

JAROSŁAW GRZYBCZAK

CZY ODDZIAŁYWANIE MEDIÓW JEST SKUTECZNE? STARE I NOWSZE TEORIE

Zainteresowanie oddziaływaniem środków masowego przekazu i krytyczne dyskusje nad ich funkcjonowaniem wynikają niewątpliwie w znacznym stopniu z odmiennych oczekiwań wobec mediów w podzielonych, zróżnicowanych społeczeństwach. Według powszechnego przekonania, zadaniem środków masowego komunikowania jest przede wszystkim rozpowszechnianie potrzebnych społeczeństwu informacji oraz tworzenie forum, na którym można publicznie wypowiadać się w różnych kwestiach wynikających ze sprzeczności interesów różnych grup, a więc wyrażanie „opinii społecznej”¹. W praktyce nie ma możliwości, by wszystkie społeczne grupy (czy ich społeczno-polityczne reprezentacje) były — a zwłaszcza uważały, że są — przez wszystkie media zadowolająco reprezentowane. Nieuniknione w takiej sytuacji są więc zarzuty, że przynajmniej niektóre media są tendencyjne i manipulują społeczeństwem, poddanym oddziaływaniu propagandy, reklamy i rozrywki, nie tylko kształtujących doraźne zachowania jednostek (jak decyzje wyborcze czy decyzje kupna określonych towarów), ale także powodujących długofalowe i głębokie zmiany kulturowe. Funkcjonowanie środków masowego komunikowania zawsze zatem postrzegane było jako

¹ Terminu „środki masowego komunikowania (przekazu, oddziaływania)” będę używał zamiennie z określeniem „media” dla oznaczenia prasy, kina, radia i telewizji. Dyscyplinę studiów nad prasą, radiem i telewizją będę nazywał „prasoznawstwem” lub „badaniami komunikowania masowego”.

Niektórzy polscy autorzy wyraźnie rozróżniają termin „opinie społeczne” (wyrażające nastroje i postawy jednostek) od terminu „opinia publiczna”. Ta druga może (ich zdaniem) wystąpić tylko w społeczeństwach demokratycznych; jest m. in. przejawem zachowań (także werbalnych) wielu jednostek, skierowanych ku sytuacji i przedmiotom powszechnie znanym i istotnym dla wielu; zachowania te wyrażają działanie lub gotowość do nich, są przejawiane przy świadomości, że sytuacje te i przedmioty wywołują reakcje innych ludzi i — wobec tego — przy świadomości treści tych reakcji są one wyrażane (często w obecności innych ludzi); są aktualne; mają charakter udziału w konflikcie, są uważane za zadowolające na to, by osiągnąć zamierzone cele. Zob.: J. Mikułowski Pomorski: Kształtowanie się opinii publicznej w Polsce. *Zeszyty Prasoznawcze* 1989, nr 4; zob. też: W. Pisarek, T. Goban-Klas, J. Mikułowski Pomorski, Z. Nęcki: Rola prasy, radia i telewizji w formowaniu się nastrojów społecznych. *Zeszyty Prasoznawcze* 1980, nr 2.

Zeszyty
PRASOZNAWCZE

swojego rodzaju problem, a skutki ich oddziaływania zawsze budziły żywe zainteresowanie.

Już powstanie i rozwój prasy wykazuje, że media mogą służyć nie tylko przekazywaniu informacji i idei, ale mogą być również narzędziem oddziaływania na społeczeństwo². Zainteresowanie to niepomiaralnie wzrosło, kiedy upowszechniło się czytelnictwo prasy, a następnie powstały i błyskawicznie rozwinęły się nowe media: kino i radio, a więc odciążenie odbioru mediów stał się „masowy”. Umożliwiając docieranie do ogromnych rzesz odbiorców, zdawały się bowiem stwarzać wyjątkową możliwość kształtowania ich opinii i postaw.

Problematyka wpływu mediów na społeczeństwo, możliwości ich szkodliwego i dobroczynnego oddziaływania (perswazyjnej skuteczności przekazów medialnych), legła u podstaw badań nad komunikowaniem masowym, przyczyniając się niewątpliwie do powstania (oraz wyznaczając główne kierunki rozwoju) nowej dyscypliny badawczej. Mimo że stanowi ona jedną z najstarszych dziedzin zainteresowań prasoznawczych, jest chyba najsłabiej rozpoznana i budzi największe kontrowersje. Duża liczba badań nie przyniosła bowiem — jak dotąd — jednoznacznych ustaleń co do wpływu mediów na jednostki i społeczeństwa, choć zaoferowała rozwojem teorii i metod badawczych oraz wieloma (często jednak sprzecznymi) szczegółowymi twierdzeniami. Właściwie jedynym ważniejszym stwierdzeniem (dotyczącym efektów oddziaływania mediów), z którym zgadzają się badacze masowego komunikowania (choć też nie wszyscy bezwarunkowo) jest zaprzeczenie przekonaniu (ciągle jeszcze chyba żywemu w niektórych kręgach — np. polityków) o silnym i bezpośrednim wpływie przekazów medialnych na ich odbiorców, o możliwości dowolnego sterowania opiniami i postawami społeczeństwa³.

