interpersonalnej, w szczególności wymiany i negocjacji znaczeń. W tym kryje się ukryta przewaga mediów nad człowiekiem, gdyż jednostronnie podsuwają repertuar możliwych reakcji. To człowiek adaptuje się do komputera, a nie komputer do niego. Podobnie jest z telewizorem. Jednak twórcy mediów – tworzący zarówno sprzęt, jak i program – uwzględniają w części postawy użytkowników, jeszcze bardziej ułatwiając partnerskie traktowanie mediów! Czynią tak również Reeves i Ness zatrudnieni obecnie jako konsultanci firmy General Magic and Portico Products, oferującej oprogramowanie głosowe przyjazne użytkownikowi. Niemy dotychczas komputer komunikuje się głosem z jego właścicielem. Już krok do inteligentnych robotów z powieści Stanisława Lema.

▪ ERA SAMUELA MORSE'A

Początki dzisiejszej rewolucji medialnej można datować na rok 1835, gdy Samuel Finley Morse wynalazł kod telegraficzny i udoskonalił telegraf. Ale nie była to jeszcze rewolucja cyfrowa, choć stanowiła jej zwiastun. Powstanie sieci łączności telegraficznej, a potem, pod koniec XIX wieku, sieci telefonicznej, to kolejny przełom w sferze komunikowania. Wynalazek radia, a potem telewizji, wraz z wprowadzeniem łączności satelitarnej, to kolejne kamienie milowe rewolucji telekomunikacyjnej. Należy jednak zauważyć, że ta rewolucja (bowiem po raz pierwszy w historii ludzkości człowiek stał się zdolny do natychmiastowego przenoszenia dźwięków i obrazów na odległość) była oparta na zasadach przenoszenia i utrwalania sygnału metodą analogową. Przełom przyniósł dopiero komputer, operujący sygnałami cyfrowymi.

Mając zapisane dane w formie kodu komputerowego, możemy je różnymi sposobami przesyłać, zarówno w formie kablowej, jak i radiowej. Kanały, którymi się je przesyła, tworzą sieci. I stąd kluczowe słowo: **sieć**, które łączy elementy infrastruktury informatycznej.

Jak podkreślają promotorzy idei infrastruktury informacyjnej, nie jest ona nowością. Zaczęła się od powstania usług pocztowych i semaforów telegraficznych. One bowiem stanowiły załączek sieci. To, co jest nowe, to niezmierne zagęszczenie owej sieci, łączenie w niej wszystkich nowych wynalazków w dziedzinie komunikowania i przetwarzania informacji. Stąd pojęcie „sieć” obejmuje coś więcej niż

fizyczne urządzenia do transmisji, gromadzenia, przetwarzania oraz odtwarzania głosu, danych oraz obrazów. Obejmuje także: „szeroką skalę oraz stale wzrastający zasób instrumentów, włączając aparaty fotograficzne i wideo, skanery, klawiatury, telefony, faksy, komputery, przełączniki, płyty kompaktowe, taśmy audio i video, kable i światłowody, satelity, połączenia mikrofalowe, telewizory, monitory, drukarki i wiele, wiele innych”.

Substrat techniczny infrastruktury informacyjnej stanowią – jako jej podstawowe elementy składowe:

- ✧ kabel optyczny oraz laser i przetwornik analogowo-cyfrowy;
- ✧ mikroprocesor (komputer);
- ✧ satelita (transponder);
- ✧ nośniki pamięci, stacje dysków (dyskietki, dyski twarde, CD, pen drive’y) oraz inne elementy komputerów.

Dla określenia tych nowych kanałów komunikowania brak jeszcze ustalonych pojęć. Jeśli dawniej dla komunikowania się ludzi potrzebne były bezpośrednie spotkania (np. na zgromadzeniach publicznych), ścieżki i drogi przesyłania („społeczeństwa transportowe”), to teraz słyszy się o autostradach informacyjnych (w formie kablowej) i *sky-ways*, czyli, mówiąc niezbyt precyzyjnie: kanałach powietrznych. Określenie *I-ways* wyraża ideę swoistej sieci dróg informacyjnych, infostrad. Najłatwiej je sobie wyobrazić, nakładając je na obraz istniejącej sieci drogowej, w tym bezkolizyjnych autostrad, dróg o szerokiej przepustowości. Ale także stosuje się drogę bezprzewodową, jak w telefonii komórkowej i telefonii satelitarnej.

Autor niniejszego tekstu uważa, że w rezultacie tworzy się – na razie globalna – cywilizacja informacyjna, tzn. środki i instrumenty utrwalania i przekazywania informacji stały się niezbędnym oraz powszechnie i stale wykorzystywanym elementem życia społecznego. Społeczeństwa wkraczają w erę medialną, czyli taką, w której techniczne środki pośredniczą w większości wszelkich form komunikowania międzyludzkiego. Infostrady łączą obie formy, tworząc swoistą *noosferę* (pojęcie Teilharda de Chardin) – oplatającą Ziemię sieć informacyjną.

■ BIBLIOGRAFIA

- De Fleur M., Dennis E., *Understanding Mass Communication*, wyd. 6, Princeton 1996.
- Dobek-Ostrowska B. (red.), *Współczesne systemy komunikowania*, Wrocław 1997.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, przeł. A. Gierczak, Wrocław 1999.
- Giddens A., *Socjologia*, rozdział 15: „Środki masowego przekazu i telekomunikacja”, Warszawa 2004, s. 474–510.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004.
- Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, przeł. O. i W. Kubińscy oraz M. Kacmajor, Gdańsk 2003.
- International Encyclopaedia of Communications*, Oxford University Press 1989.
- Kłoskowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1983.
- Media. Aktualizacje encyklopedyczne* (suplement do *Wielkiej Ilustrowanej Encyklopedii Powszechnej* Wydawnictwa Gutenberga), t. II, red. J. Skrzypczak, Poznań 1998.
- Mrozowski M., *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mediów*, Warszawa 1991.
- Reeves B., Nass C., *Media i ludzie*, przeł. H. Szczerkowska, Warszawa 2000.
- Taylor L., Willis A., *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, przeł. M. Król, Kraków 2006.
- Winterhoff-Spurk P., *Psychologia mediów*, przeł. P. Włodyga OSB, Kraków 2007.

SYSTEM MEDIALNY. STRUKTURA I ZASADY DZIAŁANIA

System medialny jest integralną częścią systemu społecznego, który warunkuje jego strukturę i zasady działania, ale i sam w coraz większym stopniu zależy od logiki działania mediów masowych. W miarę pojawiania się i rozwoju kolejnych mediów (prasa, kino, radio, telewizja, Internet) rosły złożoność i znaczenie systemu mediów, jego względna autonomia oraz regulacyjny wpływ na cały ład społeczny (sferę polityki, gospodarki, kultury, życia społecznego). Nowoczesny system medialny cechuje z jednej strony ogromna koncentracja własności i zależność od mechanizmów rynkowych, a z drugiej – wielka różnorodność nadawców i oferowanych przez nie treści. Ścieranie się tych sprzecznych tendencji sprawia, że system ten podlega ciągłym zmianom warunkowanym zarówno przez czynniki zewnętrzne (rozwój gospodarczy, sytuacja polityczna, postęp technologiczny itd.), jak też wewnętrzne (walka konkurencyjna, koncentracja własności, innowacje programowe itd.). W rezultacie zmienia się też cały układ współzależności między systemem mediów i systemem społecznym. Tę zmienność i współzależność szczególnie wzmaga ekspansja nowych multimediów cyfrowych i komunikacji sieciowej (Internetu), która prowadzi do konwergencji wszystkich sektorów systemu mediów i wszystkich przestrzeni komunikacyjnych. Nowa systemowość, oparta na konwergencji sieciowej, staje się głównym czynnikiem modelującym nowoczesny system społeczny.

Media masowe są ważnym składnikiem rzeczywistości społecznej i podlegają wszystkim uwarunkowaniom oraz czynnikom kształtującym tę rzeczywistość. Najważniejszym z tych czynników jest imperatyw systemowości, czyli wymóg ustanowienia i utrzymania jakiejś formy ładu społecznego, regulującej działanie i współdziałanie różnych uczestników życia społecznego oraz pozwalającej przewidywać bieg zdarzeń i dostosowywać do niego własne plany. Każda forma ładu jest lepsza od bezładu i chaosu, bo daje elementarne poczucie stabilizacji i bezpieczeństwa, co umożliwia racjonalizację codziennych działań. **Najwyższą formą ładu jest system**, zwłaszcza system ujęty w instytucjonalne ramy i oparty na wyraźnie określonych procedurach prawnych. Wizja takiego systemu legła u podstaw nowoczesnego państwa narodowego, a jego rozwój, osiągnięcie stadium zaawansowanej

cywilizacji technicznej i rozwiniętej demokracji, był możliwy dzięki respektowaniu zasad systemowej organizacji. Te same zasady leżą dziś u podstaw procesów międzynarodowej integracji i globalizacji.

Systemowość jest pojęciem rozciągliwym i stopniowalnym. Można ją sprowadzić do formy prostej, uznając za system każdy zbiór elementów wzajemnie powiązanych ze sobą i otoczeniem (Bertalanffy, 1984). Można też przyjąć ujęcie bardziej rygorystyczne, mówiące, że system stanowi względnie izolowaną, wyodrębniającą się z otoczenia całość, która jest skoordynowanym wewnątrznie i mającym w miarę trwałą strukturę układem elementów oddziałujących na siebie nawzajem, a także na system jako całość (Ziółkowski 2002). W obu ujęciach systemowość można traktować jako immanentną cechę rzeczywistości, efekt selekcji i doboru naturalnego lub celowej działalności człowieka, bądź jako metodę badawczą, która służy do ustalenia, w jakim zakresie i stopniu dany obszar rzeczywistości podlega systemowej organizacji. W każdym wariancie **podejście systemowe ma co najmniej trzy zalety**. Po pierwsze, **ustala zasadę budowy i działania danego układu**, tzn. określa te czynniki i zależności, które porządkują pewien obszar rzeczywistości, kształtując charakterystyczny dla niego ład. Po drugie, **ujawnia wartość dodaną systemu**, wynikającą z elementarnego prawa systemowości, głoszącego, że całość jest zawsze czymś więcej niż tylko sumą jej części. Po trzecie, **odsłania hierarchiczną budowę rzeczywistości**, która sprawia, że w każdym systemie wyodrębniają się mniejsze całości, podsystemy, a on sam jest częścią większej całości, nadsystemu, przy czym na każdym poziomie organizacji systemu dochodzą do głosu specyficzne dla tego poziomu własności, określające relacje między systemem i otoczeniem, tzn. rozmaite sprzężenia zwrotne.

■ SYSTEM SPOŁECZNY I MEDIA MASOWE

Media masowe od początku, czyli od stworzenia prasy drukarskiej przez Gutenberga, były ważnym ogniwiem systemu społecznego, podległym jego logice i służącym jego potrzebom. Najpierw był to system feudalny, który w sposób autorytarny, sztywny i drobiazgowy regulował wszystkie obszary życia społecznego. Pierwsi wydawcy druków masowych na własnym ciele doświadczali fundamentalnej zasady tego systemu, że wszystko, co nie jest dozwolone, jest zakazane, co w ich przypadku oznaczało konieczność poddania się regule *imprimatur*. Dopiero obalenie tego systemu (w czym druki wymykające się spod kontroli cenzury i propagujące oświeceniowe idee miały znaczący udział) oraz stworzenie na jego gruzach zrębów liberalnej demokracji i gospodarki rynkowej otworzyło perspektywę zbudowania

wania nowoczesnego systemu społecznego. System ten osiągnął szczytową postać w drugiej połowie ubiegłego stulecia, kiedy to procesy demokratyzacji życia społecznego zbiegły się z niebywałym rozkwitem gospodarki rynkowej oraz ekspansją nowych technik informacyjnych i komunikacyjnych. Na skutek tych procesów powstał najbardziej rozbudowany i wewnętrznie skomplikowany system społeczny w dziejach ludzkości. Jest to system tak rozbudowany i złożony, że jego strukturę i *modus operandi* można analizować tylko na modelu teoretycznym, redukującym ową złożoność do podstawowych składników i mechanizmów.

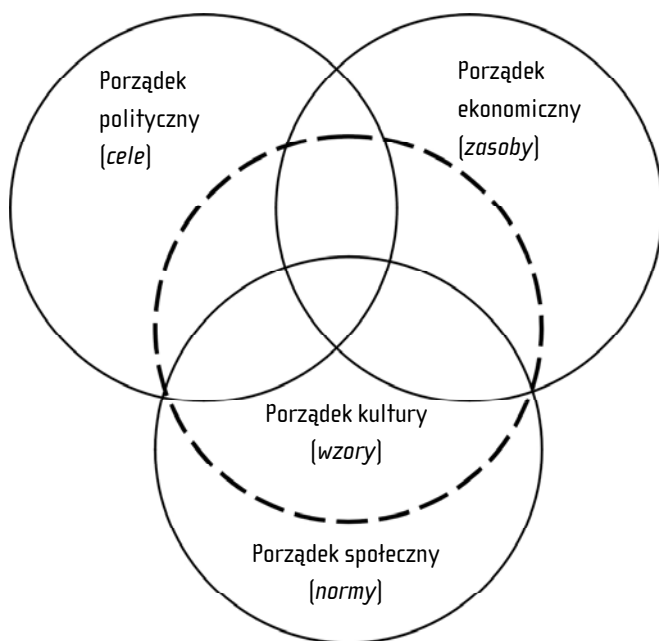
Spśród wszystkich modeli systemu społecznego wypracowanych przez badaczy społeczeństwa za najbardziej dojrzały i całościowy uchodzi model amerykańskiego socjologa Talcotta Parsonsa (1951). Jego przydatność do analizy procesów komunikacji społecznej potwierdziły rozważania Jürgena Habermasa (2002), który wykorzystał go przy konstruowaniu swej teorii działania komunikacyjnego. Najprościej rzecz ujmując, wedle modelu Parsonsa **system społeczny może trwać i rozwijać się o tyle, o ile realizuje cztery podstawowe imperatywy systemowe (funkcje podstawowe): osiągnięcie celów, adaptację, integrację, kultywowanie wzorów**. W każdym systemie realizacja tych imperatywów ciąży na poszczególnych substrukturach (układach, instytucjach), które w systemach bardziej rozwiniętych i złożonych stanowią cztery względnie odrębne subsystemy: polityczny, ekonomiczny, kulturalny i społeczny, przy czym każdy z nich też składa się z czterech podsystemów, itd. **Podsystem polityczny** (instytucji politycznych) wskazuje cele rozwoju całego systemu oraz mobilizuje inne podsystemy do ich realizacji – za pomocą stosunków władzy (panowania), które wytwarza i podtrzymuje. **Podsystem ekonomiczny** (instytucji gospodarczych) wytwarza dobra i usługi, które umożliwiają adaptację systemu do warunków zewnętrznych – zaspokajają egzystencjalne potrzeby systemu i budują jego potencjał rozwojowy (zasoby). Z kolei zadaniem **podsystemu kultury** (instytucji kultury) jest kultywowanie wartości i wzorów, które wytwarzają lojalność wobec systemu oraz regulują napięcia – usuwają napięcia zagrażające spójności systemu i pobudzają napięcia zwiększające poparcie dla działań pozostałych podsystemów. Wreszcie **podsystem społeczny** (wspólnota społeczna) zapewnia integrację całego systemu i solidarne współdziałanie wszystkich jego elementów, wzmacniając w tym celu więzi oparte na przyjętych normach i regułach postępowania oraz mechanizmy kontrolne w postaci wzajemnych zobowiązań i oczekiwań.

Każdy z czterech podsystemów za pomocą właściwych dla siebie instrumentów oddziaływania (system polityczny – stosunków władzy, system ekonomiczny – obrotu towarowo-pięniężnego, kultura – zaangażowania w realizację wartości, społeczeństwo – wpływu na zachowania i postawy) porządkuje świat społeczny, tzn. interakcje i stosunki społeczne oraz ich reprezentacje symboliczne. Wszystkie

cztery porządki w dużym stopniu się zazębiają i pokrywają, tworząc skomplikowany, wielopoziomowy układ zależności. W nieco zmienionej w stosunku do schematu Parsonsa postaci układ ten pokazuje rysunek 1.

Media masowe odgrywają szczególną rolę w funkcjonowaniu nowoczesnego systemu społecznego z dwóch zasadniczych powodów.

Po pierwsze, **mogą wzmacniać lub osłabiać oddziaływanie poszczególnych podsystemów na cały system**. Poprzez promocję i reklamę mogą stymulować obrót towarowo-pieniężny; poprzez informację i perswazję – wzmacniać sprawowanie władzy politycznej, poprzez ambitną twórczość – budzić poszanowanie dla wartości, a poprzez popularyzowanie wzorów osobowych – kształtować poczucie tożsamości. Jednakże mogą też wzmacniać tendencje negatywne, prowadzące do sytuacji kryzysowych w każdym podsystemie, tzn. do kryzysu legitymizacji, kryzysu racjonalności, kryzysu wartości czy kryzysu tożsamości. Ogólnie biorąc, w perspektywie całego systemu społecznego media mogą działać funkcjonalnie, służąc integracji systemu i adaptacji poszczególnych elementów, bądź dysfunkcjonalnie, dezintegrując system i utrudniając adaptację. To powoduje, że każdy z podsystemów stara się podporządkować media swoim imperatywom i wykorzystać je do działań strategicznych, umacniających jego rolę w funkcjonowaniu całego systemu.