² Np. pierwszy polski periodyk — Merkuriusz, został założony nie tylko by „informować doskonale, co się godnego widzenia tak w ojczyźnie, jako po świecie (...) dzieje” (jak pisano w jego pierwszym numerze ze stycznia 1661 roku), ale przede wszystkim celem pozyskania zwolenników do zamysłu króla Jana Kazimierza przeprowadzenia jeszcze za życia monarchy wyboru jego następcy. Za: W. P i s a r e k: Prasa nasz chleb powszedni. Ossolineum, Wrocław 1978, s. 211.

³ Pojęcie „wpływ bezpośredni” odnosi się do określenia takiego rodzaju wpływu mediów masowych, którego nie osłabiały jakieś „mechanizmy obronne”, jak np. selektywność odbioru lub wpływ grupy lub środowiska na jednostkę. Pojęcie „wpływ silny” wywodziło się zaś z przekonania, że środki przekazu, zwłaszcza radio, są zdolne wywierać wpływ bezpośredni, a więc zmieniać opinie, postawy i zachowania wielkiej liczby ludzi. W czystej postaci pojęcie to mogłoby oznaczać oddziaływanie na wszystkich (totalne), równoczesne (natchmiastowe) i bezpośrednie (bez czynników interweniujących). Za: E. K a t z: Badania komunikowania od czasów Lazarsfelda, Przekazy i Opinie 1990, nr 3-4 (tłum. W. Kalinowski).

⁴ Narodziny badań prasoznawczych można datować znacznie wcześniej. Można odnosić je np. aż do roku 1695, tj. roku ogłoszenia rozprawy Kaspara von Stieler'a Zeitungs Lust und Nutz. Ważny wkład do powstania rozwoju badań prasoznawczych wniósł również Karl Bücher (zajmujący się m. in. problematyką ekonomii prasy), założyciel pierwszego instytutu prasoznawczego (w 1916 r., w Lipsku): Institut für Zeitungswissenschaft. Do prekursorów badań nad prasą należy także zaliczyć Maxa Webera, który w 1910 roku ogłosił rozprawę Zu einer Soziologie des Zeitungswesens. Elementy problematyki prasoznawczej (np. roli prasy ludowej w kształtowaniu świadomości chłopskiej oraz roli chłopskich „przywódców opinii”) można odnaleźć również w słynnej pracy W.I.Thomasa i F.Znanięckiego The Polish Peasant in Europe and America. Dla każdego z wymienionych prekursorów prasoznawstwa studia te stanowiły raczej tylko margines zainteresowań badawczych (były tylko jednym z elementów szerszej analizy zjawisk społeczno-politycznych). Dopiero upowszechnienie w latach 20. i 30. tego stulecia nowych środków przekazu: kina i radia, wzrost zainteresowania społecznymi aspektami funkcjonowania tych mediów oraz rozwój technik badawczych, stworzyły warunki rozwoju „mass media research”. Nowa dyscyplina badawcza najlepsze warunki rozwoju znalazła w Stanach Zjednoczonych. Badania amerykańskie zapoczątkowały jej rozwój, wyznaczając też jego główne kierunki. Zob.: T. G o b a n - K l a s: Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej. Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1978.

Początkowo jednak (w latach 20. i 30.), gdy rodziła się dopiero dyscyplina badań komunikowania masowego, przekonanie takie było powszechne⁴. Pierwsze amerykańskie studia nad efektami oddziaływania mediów oparte były na popularnej wówczas koncepcji społeczeństwa — teorii „społeczeństwa masowego”.