Rys. 1. Podstawowe podsystemy funkcjonalne systemu społecznego.

Po drugie, **media masowe mogą równoważyć partykularne dążenia każdego subsystemu do supremacji**, czyli zdominowania przez jeden podsystem pozostałych podsystemów, przeciwstawiając takim dążeniom działania nastawione na porozumienie i budowanie partnerskich relacji między różnymi podsystemami. W ten sposób media mogą się przyczyniać do utrzymania równowagi wewnątrz systemu społecznego. Innymi słowy: dzięki swemu potencjałowi i władzy symbolicznej media mogą łagodzić zapędy poszczególnych podsystemów do zdominowania całego systemu społecznego i wciągać je do wspólnego budowania ładu konsensualnego. Jest to wszakże możliwe tylko wtedy, gdy same media zachowują względną niezależność od nacisków ze strony tych podsystemów, czyli gdy same wyodrębnią się jako względnie autonomiczny podsystem, co, w efekcie, jeszcze bardziej komplikuje strukturę systemu.

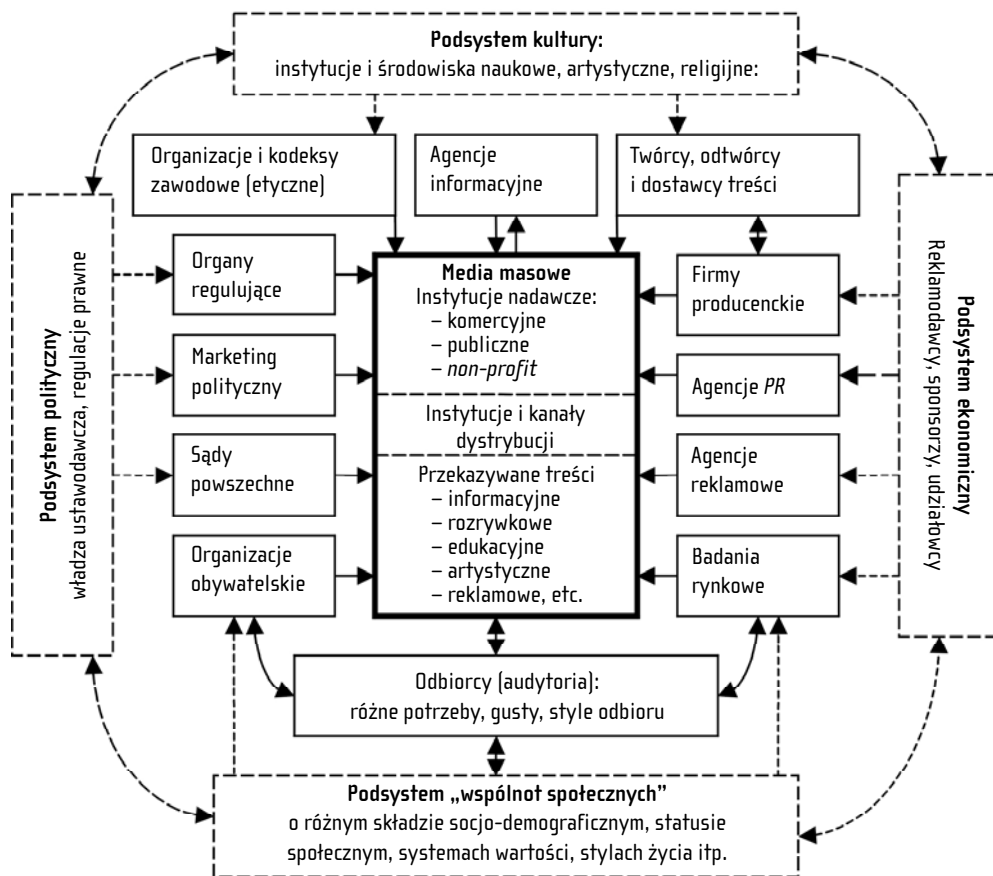
Poziom rozwoju systemu mediów masowych jest w każdym systemie społecznym wypadkową wielu czynników. W pierwszej kolejności zależy on od ogólnych warunków cywilizacyjnych: formy ustroju politycznego (autorytarny czy demokratyczny), wydolności gospodarki i poziomu „stopu życiowej” (niedobór czy dostatek dóbr), charakteru kultury (tradycyjna czy nowoczesna) oraz stopnia integracji społecznej (wspólnotowość czy atomizacja). W systemach autorytarnych, borykających się z niedoborem dóbr, trzymających się tradycyjnych wartości i wzorów kultury, media rozwijają się wolno bądź tkwią w stagnacji. W takich warunkach media najczęściej kultywują wspólnotowe formy życia społecznego, zamknięte na wpływy zewnętrzne. Natomiast w systemach demokratycznych, pławiących się w ogólnym dostatku i hołdujących ideałom nowoczesności, media rozwijają się dynamicznie, kształtując klimat społeczny sprzyjający indywidualizmowi, innowacyjności i otwarciu na nowe doświadczenia, mobilizujący do twórczych poszukiwań. Tutaj mniej więcej przebiega linia podziału między krajami i systemami mediów wysoko rozwiniętymi a krajami i systemami medialnymi słabo rozwiniętymi, często utożsamianego – w skali globalnej – z podziałem Północ–Południe.

Przyjmując za punkt odniesienia najbardziej rozwinięte systemy medialne, istniejące w krajach Europy Zachodniej, Stanach Zjednoczonych, Kanadzie czy Japonii, można sformułować **ogólny model nowoczesnego systemu mediów masowych, ujmowanego jako względnie autonomiczny podsystem społeczny**. W schematycznej postaci model taki przedstawia rysunek 2. Model ten podkreśla dwie istotne kwestie.

Po pierwsze, **nowoczesny system mediów masowych jest integralnie powiązany z wszystkimi podsystemami społecznymi**, wyróżnionymi przez Parsonsa, i z tej racji funkcjonowanie każdego z tych podsystemów oraz systemu społecznego jako całości w jakimś stopniu zależy od mediów masowych. Na ten aspekt rozwoju systemu społecznego zwracali uwagę badacze mediów już w latach

sześćdziesiątych i siedemdziesiątych ubiegłego stulecia (De Fleur, Ball-Rokeach 1982). Już wtedy odwoływali się do teorii zależności, która wskazywała, że nowoczesny system społeczny nie może obejść się bez rozbudowanego i sprawnie funkcjonującego systemu mediów. Doświadczenia późniejszych lat pokazały, że media masowe odciskają głębokie piętno na wszystkich podsystemach i dziedzinach praktyki społecznej. Z czynnika pośredniczącego stały się czynnikiem determinującym, a mediatyzacja jest pierwszą fazą mediokracji. **Mediatyzacja polityki** prowadzi do tego, że polityka staje się spektaklem odgrywanym zgodnie z regułami atrakcyjnego widowiska; **mediatyzacja gospodarki** uzależnia całkowicie produkcję i rynek od reklamy i promocji konsumpcyjnego stylu życia; **mediatyzacja kultury** czyni z medialnej ekspozycji i popularności główny wyznacznik wartości artystycznej i podstawową formę kontaktu z kulturą; wreszcie **mediatyzacja społeczeństwa** powoduje, że paraspoleczne interakcje zastępują tradycyjne więzi społeczne, a odbiór mediów wypiera inne formy uczestnictwa społecznego. Wszystkie te tendencje nabierały znaczenia i impetu wraz z rozwojem telewizji, jednak z chwilą pojawienia się nowych mediów, zwłaszcza multimedialnego komputera i Internetu, wkroczyły w nową jakościowo fazę – społeczeństwa sieciowego. W tej fazie struktura systemu mediów staje się matrycą wszystkich form organizacji społecznej, a w istocie obie te formy stapiają się w jedną nierozzerwalną całość.

Po drugie, **mimo ścisłego powiązania z wszystkimi podsystemami społecznymi, a nawet wyraźnych instytucjonalnych (współ)zależności od świata polityki i gospodarki, system mediów stara się zwykle zachować względną autonomię**. Opiera się ona na gwarancjach ideologicznych oraz rozwiązaniach instytucjonalnych. Tych pierwszych dostarcza wciąż żywa i zawzięcie przez media podtrzymywana tradycja liberalna, która wolność mediów od wszelkiej kontroli ze strony władzy politycznej uznaje za fundament demokracji i elementarny składnik ładu konstytucyjnego. Co się zaś tyczy gwarancji instytucjonalnych, to tworzy je cały układ rozmaitych podmiotów działających w bezpośrednim otoczeniu mediów masowych, który „filtruje” różnorakie naciski i żądania płynące z poszczególnych podsystemów. W strukturze modelu wspomniane podmioty zajmują przestrzeń między sferą działania mediów, stanowiącą jądro systemu (zaznaczone grubą linią), a obszarem aktywności poszczególnych podsystemów, tworzącym środowisko systemu mediów (zaznaczone linią przerywaną). Jak widać, ową sferę „buforową” tworzą zarówno wyspecjalizowane organy władzy nadzorujące media (organy regulujące, sady powszechne) oraz firmy, stowarzyszenia i organizacje działające na rzecz mediów, jak też środowiska zawodowo powiązane z mediami, a także zbiorowości odbiorcze (audytoria). Znaczenia owej sfery „okołomedialnej” dla utrzymania względnej niezależności mediów w obrębie systemu nie sposób przecenić. Powstaje ona jako wypadkowa różnych zależności między mediami



Rys. 2. System mediów masowych jako element systemu społecznego.

a ich otoczeniem, które się wzajemnie równoważą i do pewnego stopnia hamują. Układ ten działa na podobnej zasadzie jak Monteskiuszowski trójpodział władz – nadmierne zapędy wobec mediów ze strony jednego podsystemu są hamowane przez wsparcie i mechanizmy ochronne ze strony pozostałych, a zasadnicze różnice między dążeniami poszczególnych podsystemów wykluczają jakąkolwiek „zmowę” wymierzoną w media.

Trzeba jednak wyraźnie podkreślić, że zarysowany wyżej model systemu mediów i wskazane prawidłowości strukturalno-funkcjonalne gwarantujące jego względną niezależność dotyczą tylko państw o rozwiniętej demokracji i gospodarce rynkowej oraz społeczeństw przywiązanych do wolności słowa i swobód obywatelskich. W tym sensie ten model jest skrajnym biegunem *continuum*, którego przeciwległy

kraniec wyznacza model autorytarny, gdzie media masowe są ściśle podporządkowane władzy politycznej i o żadnej swobodzie ich działania nie może być mowy (jak np. w Iranie, Korei Północnej, Chinach czy na Kubie). Na szczęście liczba tych państw w ostatnim ćwierćwieczu zmalała, a większość z nich sytuuje się gdzieś pomiędzy obydwooma wariantami biegunowymi.

■ KSZTAŁTOWANIE SIĘ SYSTEMU MEDIÓW

Już pojawienie się pierwszych gazet (w wieku XVII), działających w pojedynkę, poddanych ścisłej kontroli i mających niewielki krąg czytelników, rodziło intelektualne ożywienie i polityczny ferment wśród ówczesnych elit, przyspieszając procesy przemian, które ostatecznie doprowadziły do obalenia systemu feudalnego. Trudno jednak mówić na tym etapie rozwoju prasy o systemie mediów. Nie sposób również przypisać cechy systemowości gazetom działającym w XVIII wieku, a więc już w warunkach rodzącej się demokracji oraz wielkiego przyspieszenia cywilizacyjno-gospodarczego. Mimo rosnącej roli prasy nadal była ona dość słabym ogniwem systemu społecznego, w większym stopniu podlegającym jego uwarunkowaniom niż wywierającym wpływ na otoczenie. Dopiero w drugiej połowie XIX stulecia uwidoczniły się procesy, które wzmacniały znaczenie prasy, czyniąc z niej względnie niezależny czynnik wpływu społecznego. Wiązały się one z ilościowym i jakościowym rozwojem samych gazet, ale ten nie mógłby się dokonać, gdyby nie szersze zmiany społeczne, tworzące nowy, już nie elitarny, ale masowy rynek czytelnicy: upowszechnienie nauki czytania, rozszerzenie praw wyborczych, powstanie wielkomiejskich skupisk, ogólny wzrost zamożności.

Pierwsze zmiany jakościowe, dające asumpt do mówienia o narodzinach systemu prasy, dokonały się w Stanach Zjednoczonych w połowie XIX wieku. Z pewnością należy do nich powstanie w 1848 roku pierwszej **agencji prasowej**, Associated Press, która wykorzystując wynalazek telegrafu, stworzyła **ogólnokrajową sieć obiegu informacji**, znacznie podnosząc atrakcyjność gazet. Sprzyjało to zakładaniu nowych gazet, a wzrost ich liczby nieuchronnie prowadził do zmian jakościowych. Zapoczątkowali je trzej przedsiębiorczy bracia Scripps, skupujący słabe gazety w największych miastach amerykańskich i łączący je w pierwszy na świecie „łańcuch gazet”, inicjując tym samym procesy **koncentracji prasy**. Dość szybko skupili w swoich rękach dwadzieścia trzy gazety na terenie całego kraju, a nowe zasady zarządzania i redagowania gazet (ujednolicenie formuły, wymiana materiałów itp.) ujawniły ekonomiczne zalety koncentracji – spadek kosztów, wzrost nakładów, większe zyski (Sandman, Rubin, Sachsman 1976).

Kolejnym punktem zwrotnym rozwoju prasy amerykańskiej stały się dokonania Williama R. Hearsta. Idąc śladem braci Scripps, też zaczął skupować gazety w różnych miastach i łączyć je w łańcuch. Jednak poszedł dalej niż oni, nie tylko zbudował większy łańcuch gazet (czterdzieści dwa tytuły), podjął także rywalizację z innymi gazetami, czyniąc z prasy prawdziwą siłę ekonomiczną i polityczną. Jego rywalizacja z gazetami Josepha Pulitzerza w Nowym Jorku zmieniła oblicze prasy. Narodził się **tabloid**, czyli gazeta dla mas, lubująca się w zbrodniach i skandalach, goniąca za sensacją i plotkami „z wyższych sfer”, bezlitośnie obnażająca arogancje i korupcję polityków oraz nieczne praktyki wielkiego biznesu. Pranie brudów władzy i możliwych tego świata (*muckraking*), co dało początek dziennikarstwu śledczemu, a także przypisywana Hearstowi prowokacja na Kubie w roku 1897 (eksplozja na okręcie wojennym Maine), która doprowadziła – pod wpływem szowinistycznych artykułów w gazetach Hearsta – do wybuchu wojny amerykańsko-hispańskiej, pokazały, jak potężnym instrumentem oddziaływania stała się prasa. Jeśli dodać do tego, że zarówno bracia Scripps, jak i Hearst stworzyli własne agencje informacyjne (w roku 1958 połączyły się w United Press International), można stwierdzić, że **na przełomie XIX i XX wieku mamy już do czynienia z ukształtowanym w pełni systemem prasy.**

Choć na Starym Kontynencie prasa też uczyniła w XIX wieku ogromny skok ilościowy i jakościowy, zwłaszcza w Anglii i Francji, jednak trudno mówić o powstaniu w tych krajach w pełni rozwiniętego systemu prasy. Przede wszystkim dlatego, że prasa nie miała tam takiej swobody działania i niezależności, jak w Stanach Zjednoczonych, poza tym w żadnym kraju europejskim nie zadziałał „**efekt skali**”, który w Ameryce był głównym stymulatorem rozwoju systemu prasy. Podstawowe składniki tego systemu to: kilka tysięcy gazet i czasopism, najpierw jedna, później trzy agencje informacyjne, rozwinięta infrastruktura druku i kolportażu prasy, syndykaty dziennikarskie, wreszcie pierwsze koncerny prasowe. Jego cechy strukturalne to: policentryczność i konkurencyjność, łączenie informacji z rozrywką, ogromna niezależność od instytucji władzy, ścisłe związki z gospodarką, nastawienie na masowe gusty czytelników oraz populistyczno-konserwatywna orientacja wobec rzeczywistości. Choć zdystansowany do świata polityki, system ten był doskonałym eksponentem jego ideologii i celów, bo ucieleśniał te same wartości i dążenia, które legły u podstaw całego amerykańskiego systemu społecznego (Agee, Ault, Emery 1991).