Społeczeństwo masowe miało wyłonić się wskutek procesów industrializacji, urbanizacji i modernizacji, zachodzących w przemysłowych krajach kapitalistycznych. Miało powstać w wyniku zburzenia starego ładu społecznego przez procesy rewolucji przemysłowej. Jego charakter zaś (to, co w najbardziej istotny sposób różniło je od agrarnego „społeczeństwa tradycyjnego”) określiły następujące przemiany⁵:

— wzrost rozwarstwienia z powodu postępującego podziału pracy; biurokratyzacja ludzkich grup; mieszanie się odrębnych (różniących się między sobą) populacji i różnicowanie się wzorów konsumpcji;

— erozja mechanizmów nieformalnej kontroli społecznej (jako następstwo upadku tradycyjnych norm i wartości), prowadząca do wzrostu zachowań dewiacyjnych;

— rozwój mechanizmów formalnej społecznej kontroli (postępujący za rozwojem nowego, bezosobowego społeczeństwa);

— narastające konflikty, spowodowane społecznymi różnicami między ludźmi, wyznającymi przeciwstawne wartości i preferującymi odmienne style życia;

— utrudnienie komunikowania (stanowiącego podstawę solidarności międzyludzkiej) z powodu wzrostu podziałów społecznych, bezosobowości i nieufności, jak również alienacji, zaniku znaczących więzi społecznych i narastającego zjawiska anomii⁶.

Społeczeństwo masowe było zatem postrzegane jako populacja miejsko-industrialna, zróżnicowana i podzielona (nie połączona żadnymi więzami). Jako „samotny tłum”, składający się z izolowanych jednostek, funkcjonujących wyłącznie pod wpływem własnych, indywidualnych (psychologicznych) motywów. Członkowie tego społeczeństwa mieli kierować się bardziej instynktami, sentymentami i emocjami niż przesłankami racjonalnymi.

Teoria społeczeństwa masowego łączyła się ściśle z dominującą wówczas koncepcją ludzkiej psychiki, wyprowadzoną z psychologii głębi Freuda, Adlera, Junga, głoszących dominującą (w postępowaniu człowieka) rolę ukrytych w podświadomości popędów, które tylko częściowo (w sposób zniekształcony) odbija świadomość; z behawioryzmu Watsona, badającego reakcje ludzi (stanowiących ostatni szczebel na filogenetycznej drabinie świata zwierząt) jako

⁵ Teoria społeczeństwa masowego sięgała organiczno-ewolucjonistycznych koncepcji Augusta Comte’a i Herberta Spencera, bezpośrednio zaś wywodziła się z poglądów Ferdynanda Tönniesa i Emila Durkheima. M. M r o z o w s k i: *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*. Centralny Ośrodek Metodyki i Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991, s. 111-112.

⁶ Za: S. L o w e r y, M. L. D e F l e u r: *Milestones in Mass Communication Research*. Media Effects, Longman, New York, 1983, s. 10-11.

⁷ Za: M. M r o z o w s k i: *Między manipulacją a poznaniem*, op. cit., s. 114.

odpowiedź na daną podniecie (według najprostszego schematu: bodziec — reakcja); z nauki Pawłowa o odruchach warunkowych oraz teorii instynktów McDougalla⁷.

Wynikiem takiego rozumienia natury społeczeństwa masowego oraz ludzkiej psychiki była teoria skutków oddziaływania środków masowej komunikacji, traktująca media jako potężny instrument bezpośredniego i jednolitego wpływu. Podstawowe mechanizmy oddziaływania mediów można — według jej założeń — scharakteryzować następująco:

— media prezentują przekazy członkom społeczeństwa masowego, którzy przyswajają je w sposób mniej lub bardziej jednakowy;

— przekazy te są bodźcami oddziałującymi silnie na ludzkie emocje i sentymenty;

— bodźce te powodują reakcje jednostek (wzajemnie podobne), wywołujące zmiany myślenia i działania, podobne do tych zmian, jakie zachodzą u innych osób;

— ponieważ na jednostki nie wpływają inne osoby (z braku mechanizmów silnej społecznej kontroli, takich, jak podzielane wspólnie obyczaje lub tradycje) efekty oddziaływania masowego są potężne, jednakowe i bezpośrednie⁸.

Pierwsze naukowe badania masowego komunikowania zdawały się potwierdzać podstawowe założenia tej teorii (nazywanej teorią „w s z e c h m o c y m e d i ó w”⁹). Na przykład, prowadzone na początku lat trzydziestych, badania Motion Picture Research Council (finansowane przez fundację Payne’a, stąd znane też jako Payne Fund Studies) wykazały głęboki wpływ kina na dzieci. Śledząc przedstawiane wydarzenia, młodzi widzowie „przy okazji” nabywali pewną wiedzę o otaczającym ich świecie, przyswajali pewne wzory postaw społecznych. Filmy powodowały zmianę postaw publiczności wobec ludzi „innych kategorii”. Wpływały na upowszechnianie się nowych standardów moralnych. Stymulowały emocje i marzenia młodszej części kinowej publiczności. Wreszcie, nie ulegało wątpliwości, że zewnętrzne przejawy zachowań dzieci były w znacznym stopniu kształtowane przez wzory filmowe. Ich zwyczaje, strój, sposób wysławiania się i wzory wzajemnych związków były często przenoszone wprost ze „srebrnego ekranu”¹⁰. Dla wielu badaczy tego rodzaju konkluzje były wystarczającym dowodem potęgi wpływu kina i możliwości kształtowania przez nie dowolnych (w tym, przede wszystkim, dewiacyjnych) zachowań¹¹.