W czasie gdy system prasy osiągnął dojrzałość, na jego obrzeżach pojawiło się nowe medium – **kino**, które przebojem zdobywało masowa popularność. Nie tylko dlatego, że oferowało atrakcyjne widowisko, także dlatego, że **rozwijało się w sposób systemowy**. Motorem rozwoju było kilka **studiów filmowych**, założonych w pierwszej dekadzie XX wieku przez przedsiębiorczych emigrantów

z Europy na przedmieściach Los Angeles, w Hollywood. Każde z nich w ciągu kilku lat stało się potężnym koncernem, który oprócz kompletnej bazy produkcyjnej, umożliwiającej równoczesną realizację wielu filmów, dysponował też własnymi kanałami ich dystrybucji oraz ogólnokrajową siecią kin. Mimo wzajemnej rywalizacji **wszystkie studia działały na tych samych zasadach i razem tworzyły sprawnie funkcjonujący system kinematografii**. Elementem spajającym ten system i nadającym mu impetu był tzw. system gwiazd, czyli „stajnia” sławnych aktorów na stałe powiązanych z danym studiem i przez nie wylansowanych, których popularność, umiejętnie podtrzymywana, była magnesem przyciągającym do kin masową publiczność. Funkcjonowanie systemu gwiazd wymagało wsparcia ze strony prasy, toteż studia prowadziły z nią umiejętną grę, podrzucając gazetom tematy do plotek z życia gwiazd. Korzystali na tym wszyscy: gwiazdy uzyskiwały rozgłos i coraz wyższe dochody, właściciele studiów za pomocą kultu gwiazd promowali swoje filmy, wydawcy i dziennikarze mieli tematy podnoszące atrakcyjność gazet, a czytelnicy fascynowali się pikanterią życia i fanaberiami swoich bożyszczy. Nic więc dziwnego, że gdy w latach dwudziestych pojawiło się kolejne medium – radio, ochoczo włączyło się do tej gry.

Radio rozwijało się równie szybko jak kino i w ciągu jednej dekady zagnieździło się w większości amerykańskich domostw, a w latach trzydziestych opanowało niemal całą Europę. Jednak w przeciwieństwie do kina, gdzie motorem rozwoju byli producenci filmów, w przypadku radia funkcję tę pełnili **producenci odbiorników radiowych**. To oni zakładali pierwsze stacje radiowe i wytyczali kierunki ich polityki programowej. Inaczej też niż w przypadku kina układały się ich stosunki z prasą. O ile bowiem prasa i kino nie stanowiły dla siebie żadnej konkurencji, a nawet przysparzały sobie korzyści, o tyle radio, gdy zorientowało się, że może być czymś więcej niż tylko „skrzynką z muzyką”, stało się poważnym konkurentem i zagrożeniem dla prasy. Mogło wszak łatwo dostarczać bezpośrednio do domów najświeższe informacje i doniesienia agencyjne, mogło nawet wyprzedzać gazety, nadając bezpośrednie relacje z ważnych imprez i wydarzeń, dawało też namiastkę bezpośredniego kontaktu z postaciami z pierwszych stron gazet. Prasa usiłowała przeciwdziałać temu na różne sposoby. Próbowwała ograniczać dostęp radia do informacji agencyjnych, co jednak na dłuższą metę nie miało szans powodzenia, a na krótszą pewne korzyści przyniosło prasie tylko w Anglii. Bardziej skuteczne okazywały się dążenia do podniesienia atrakcyjności gazet przez zwiększenie roli **fotografii** w dziennikarskich relacjach. Podnosiła ona konkurencyjność prasy zarówno wobec radia, jak i kina, dlatego prasa korzystała z niej coraz chętniej. Oprócz bogatszej ilustracji fotograficznej bieżących informacji pojawiły się tygodniki informacyjne oparte w całości na fotografii. Tym sposobem narodził się nowy gatunek dziennikarski – **fotoreportaż**, który wraz z innymi odmianami foto-

grafii prasowej, w tym fotografią wścibską (domena *paparazzich*), wyznaczał odrębny nurt dziennikarstwa, tzw. fotodziennikarstwo.

Kolejna fala zmian systemowych wezbrała wraz z pojawieniem się **telewizji**, za którą od początku stał **wielki kapitał i potężne korporacje**. Po zastoju spowodowanym przez II wojnę światową, w latach pięćdziesiątych ruszyła z kopyta, szturmem zdobywając serca i umysły wszystkich grup społecznych. Telewizor od razu stał się najbardziej prestiżowym meblem w każdym domu, a **program telewizyjny zaczął wyznaczać główny nurt życia kulturalnego i społecznego** Ameryki. Z nieco mniejszą dynamiką i pewnym opóźnieniem, z racji wojennych zniszczeń, podobne zmiany przetaczały się przez wszystkie kraje europejskie i obejmowały pozostałe kontynenty. Ekspansywność telewizji stanowiła zagrożenie dla wszystkich mediów i burzyła kruchą równowagę między nimi, w jakimś sensie pasożytując na każdym: kinu „podkraśniała” filmy, radiu zabrała audycje mówione, przekształcając je w *talk show* i operę mydlaną, a z prasy przejęła nowoczesny styl dziennikarski oparty na obrazowej ilustracji. Każde z tych mediów broniło się nowinkami technicznymi (film barwny i panoramiczny, prasa kolorowa, radio tranzystorowe i stereofoniczne), ale systematyczne doskonalenie techniki telewizyjnej (po stronie nadawcy i odbiorcy) ciągle zwiększało przewagę telewizji nad pozostałymi mediami. Przejście z taśmy filmowej na technikę elektroniczną zrewolucjonizowało dziennikarstwo telewizyjne, które ostatecznie odcięło pępowinę łączącą je z prasą, zastępując przekaz studyjny reporterską relacją, bezpośrednią transmisją i komentarzem z miejsca zdarzeń. Ostatnią inspiracją zaczerpniętą z prasy popularnej była formuła i stylistyka tabloidu, w wydaniu telewizyjnym przetransponowana na *infotainment*. Następnym krokiem, czyli pojawieniem się całej gamy programów typu *reality television*, był już innowacją *stricte* telewizyjną. Wyprzedziła ona osiągnięcia innych mediów, wprawiając w zdumienie zwolenników tradycyjnego dziennikarstwa, opartego na wyraźnym odgraniczaniu relacji dokumentalnych od kreacji fabularnych, faktu od fikcji, informacji od inscenizacji. Przygniatająca dominacja telewizji nad innymi mediami jest dziś powszechnym faktem – ludzie poświęcają jej dużo więcej czasu niż innym mediom razem wziętym. Jedynym czynnikiem mogącym zagrozić tej dominacji jest komputer i Internet, z tym wszakże, że w Internecie też jest coraz więcej prasy, radia, filmów i telewizji.

Naszkiecowane wyżej procesy rozwojowe pokazują, jak kształtowały się **kluczowe właściwości nowoczesnego systemu mediów**. Tak więc:

Po pierwsze, jest to **system podlegający permanentnej transformacji**. Każdy okres względnej stabilności relacji między różnymi mediami jest w istocie ciszą przed burzą kolejnych zmian. Najpierw zmiany miały charakter ekstensywny: poszczególne media rozwijały się „obok siebie”, zagospodarowując nowe obszary systemu (i czasu wolnego odbiorców), a konfrontacja ofert służyła wypracowaniu

nowego podziału ról. Dopiero nadejście telewizji, która pojawiła się na obszarze już zagospodarowanym (odbiorcy nie mieli więcej czasu wolnego), uruchomiło zmiany intensywne, polegające na budowaniu własnej pozycji kosztem innych mediów, co zintensyfikowało walkę konkurencyjną (o uwagę odbiorców) w obrębie systemu.

Po drugie, **motorem zmian są zarówno czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne**. Zewnętrzne czynniki zmian to np. reformy polityczne, długotrwały wzrost lub spadek koniunktury, postęp techniczny, różnicowanie się warunków i stylów życia, procesy demograficzne, zerwanie ciągłości kulturowej, fluktuacje nastrojów itp. Czynniki wewnętrzne, czyli zaszczości w obszarze systemu mediów, to głównie: nowi nadawcy i środki przekazu, koncentracja i transfery własności mediów, nowe pomysły i oferty programowe, wzrost lub spadek nakładów na reklamę, kaprysy publiczności, wreszcie nasilająca się walka konkurencyjna. W krajach przodujących oba rodzaje czynników się kumulują (efekt synergii), a układ relacji (sprzężeń zwrotnych) wokół i wewnątrz systemu mediów ciągle gęstnieje, fluktuuje i traci przejrzystość. Mówiąc językiem teoretyków postmodernizmu, zmienność systemu mediów to jedyna jego stała cecha.

Po trzecie, kolejne **transformacje systemu mediów zmieniają układ zależności między nimi i całym systemem społecznym**. Pierwotnie media zależały od systemu i starały się dostosować do zasad jego funkcjonowania. Z czasem, coraz sprawniej konkurując między sobą, wytworzyły własną logikę działania. Skuteczność i efektywność ich działania zmusza inne podsystemy do stopniowego poddawania się „logice mediów” – respektowanie jej reguł staje się warunkiem budowania korzystnego wizerunku kluczowych instytucji systemu (w szczególności politycznych i gospodarczych). W rezultacie instytucje pośredniczące w relacjach między mediami i systemem społecznym stają się aktywnym czynnikiem transformacji systemu. Instytucje te (*public relations*, marketing polityczny, specjaliści od wizerunku, *spin doctors* czyli rozmaici „eksperci”, manipulujący mediami dla doraźnych korzyści swoich zleceniodawców itp.) wywierają subtelny, ale głęboki i dalekosiężny wpływ na funkcjonowanie całego systemu.

Po czwarte, **zmiany w systemie mediów powodują wzbogacenie oferty o nowe treści, formy przekazu i funkcje**. Presja ciągłej rywalizacji sprawia, że każde medium wkracza na te obszary działania innych mediów, gdzie może przedstawić bardziej atrakcyjną ofertę, równocześnie rozwijając te działania, w których przewyższa konkurentów pod względem oryginalności oferty. Ta rywalizacja wzbogaca wachlarz oferowanych treści, przysparzając odbiorcom różnorodnych satysfakcji (więcej informacji, bogatsza rozrywka, nowe formy i formaty, specjalizacja tematyczna, hybrydyzacja gatunków, interaktywność przekazu, multimedialność działań programowych itp.). Jednak na dłuższą metę troska o atrakcyjność i bogactwo

oferty prowadzi do przerostu formy nad treścią, zgoła oderwania świata przedstawianego od rzeczywistości. W skrajnym przypadku świat ów nabiera cech symulakrum, tj. kopii bez oryginału, obrazu, który nie odnosi już do rzeczywistości (choć wydaje się jej reprodukcją), tylko do siebie samego; staje się przedstawieniem samo-referencyjnym, zastępującym rzeczywistość. Autonomizacja świata przedstawionego świadczy niewątpliwie o potędze mediów, jednak dla systemu społecznego niesie poważne zagrożenia. Odruchem obronnym systemu jest szukanie innych, omijających media masowe, form komunikacji społecznej.

▪ STRUKTURA I ZASADY DZIAŁANIA SYSTEMU MEDIÓW

Stwierdzenie, że każdy kraj ma taki system mediów, na jaki zasługuje, zapewne nie wszystkich przekonuje. Wielu sądzi bowiem, że zasługują na lepsze media, a utyskiwanie na poziom ich oferty należy do rytuałów codzienności. Stwierdzenie to jest jednak bliskie prawdy, bo system mediów odzwierciedla te uwarunkowania i tendencje, które kształtują cały system społeczny. Dziś najważniejsza z tych tendencji to globalizacja, która upodabnia systemy mediów w różnych krajach, choć nie zacierza wszystkich ich odrębności. Najwięcej podobieństw jest w sferze infrastruktury technicznej i organizacyjnej oraz zasad działania nadawców; najmniej w zakresie polityki programowej. Najważniejsze są jednak podobieństwa i różnice dotyczące struktury systemu i sposobów jego regulacji.

Podstawowym elementem struktury systemu mediów jest instytucja nadawcza – inicjuje proces komunikowania, tworzy ofertę i odpowiada za jej upublicznienie. Dla odbiorców poszczególne tytuły prasowe oraz kanały radiowe i telewizyjne to samodzielne i odrębne instytucje nadawcze, jednak tacy nadawcy stanowią dziś mniejszość i są gatunkiem wymierającym. Pomijając najniższy poziom organizacji systemu, czyli media lokalne i środowiskowe, gdzie można jeszcze spotkać pasjonatów tworzących rzeczywiście niezależne media, na wyższych poziomach systemu działają niemal wyłącznie **nadawcy korporacyjni i firmy sieciowe**. Twarde prawa rynku eliminują nadawców działających w pojedynkę i wymuszają koncentrację mediów, która określa *de facto* strukturę systemu mediów i wszystkich przemysłów kultury.

Koncentracja nadawców i firm działających w ich otoczeniu może mieć charakter **powiązań horyzontalnych**, łączących podmioty prowadzące taką samą działalność (np. łańcuch gazet, grupa czasopism, sieć radiostacji); **powiązań wertykalnych**, skupiających jednostki organizacyjne, obsługujące poszczególne ogniwa działalności nadawczej (np. kompania telewizyjna, produkująca i emitująca

programy oraz handlująca nimi, lub koncern prasowy, mający własną drukarnię i firmę kolporterską); **powiązań diagonalnych**, grupujących firmy działające na różnych obszarach działalności nadawczej (np. korporacja multimedialna wydająca prasę, nadająca programy radiowe i telewizyjne, a także prowadząca internetowe portale czy wortale). Często są też kombinacje różnych form koncentracji mediów, dające w efekcie dość skomplikowane **konglomeraty multimedialne**, łączące inwestycje w sferze mediów z działalnością w innych sektorach gospodarki, jak przemysł, usługi czy finanse (np. General Electric Company, właściciel National Broadcasting Company, jednej z największych sieci telewizyjnych w USA, to przede wszystkim producent broni i sprzętu wojskowego; Kowalski, Jung 2006).

Konglomeraty w coraz większym stopniu kształtują strukturę nowoczesnego systemu mediów, zwłaszcza te najpotężniejsze, posiadające media w różnych krajach i działające w skali globalnej. Największy z nich, Time Warner Communication Inc. (powstały z fuzji Time Inc. i Warner Communications), jest właścicielem lub udziałowcem wielu magazynów, wydawnictw książkowych, sieci kablowych, stacji telewizyjnych naziemnych i kablowych, wytwórni filmowych, firm wideofonicznych i fonograficznych. Gdy w roku 2001 Time Warner połączył się z America Online, głównym dostawcą usług internetowych i oprogramowania w USA, powstał największy na świecie konglomerat informacyjno-rozrywkowo-internetowy (TW-AOL). Wytwarza on i eksportuje na cały świat ogromne ilości treści medialnych i usług komunikacyjnych, dyktuje reguły gry w wielu sektorach produkcji prasowej, audiowizualnej i muzycznej, a przede wszystkim pokazuje zalety mechanizmu synergii. Taką samą filozofią i celami kierują się wszystkie konglomeraty, także europejskie, założone przez takich „magnatów medialnych” jak Rupert Murdoch, Robert Hersant, Axel Springer, Bertelsmann, Hugo Bauer, Silvio Berlusconi i inni. Drogą tą podążają też raczkujące dopiero polskie konglomeraty, jak Agora czy Grupa ITI.

Choć analiza koncentracji mediów pozwala odkryć głęboką strukturę systemu mediów oraz zlokalizować faktyczne ośrodki władzy i centra dyspozycji, jednak **odbiorcy postrzegają strukturę systemu przez pryzmat oferty** trafiającej na rynek. Z ich perspektywy głównymi czynnikami kształtującymi ład systemowy są, z jednej strony, relacje między mediami różnego rodzaju (prasą, radiem, kinem, telewizją, Internetem), z drugiej – zróżnicowanie nadawców wśród mediów tego samego rodzaju.

Gdy idzie o **relacje między mediami różnego rodzaju – decydujące znaczenie ma rywalizacja między prasą i telewizją**. Mimo ciągłego spadku czytelnictwa prasy (gazet i magazynów) oraz liczby dzienników, prasa centralna i lokalna utrzymują znaczącą pozycję, a segment kolorowych magazynów nawet się rozwi-

ja – dotyczy to zwłaszcza magazynów wyspecjalizowanych tematycznie, przeznaczonych dla wąskiego, lecz dość zamożnego kręgu czytelników. Również telewizja oferuje coraz więcej kanałów tematycznych, ale nie zagrażają one magazynom, bo te zwykle przewyższają je pod względem merytorycznym, często natomiast obydwa rodzaje ofert wzajemnie się uzupełniają, a nawet promują. **Radio i kino pozycjonują swoje oferty na odrębnych, dobrze osadzonych w systemie mediów niszach rynkowych.** Obydwa te media lata świetności mają już dawno za sobą, jednak tak głęboko wrosły w kulturę popularną, że ich byt nie jest zagrożony. Atutem radia jest umiejętność głębokiego wnikania w intymny świat odbiorcy, kino natomiast wyrывa go z tej intymności i wciąga do świata ekscytujących przeżyć. Obydwa rodzaje gratyfikacji kompensują frustracje i stresy codzienności, są więc jej koniecznym dopełnieniem. Mimo ugruntowanej pozycji każdego z czterech mediów wszystkie stają przed kolejnym wyzwaniem systemowym – Internetem. Aby zachować tę pozycję, muszą znaleźć swoje miejsce w sieci i wszystkie go tam szukają. Prasa i radio już radzą sobie w sieci niezgorzej (można czytać internetowe gazety, słuchając internetowego radia), telewizja widzi swą szansę w interaktywności i do tego się sposobi, kino zaś wyraźnie przegrywa konfrontację z siecią – pirackie kopie filmów mocno biją po kieszeni producentów i dystrybutorów filmów, i nikt nie wie, jak temu zaradzić.