W latach trzydziestych nastąpił w USA szybki rozwój radia, które w krótkim czasie stało się tam powszechnym medium domowym. Oczywiście i temu środkowi przekazu przypisywano zdolność silnego oddziaływania. Ra-

⁸ Za: S. L o w e r y, M. L. D e F l e u r: op. cit., s. 23.

⁹ W literaturze amerykańskiej przyjmuje się zwykle określenia: „teoria magicznego pocisku” (the magic bullet theory), teoria zastrzyku (injection theory) lub podskórnego wpływu (hipodermic theory). Zob.: T. G o b a n - K l a s: op. cit., s. 100-102.

¹⁰ W. W. C h a r t e r s: Motion Pictures and Youth: A Summary, The Macmillan Company, New York 1935. Za: S. L o w e r y, M. L. D e F l e u r: op. cit., s. 31-57.

¹¹ Produkcenci filmowi zostali więc zmuszeni (w latach 30.) do rozwinięcia systemu samokontroli, wewnętrznej „cenzury moralnej”.

dio stało się szybko przedmiotem zainteresowania (i narzędziem oddziaływania) świata reklamy oraz polityki (docenianym i wykorzystywanym m. in. przez prezydenta Roosevelta).

W październiku 1938 r. doszło do najbardziej spektakularnego wydarzenia w historii masowego komunikowania: pojedyncza audycja mało popularnego programu (Mercury Theatre on the Air) wywołała panikę, której uległo ponad milion Amerykanów. Efekt odbioru przedstawionej wówczas „Wojny światów”, swobodnej adaptacji powieści H. G. Wellsa (utrzymanej w „realistycznej” konwencji wiadomości radiowych) do dziś służy za przykład możliwości oddziaływania mediów. W latach trzydziestych wydarzenie to wzmocniło przekonanie, że środki przekazu mogą być potężnym narzędziem manipulacji. Wydawało się wspierać teorię „wszechmocy mediów”. I tak też było interpretowane, mimo że głębsza analiza wywołanej wówczas paniki musiała nasuwać inne wnioski.

Badanie mechanizmów paniki, wywołanej przez Mercury Theatre, przeprowadziło Biuro Badań nad Radiem (The Office of Radio Research) uniwersytetu w Princeton. Wykazało ono pewne fakty, podważające dotychczasowe wyobrażenia na temat mechanizmów oddziaływania mediów. Stwierdzono np., że odbiorcami audycji było ok. sześciu milionów słuchaczy. Ok. 1,7 miliona słuchaczy uważało, że odbierają wiadomości radiowe, a 1,2 mln osób w jakiś sposób — emocjonalnie — na te „wiadomości” zareagowało. Badanie „nad paniką” było więc wyzwaniem dla teorii „wszechmocy mediów” m. in. dlatego, że wykazało zróżnicowany, „selektywny” wpływ mediów na ich odbiorców, zależny od ich indywidualnych (psychologicznych) predyspozycji i różnic społecznych. Wykazało również szereg innych uzależnień, jakim podlega proces odbioru i oddziaływania przekazów medialnych, jak np. mechanizmy odbioru, uwagi (ulegali panice ci słuchacze, którzy nie słyszeli powtarzanych kilkakrotnie komunikatów, informujących, że nadawany program jest fikcją literacką), czy kontekst historyczny (w tym przypadku: recesja w USA, kryzys monachijski itd.)¹².

Powyższe fakty przeszły jednak bez echa. Pomijano również to, że (przynajmniej według późniejszych zapewnień autorów audycji: Orsona Wellesa i Howarda Kocha) osiągnięty efekt paniki wcale nie był zamierzony. Pozostało tylko wspomnienie konsekwencji audycji i przekonanie, że radio jest medium o potężnej sile, mogącym służyć złym, manipulatorskim celom.

Opinia o wszechmocy mediów była w owym okresie bardzo silnie zakorzeniona. Była nie tylko efektem teorii naukowych, ale, przede wszystkim, wynikiem doświadczeń praktycznych; sukcesów działań propagandowych w okresie I wojny światowej i (później) sukcesów reklamy (mody, rozrywki), obyczajów itd. Dostrzegano również wagę, jaką do działań propagandowych

¹² H. Cantril: *The Invasion From Mars: A Study in the Psychology of Panic*, Princeton University Press, Princeton, N. J. 1940. Za: S. Lowery, M.L. DeFleur: op. cit., s. 58-84.

¹³ Ważną, pionierską rolę w badaniach nad propagandą odegrał H. D. Lasswell, który zajmował się m. in. analizą treści i techniki propagandy z okresu I wojny światowej. Badania zapoczątkowane przez Lasswella były następnie rozwijane (w USA) w Instytucie Analiz Propagandy (Institute for Propaganda Analysis) oraz Biurze Badań Radiowych (Office of Radio Research), przekształconym następnie w Biuro Społecznych Badań Stosowanych (Bureau of Applied Social Research), zajmujące się głównie badaniami audytoryjnymi (kierowane przez P.F. Lazarsfelda). Rozwijał je również Instytut Gallupa (założony w 1936 roku) oraz powstała później tzw. „grupa z Yale”, prowadząca badania (pod kierunkiem C. Hovlanda) nad psychologicznymi mechanizmami wpływu mediów na postawy. Za: M. Mrozowski: op. cit.

Zeszyty
PRASOZNAWCZE

przykładały faszyzm i komunizm, systemy, które uruchomiły potężne maszyny propagandowe. Wiele wysiłku badawczego poświęcono więc badaniom nad propagandą¹³.

Badania te kontynuowano również w czasie II wojny światowej. Najważniejsze studia z tego okresu nie potwierdzały jednak teorii wszechmocy mediów. Znacznym rozczarowaniem dla jej zwolenników były np. wyniki badań socjologicznych, przeprowadzonych przez Lazarsfelda (Biuro Badań Radiowych) nad wpływem mediów na zachowania wyborcze elektoratu (w czasie kampanii przed wyborami prezydenckimi w USA, w 1940 r.).

Badania Lazarsfelda i jego współpracowników (opublikowane w znanej pracy „The People’s Choice”) wykazały, że media użyte w czasie kampanii prezydenckiej — gazety, czasopisma oraz radio — miały bardzo ograniczony wpływ na wyborców. Mimo ogromnych wysiłków propagandowych, tylko garstka ludzi (badanych) została przekonana do zmiany przekonań, do „przejścia” z jednej partii do drugiej, od jednego kandydata do drugiego. Efekty wpływu mediów przejawiały się zaś głównie w formie aktywizacji wyborców i wzmacnianiu ich (już wcześniej występujących) przekonań.

Wspomniane badania wykazały też, że efekty oddziaływania mediów są uzależnione od społeczno-demograficznych cech ich odbiorców (są różnicowane) oraz że znacznie większy — niż media — wpływ na zmianę postaw i opinii ludzi mają kanały nieformalne (interpersonalne): „idee płyną z radia i prasy do przywódców opinii, a od nich dopiero do mniej aktywnej części społeczeństwa”¹⁴.

Przekonanie o potędze oddziaływania mediów nie zostało również potwierdzone przez badania prowadzone na bazie metod wypracowanych przez psychologów. Najbardziej znane z tych badań zostało przeprowadzone przez grupę specjalistów, pracujących w okresie II wojny światowej dla armii Stanów Zjednoczonych. Postanowiono wówczas sprawdzić eksperymentalnie wpływ filmów dokumentalno-propagandowych — zrealizowanych w 1942 r. na zlecenie generała Marshalla przez Franka Caprę — na wiedzę (stopień poinformowania), opinie i postawy (motywacje i morale) żołnierzy. Wyniki owych eksperymentów zostały przedstawione w 1949 r. przez Hovlanda, Lumsdaine’a i Sheffielda, w pracy „Experiments on Mass Communication”¹⁵.

Badania wykazały fiasko przedsięwzięcia. Zastosowanie metody perswazji z kinowego ekranu nie przyczyniło się bowiem do osiągnięcia zamierzonych celów. Okazało się wprawdzie, że projekcje filmów mogą być dobrą metodą przekazywania informacji, uczenia dużej liczby ludzi w krótkim czasie. Również — w niektórych, mniej istotnych przypadkach — mogły wpływać na zmianę ich opinii oraz że zmiany te mogły być w miarę trwałe. Jednakże prezentowane filmy nie wpłynęły w istotny sposób na poprawę morale żołnierzy (opinii i postaw wobec wojska, wojny itp.). Ich wpływ nie był więc silny, bezpośredni ani natychmiastowy.

¹⁴ P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet: *The People’s Choice*, Columbia University Press, New York 1948. Za: S. Lowery, M. L. De Fleur: op. cit., s. 109.

¹⁵ C. I. Hovland, A. A. Lumsdaine, F. D. Sheffield: *Experiments on Mass Communication*, Princeton University Press, 1949.