Co zaś się tyczy **relacji między mediami tego samego rodzaju**, we wszystkich sektorach systemu widać podobną tendencję: **koncentracja własności eliminuje małych nadawców i umacnia kilka konglomeratów** medialnych, które dominują w danym sektorze, nadając mu charakter **oligopolu**. Dzięki silnej pozycji ekonomicznej konglomeraty mogą dalej umacniać swoją dominację i poszerzać zakres oferty, czyli oferować coraz szerszy wachlarz tytułów lub kanałów wyspecjalizowanych tematycznie. W ten sposób ujawnia się istotny **paradoks systemowy**: im mniej, tym więcej, tzn. **im mniej nadawców, tym większy potencjał ekonomiczny każdego z nich i bogatsza, bardziej zróżnicowana oferta**, bo „duży może więcej”. Jeśli jednak odwrócić perspektywę i na mnogość ofert spojrzeć pod kątem bogactwa ich treści, paradoks ten przechodzi we własne przeciwieństwo: im więcej, tym mniej. Chodzi o to, że **wzrost liczby kanałów dystrybucji informacji** (gazet, magazynów, audycji i programów informacyjnych) **jest zwykle dużo większy niż rzeczywisty przyrost informacji**, gdyż kanały te w znacznej mierze przekazują te same lub podobne informacje (dotyczy to nie tylko mediów tego samego rodzaju, także mediów różnego rodzaju). Na tej zasadzie wzrost różnorodności periodyków i kanałów tematycznych jest zwykle większy niż rzeczywisty wzrost różnorodności przekazywanych w nich treści, bo często „wałkują” one te same tematy i „ogrywają” te same *celebrities* lub zgoła powielają te same przekazy (np. polski telewidz dysponuje już czterema kanałami sportowymi: Euro-Sport, Polsat-Sport,

TVP Sport, n-Sport, które często relacjonują te same zawody; podobnie serwisy informacyjne TVP-3 i TVN24 w znacznym stopniu relacjonują te same zdarzenia). W rezultacie coraz lepiej widoczny staje się **generalny paradoks rozwiniętego systemu mediów: im więcej środków komunikowania, tym mniej komunikowania** – fascynacja bogactwem oferty tak dalece absorbuje użytkowników, że zanurzają się w świecie mediów (porównują różne oferty i ciągle szukają czegoś jeszcze bardziej atrakcyjnego), tracąc stopniowo kontakt z otaczającą ich rzeczywistością społeczną. Prowadzi to do fragmentacji społeczeństwa, rozpadu więzi społecznych, zaniku debaty publicznej, uwiądnięcia społeczeństwa obywatelskiego oraz wielu innych następstw dysfunkcyjnych wobec systemu społecznego. Słowem: dynamiczny rozwój ilościowy systemu mediów nie przekłada się na jego rozwój jakościowy, a nawet może prowadzić do regresu jakości (gorsze treści wypierają lepsze; Cuilenburg 1998).

Kwestia **regulacji** systemu mediów należy z pewnością do najważniejszych, a zarazem najbardziej złożonych aspektów jego działania. Uwikłana jest przy tym w liczne sprzeczności. W liberalnych demokracjach wszelkie działania regulacyjne kolidują z ideą wolności słowa i wolnej przedsiębiorczości, stanowiącej fundament ustrojowy całego systemu społecznego. Media pilnie strzegą tam swej niezależności i podnoszą larum, gdy tylko zwietrzą jakiegokolwiek zakusy na swą niezależność. Z drugiej strony trudno sobie wyobrazić, aby system społeczny nie poddawał mediów żadnej regulacji, skoro coraz bardziej od nich zależy. Jak wcześniej wspomniano, każdy podsystem stara się w jakimś stopniu podporządkować sobie media i czyni to za pomocą właściwych dla niego narzędzi sterowania oraz ogniw pośredniczących (zob. rysunek 2).

Podsystem polityczny dysponuje najdalej idącymi i najbardziej skutecznymi instrumentami regulacji, tzn. normami prawnymi, bodźcami finansowymi oraz środkami przymusu (administracyjnego i fizycznego). Kształtując cały ład ustrojowy w państwie, w jakimś zakresie kształtuje również ład medialny. Jednak z wyjątkiem państw autorytarnych, gdzie władza państwowa sprawuje nad mediami kontrolę bezpośrednią i całkowitą (z cenzurą prewencyjną i represyjną włącznie), **w państwach demokratycznych władza polityczna może regulować system mediów tylko pośrednio i częściowo**. Regulacje te zwykle idą dwutorowo: z jednej strony dotyczą **zasad działania instytucji nadawczych**, z drugiej – **rozpowszechnianych treści**. W pierwszym przypadku państwo określa **formalne wymogi** prowadzenia działalności wydawniczej (sposób rejestracji tytułu prasowego), a naziemnym nadawcom radiowym i telewizyjnym **udziela koncesji i przydziela częstotliwości**. Ponieważ wolnych częstotliwości jest zazwyczaj mniej niż starających się o nie, przeto organ koncesyjny – np. Federal Communication Commission (FCC) w USA, Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) we Francji, Office

for Communications (Ofcom) w Anglii czy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) w Polsce – ma znaczną władzę. Częstotliwość jest swoistą „rentą strukturalną” (zapewnia stałe miejsce na rynku), toteż każdy ubiegający się o uzyskanie lub odnowienie koncesji musi liczyć się z oczekiwaniami rządzących i zabiegać o ich przychyłność. Istotnym uprawnieniem państwa jest też **kontrola antymonopolowa**, mająca przeciwdziałać **nadmiernej koncentracji mediów** i gwarantować ich pluralizm, głównie przez politykę licencyjną i ochronę rynku. Ustalenie progu nadmiernej koncentracji mediów zawsze jest trudne (w teorii i praktyce), zwłaszcza w odniesieniu do konglomeratów działających na różnych polach, każda interwencja państwa blokująca rozrost konglomeratów jest więc z konieczności w jakimś sensie decyzją polityczną. Taki charakter miała też częściowa **liberalizacja** ograniczeń prawnych, dokonana w wielu krajach zachodnich w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku pod hasłem **deregulacji**.

Skoro regulacje dotyczące instytucji nadawczych mają gwarantować pluralizm i wolność słowa, regulacje dotyczące rozpowszechnianych treści nie mogą obu tych wartości ograniczać. To stawia państwo w delikatnej sytuacji: uznając zasadność pewnych ograniczeń wolności słowa (w imię interesu publicznego, zasad moralnych, ochrony dóbr osobistych, jak np. prywatność, godność i dobre imię każdego człowieka), samo nie może ich wprowadzić. Może odwoływać się tylko do idei **odpowiedzialności społecznej nadawców**, zachęcając ich do **samoregulacji**, czyli dobrowolnego wprowadzania kodeksów i standardów zawodowych, co ci zresztą chętnie czynią, bo to zwiększa ich wiarygodność (Nordenstreng 1989). Reszta jest domeną władzy sądowniczej: każdy może oczekiwać od niej ochrony swoich dóbr osobistych i naprawienia wyrządzonej przez media szkody (jeśli ją udowodni). W ten sposób **sądy stają się ważnym instrumentem publicznej regulacji mediów** – wyroki i odszkodowania zasądzone w pojedynczych sprawach wyznaczają standardy postępowania nadawców.

Szczególnym typem mediów, które podlegają daleko idącej kontroli państwa, są **media publiczne**. Zgodnie z rozwiązaniami ukształtowanymi w Europie Zachodniej i przyjętymi przez Wspólnotę Europejską (*Communication...* 2001) państwo odpowiada za ich prawidłowe działanie. Oznacza to, że **państwo tworzy publiczne instytucje nadawcze i powołuje ich kierownicze organy, definiuje ich zadania programowe, tzw. misję publiczną, oraz kontroluje jej realizację, a także zapewnia na to odpowiednie środki finansowe** (z tytułu abonamentu i opłat licencyjnych). Tak głęboka zależność mediów publicznych od państwa wystawia je na niebezpieczeństwo politycznej infiltracji ze strony polityków i partii sprawujących władzę. Zakusy polityków ma hamować wieloszczeblowy mechanizm kontroli: centralne organy władzy powołują organ regulujący media (Ofcom, CSA, KRRiT), ten powołuje organ nadzorujący działanie publicznego nadawcy, który

z kolei powołuje zarząd kierujący jego działalnością i obsadzający kluczowe stanowiska w strukturze organizacyjnej. Kaskadowy mechanizm kontrolny niewątpliwie utrudnia polityczne naciski na działalność programową, ale ich nie wyklucza. W krajach odznaczających się wysoką kulturą polityczną, np. w Anglii, udaje się zachować dystans „wyciągniętych rąk” między mediami publicznymi i światem polityki, jednak w większości krajów działają one „w zasięgu rąk” polityków rządzących. Ci zaś starają się budować wpływy w mediach publicznych na dwa sposoby: albo dzieląc sfery wpływów między najsilniejszymi partiami (np. we włoskiej telewizji publicznej RAI przez wiele lat praktykowano zasadę *lottizzazione*, czyli podziału kierowniczych stanowisk wedle partyjnych parytetów; *Television Across Europe* 2005), albo zawłaszczając te media dla siebie, w jakim stopniu się da i na jak długo się da, tj. do zmiany układu sił (w Polsce politycy zawsze preferowali ten sposób, ale czynili pewne ustępstwa na rzecz opozycji, dopiero po wyborach w roku 2005 koalicja PiS-Samoobrona-LPR przejęła media publiczne „na wyłączność”).