Badania wykazały ponadto, że skutki oddziaływania komunikowania masowego zależą od indywidualnych cech ich odbiorców. Analogicznie też, że występuje zróżnicowany stopień wpływu mediów w różnych społecznych kategoriach publiczności.

Wyniki najważniejszych badań empirycznych nie potwierdzały więc podstawowych założeń teorii „wszechmocy mediów”. Wykazały, że ludzie są raczej aktywnymi, a nie pasywnymi odbiorcami informacji. Społeczeństwo zaś nie jest zuniformalizowanym zbiorem podobnych jednostek, lecz składa się z ludzi psychologicznie różniących się. Spostrzeżenia te doprowadziły do wykrystalizowania się nowej teorii efektów oddziaływania mediów, którą przyjęto nazywać (za DeFleurem) teorią (teoriami) „s e l e k t y w n e g o w p ł y w u”. Powstało kilka jej wariantów, różniących się sposobami interpretacji przyczyn „wybiórczego” oddziaływania mediów. Jedną z nich to teoria psychologiczna, którą można nazwać teorią „selektywnego wpływu, wynikającego z różnic indywidualnych”. Podstawowe założenia tej koncepcji DeFleur streszcza w sposób następujący:

— przekazy medialne są przez członków społeczeństwa masowego odbierane i interpretowane w sposób selektywny;

— przyczyną tej selektywności jest różnorodność sposobów (zwyczajów) percepcji;

— różnorodność sposobów odbioru wynika zaś z tego, że każda jednostka charakteryzuje się unikatowym systemem wierzeń, postaw, wartości, potrzeb i sposobów doświadczania nagród, które z kolei są kształtowane w procesie uczenia się;

— ponieważ odbiór przekazów medialnych jest selektywny, więc też interpretacje oraz reakcje na te przekazy są odmienne i różnorodne;

— dlatego też efekty oddziaływania mediów nie są jednakowe, bezpośrednie ani też silne; ich wpływ jest „selektywny” i ograniczony przez indywidualne, psychiczne cechy członków publiczności¹⁶.

Socjologiczną odmianą teorii „selektywnego wpływu” była podobna teoria, oparta jednak nie na zjawisku różnic indywidualnych, lecz na koncepcji k a t e g o r i i s p o ł e c z n y c h. Głosiła ona, że ludzie zajmujący różne pozycje w strukturze społecznej działają w sposób zróżnicowany (i dotyczy to też ich zachowań komunikacyjnych). Jednak zachowania (reakcje) jednostek w ramach poszczególnych kategorii społecznych są podobne. Podstawą zróżnicowania efektów oddziaływania mediów jest zatem umiejscowienie jednostki w strukturze społecznej (określanej przez takie główne cechy — wyznaczające poszczególne kategorie — jak wiek, płeć, wykształcenie, zawód i dochody). Wzory zachowań wobec przekazów medialnych można określić na podstawie cech określających różne kategorie społeczne (i są one w ramach każdej z nich dość jednorodne)¹⁷.

Istotny wpływ na rozwój teorii efektów oddziaływania mediów wywarło „odkrycie”, że publiczności mediów nie stanowią izolowane jednostki (ew.

¹⁶ Za: S. Lowery, M. L. DeFleur: op. cit., s. 24.

¹⁷ Ibidem, s. 25-26.

zgrupowane w pewnych kategoriach społecznych), lecz osoby powiązane licznymi więzami społecznymi: rodzinnymi, koleżeńskimi czy wynikającymi z przynależności do różnych organizacji społecznych (klubów, stowarzyszeń) i partii politycznych; wynikające zaś z tych powiązań różnorodne społeczne wpływy mają ważne znaczenie dla sposobu, w jaki jednostka odbiera przekazy medialne.

Efekt zróżnicowanego odbioru (i ew. reakcji) nie wynika zatem tylko z psychologicznych lub społecznych różnic między odbiorcami. Jednostki charakteryzuje także różny stopień zainteresowania, aktywności w odbiorze mediów, a dzięki istnieniu sieci społecznych powiązań możliwy jest wpływ bardziej aktywnych odbiorców na mniej aktywnych.

Podstawowe tezy tej teorii (którą DeFleur nazywa teorią „w p ł y w u s e l e k t y w n e g o w s k u t e k r ó ż n y c h r e l a c j i s p o ł e c z n y c h”) można streścić w sposób następujący:

— przekazy medialne są odbierane i interpretowane przez członków społeczeństwa masowego w sposób selektywny;

— podstawowym źródłem selektywności wpływu jest występowanie różnych społecznych wpływów na jednostki, ze strony tych, z którymi łączą je znaczące więzy;

— takie oddziaływania występują wtedy, gdy decyzje jednostek (dotyczące zachowań wobec masowego komunikowania) są modyfikowane przez rodzinę, przyjaciół itp.;

— wzory odbioru (i reakcji) przekazów medialnych są odbiciem sieci znaczących powiązań społecznych każdej jednostki;

— dlatego też efekty oddziaływania mediów nie są jednolite, silne ani też bezpośrednie; są w znacznym stopniu ograniczane i kształtowane przez charakter społecznych interakcji jednostek¹⁸.

Stwierdzenie ograniczonego wpływu oddziaływania środków masowego przekazu spowodowało rewizję sposobu postrzegania zjawisk masowego komunikowania. Pojęcie *in-styktów* zastąpiono pojęciem *postaw*¹⁹. Pytanie o siłę wpływu mediów zostało zastąpione pytaniem o sposoby bardziej skutecznego przekonywania ludzi do zachowania (głosowania na „odpowiednich” kandydatów, kupowania „właściwych” towarów itp.) zgodnego z intencjami nadawców przekazów medialnych. Badania koncentrowały się zatem na odkrywaniu takich cech przekazów perswazyjnych, ich „komunikatorów” i sposobów prezentacji materiałów, które by (w jak największym stopniu) zwiększały szansę zmiany opinii i postaw. Zmiany opinii i postaw miały być zaś kluczem do zmian „zachowania następczego” (*overt behaviour*)²⁰.

Poszukiwania sposobów skutecznej perswazji zapoczątkowały już — wspomniane wcześniej — badania organizowane przez armię Stanów Zjed-

¹⁸ Ibidem, s. 26.

¹⁹ Rozumianej zgodnie z definicją Thomasa i Znanieckiego, jako „... proces indywidualnej świadomości, określający rzeczywistość lub możliwą działalność jednostki wobec społecznego świata.” W.I. Thomas, F. Znaniecki: *Chłop polski w Europie i Ameryce*, (Tłum. M. Metelska), Warszawa 1976, t. 1. s. 55.

²⁰ S. Lowery, M. L. De Fleur: *op. cit.*, s. 138.

noczonych. Znaczna też część powojennego dorobku w tej dziedzinie związana jest z nazwiskami badaczy (Hovlanda, Janisa, Lumsdaine'a, Shieffielda) pracujących wcześniej dla Oddziału Informacji i Edukacji (Information and Education Division) Departamentu Wojny.

Badania „zdemobilizowanych” uczonych były kontynuowane na Uniwersytecie Yale, gdzie, w latach 1946–1961, w ramach „Programu badań masowego komunikowania i zmian postaw” przeprowadzono (przede wszystkim z udziałem psychologów, lecz również socjologów, antropologów i politologów) ponad pięćdziesiąt eksperymentów naukowych. Najważniejsze wyniki tych eksperymentów (jak również ich podstawy teoretyczne i zastosowane metody badawcze) zostały przedstawione w pracy „Communication and Persuasion”²¹.

Badania prowadzone w Yale koncentrowały się na kilku obszarach, uważanych za ważne dla procesu perswazji. Zostały one wyznaczone przez przyjętą definicję komunikowania, charakteryzującą je jako proces, w którym jednostka (komunikator) wysyła bodźce (zwykle werbalne) w celu modyfikowania zachowań innych jednostek (publiczności)²².

Definicja ta była charakterystyczna dla sposobu postrzegania procesu komunikowania w pierwszych latach po II wojnie światowej. Został on ukształtowany pod wpływem popularnej formuły Lasswella: „who said, what, to whom, over what channel, with what effect?” (kto powiedział, co, do kogo, jakim kanałem, z jakim skutkiem?). Wyznaczyła ona pięć działów badań komunikowania masowego: (1) analizę komunikatora, (2) analizę zawartości, (3) analizę odbiorców, (4) analizę środków komunikowania i (5) analizę efektów²³.

Lasswell przedstawił akt komunikowania masowego według prostego, liniarnego, jednokierunkowego modelu: nadawca treść kanał odbiorcy efekt. Obrazował więc proces komunikowania masowego w sposób bardzo uproszczony, stanowiący jednak dogodną podstawę teoretyczną do badań ukierunkowanych na poznanie efektów komunikowania (odpowiedzi na pytanie: co środki komunikowania robią z ludźmi?)²⁴.