Rozważając różne sposoby ingerowania państwa (podsystemu politycznego) w funkcjonowanie systemu mediów masowych (McQuail 1992), można rozróżnić **trzy warianty modelowe**:

- ✧ **system kontrolowany** – państwo sprawuje mniej lub bardziej bezpośredni nadzór nad instytucjami nadawczymi oraz głęboko ingeruje w działalność nadawczą (taki system występuje w krajach autorytarnych, np. Chiny, Iran czy Kuba, a także w państwach nie w pełni demokratycznych, jak np. Białoruś czy Rosja);
- ✧ **system regulowany** – państwo określa ogólne zasady działania mediów i powstrzymuje się od bezpośrednich ingerencji w sferę ich działania, ograniczając się do roli strażnika wolności i pluralizmu w tej sferze oraz arbitra w sporach prawnych dotyczących mediów (najbliższy temu modelowi jest system mediów w USA);
- ✧ **system dualny** – państwo sprawuje bezpośrednią i dość znaczną kontrolę nad sektorem mediów publicznych, a wobec wszystkich pozostałych ogranicza się do roli regulatora ogólnych zasad działania (taki wariant występuje w większości krajów europejskich, także w Kanadzie, Australii czy Japonii).

Spośród pozostałych podsystemów najsilniejszymi środkami wpływu na ład medialny dysponuje podsystem ekonomiczny. W każdym państwie potrafi on wyćwiczyć w mediach działania sprzyjające rozwojowi gospodarki i pożądaney – z jego punktu widzenia – cyrkulacji dóbr ekonomicznych. **W warunkach gospodarki rynkowej wpływ systemu ekonomicznego na media urasta do rangi głównego mechanizmu regulacji nadawców komercyjnych.** Bo to właśnie potrzeby i możliwości tego systemu określają wielkość „tortu reklamowego”, tj. ogólnej sumy środ-

ków budżetowych przeznaczanych na wykup przestrzeni reklamowej w mediach, który dzielą między sobą media komercyjne, a częściowo także publiczne. Udział każdego nadawcy w podziale tego tortu zależy od wielkości i jakości (zamożności) audytorium, które „sprzedaje” on reklamodawcom, a to jest funkcją atrakcyjności jego oferty na tle konkurencji, co z kolei zależy od wpływów z tytułu sprzedaży czasu reklamowego, czyli dostępu do owego tortu, i tak koło się zamyka. Działanie na rzecz reklamodawców jest więc motorem napędowym i celem działania mediów komercyjnych, dzięki czemu oczekiwania firm dysponujących największymi budżetami reklamowymi dyktują reguły gry na rynku mediów. Firmy te wywierają nierzadko bezpośredni wpływ na ich strategię programową, a nawet na oferowane przez nie treści, wymuszając apoteozę konsumpcyjnego stylu życia.

Wydawać by się mogło, że skoro udział w podziale tortu reklamowego zależy od wielkości gromadzonych audytoriów, to tworzący je odbiorcy (podsystem społeczny) sprawują realną kontrolę nad mediami – zmieniając kanał lub sięgając po ten czy inny tytuł prasowy, sygnalizują swoje preferencje, które nadawcy muszą respektować, bo inaczej tracą dochody. Taka „**suwerenność konsumentów**” **ma duży wpływ na sytuację poszczególnych nadawców, ale znacznie mniejszy na kształt systemu mediów.** A to dlatego, że nadawcy standaryzują swoje oferty na podobnym poziomie, gdy zaś pojawi się nowy format zyskujący aplauz odbiorców, natychmiast jest kopiowany i powielany przez konkurencję. W efekcie **oferty mediów adresowanych do szerokiego kręgu odbiorców podlegają konwergencji**, zacierającej różnice ich profilu tematycznego i poziomu wykonania. Kierunek i ton procesom konwergencji nadają media popularne w najszerszym tego słowa znaczeniu, czyli tabloidy. Dlatego też komercjalizacja, konwergencja i tabloidyzacja to różne aspekty tego samego procesu, który stopniowo obejmuje wszystkie media tzw. głównego nurtu, także media publiczne. Jedyłą przeciwwagą dla tego procesu jest postępująca **dywersyfikacja społeczna**, która coraz wyraźniej różnicuje poszczególne grupy odbiorców pod względem preferencji tematycznych i stylów odbioru. To ona jest naturalną pożywką postępującej **indywidualizacji sposobów użytkowania mediów** i czerpanych z nich korzyści. W skali społecznej ciąga to za sobą demasyfikację i fluktuacje zbiorowości odbiorczych – audytoria są coraz mniejsze i bardziej zmienne. W istocie stanowią one jakiś fragment, szacowany za pomocą badań telemetrycznych i czytelnicznych, wielu bezustannie przelewających się między poszczególnymi mediami i ofertami **strumieni odbiorców**, ciągle poszukujących czegoś bardziej atrakcyjnego i interesującego i coraz mniej zdolnych do dłuższej koncentracji na jednej ofercie. Spadek wielkości i płynność audytoriów jeszcze nie podcinają korzeni mediów komercyjnych, gdyż kompensuje je wzrost zamożności odbiorców, dzięki czemu potencjał ekonomiczny (*ergo* wartość dla reklamodawców) malejących audytoriów wcale nie maleje, a w pewnych

grupach nawet rośnie. Na dłuższą metę poważniejszym zagrożeniem może się okazać rozwój mediów niekomercyjnych (*non-profit*), odwołujących się do innych niż czysto hedonistyczne (konsumpcyjne) postaw i motywacji odbiorczych.

Jest swoistym paradoksem, że choć media masowe stanowią integralny element podsystemu kultury, jednak regulujący wpływ tego podsystemu na ich działalność jest słabo wyczuwalny i najtrudniej uchwytne. Po części dlatego, że media masowe rządzą się własnymi prawami i zajmują dominującą pozycję w kulturze, wypierając inne formy uczestniczenia w niej (obowiązuje tu zasada, że im uboższy kraj i biedniejsze społeczeństwo, tym większa monokultura telewizji, co w Polsce jest widoczne szczególnie wyraźnie; Łagodziński 2004). Po części również dlatego, że drogi rozwoju mediów masowych i instytucji wyższego poziomu kultury rozeszły się tak dalece, że przepływy treści są mocno utrudnione i mają charakter wzajemnych inspiracji lub – częściej – krytyki. Wreszcie także dlatego, że w obszarze podsystemu kultury ważniejsze od wpływów instytucjonalnych są nieformalne wpływy środowiskowe, a te ujawniają się w sferze postaw i fascynacji intelektualnych, raczej klimatu umysłowego niż systemowych zależności, co z natury rzeczy jest trudniej uchwytne. Słowem: **media masowe realizują imperatywy funkcjonalne ciążące na instytucjach podsystemu kultury** (regulowanie napięć, kulturowanie wzorów), **ale realizują je po swojemu, w bardzo niewielkim stopniu podlegając wpływom innych instytucji kultury**, częściej natomiast same wywierają zauważalny wpływ na instytucje tego podsystemu: szkołę, kościół, twórczość artystyczną. Jediną instytucją kultury, która wywiera zauważalny wpływ na media, jest nauka. Nie tylko w tym sensie, że badania (także teorie) odbioru i efektów mediów wpływają na politykę programową nadawców, lecz przede wszystkim w tym, że to naukowcy tworzą nowe technologie medialne, które zmieniają oblicze nowoczesnego systemu mediów i komunikacji społecznej. Dość powiedzieć, że największa od czasu wynalezienia pisma i druku rewolucja komunikacyjna, związana z ekspansją komputera i Internetu, jest od początku i w całości dziełem naukowców. Idea tej sieci powstała i zmaterializowała się w instytucjach akademickiej nauki, choć niczym Frankenstein szybko wymknęła się spod kontroli jej twórców, owych prawdziwie ponowoczesnych Prometeuszy.

▪ NOWA SYSTEMOWOŚĆ: KONWERCENCJA W SIECI

Dotychczasowe rozważania „zahaczały” o Internet, ale dotyczyły systemów medialnych ukształtowanych przed pojawieniem się „galaktyki Internetu”. Jednak iście kosmiczna prędkość i energia, z jaką galaktyka ta się rozrasta i pochłania

*Dalsza część książki dostępna w wersji
pełnej.*