Hovland i jego współpracownicy prowadzili badania na podstawie podobnych założeń teoretycznych, uzupełnionych o koncepcje charakterystyczne dla podejścia psychologicznego. Skuteczność perswazji „mierzone” na podstawie skali (sumy) zmian postaw i opinii. Pojęcie „opinia” odnoszono (w sposób bardzo ogólny) do „interpretacji, oczekiwań i ocen” (np. przekonań o intencjach innych ludzi czy przewidywań przyszłych wydarzeń). Termin „opinia” był używany dla określenia szerokiej kategorii oczekiwań. Natomiast termin „postawa” zarezerwowano dla wyraźnych reakcji, unikania lub akceptacji (zmierzania do) pewnych obiektów, ludzi, grup lub symboli (miał cechę „ruchu”).

²¹ C. Hovland, I. Janis, H. H. Kelley: *Communication and Persuasion*, New Haven, Yale University Press, 1953.

²² S. Lowery, M. L. De Fleur: *op. cit.*, s. 151.

²³ Za: T. Goban-Klas: *op. cit.*, s. 43.

²⁴ *Ibidem*, s. 105.

Zakładano wysoki stopień interakcji między opiniami i postawami, że zmiany postaw mogą wpływać na zmiany opinii i — co ważniejsze — że zmiany postaw mogą być rezultatem zmiany opinii. Hovland i jego współpracownicy byli więc przekonani, że postawy są kształtowane przez wyrażane werbalnie przekonania, oczekiwania i sądy oraz że podstawowym sposobem, w jaki komunikowanie może wpłynąć na zmianę postaw, jest oddziaływanie na zmianę tych werbalnych reakcji (opinii).

Zakładano również, iż ludzkie postawy i opinie są dosyć trwałe, tzn., że konkretna postawa lub opinia może trwać dotąd, dopóki jednostka nie nabędzie (nie nauczy się) nowego doświadczenia. Główną podstawą teoretyczną badań Hovlanda był więc model „uczenia się” (oparty o mechanizmy bodźca — reakcji).

Ważnymi zmiennymi, wpływającymi na proces uczenia się miały być takie czynniki, jak: *u w a g a* (gdyż niezauważony przekaz nie może być — oczywiście — perswazyjnie skuteczny), *z r o z u m i e n i e* (przekazy nie mogą być zatem zbyt trudne, złożone) i *a k c e p t a c j a*, zależna od oferowanych zachęt. U podstaw tej teorii leżało też założenie, że postawy ulegają zmianie jedynie wtedy, gdy zachęty (motywacje) do nowych reakcji są silniejsze niż motywacje do pozostawiania przy starych.

Teoretyczny model Hovlanda zakładał więc następujące etapy procesu zmian postaw lub opinii:

1. Prezentacja zalecanej opinii (bodziec);
2. Reakcja publiczności — porównanie własnej opinii z zalecaną (przy założeniu, że publiczność zwróciła uwagę na przekaz, oraz że go zrozumiała);
3. Zmiana postaw (pod warunkiem, że motywacje nagrody do zmian reakcji są silniejsze, niż zachęty do pozostawiania przy nich)²⁵.

Opierając się na tych założeniach przeprowadzono szereg eksperymentów, mających odkryć „prawa” skutecznej perswazji. Sformułowano też następnie wiele szczegółowych spostrzeżeń, dotyczących uwarunkowań, wpływających na oddziaływanie przekazów medialnych. Stwierdzono np., że istotny wpływ na efekt natychmiastowej zmiany opinii ma wiarygodność nadawcy, a także zawartość i struktura przekazu (np. przekaz racjonalny — emocjonalny, argumenty i konkluzje prezentowane *explicite* — *implicite*) oraz cechy publiczności (osobowe cechy indywidualne, jak również cechy wynikające z przynależności do różnych grup /konformizmu wobec grupy/)²⁶.

Badania Hovlanda i jego współpracowników z Yale wykazały zatem, że treści przekazywane przez środki masowe mogą wywoływać mniejszy lub większy wpływ. Jednakże wykazana przez nie wielość i różnorodność czynników, kształtujących proces zmian ludzkich opinii i zachowań nakazywała ostateczne rozstanie się ze starą ideą silnego, jednorodnego wpływu pojedynczego komunikatu medialnego. Utopijną ideą okazało się również prze-

²⁵ S. Lowery, M. L. De Fleur: op. cit., s. 148-175.

²⁶ Szczegółowo zostały one omówione w opracowaniu S. Lowery i M. L. DeFleura: *Milestones in Mass Communication Research...* s. 154-175. Zob. też: U. Braehmer: *Vademecum praktyki komunikacyjnej. Skuteczność komunikowania. Nowy model badań nad oddziaływaniem środków masowych*, Przekazy i Opinie 1983, nr 1.

konanie o możliwości sformułowania ogólnego wzorca skutecznego aktu perswazyjnego.

Odkrywany stopniowo, złożony obraz procesów oddziaływania mediów okazał się jeszcze bardziej skomplikowany po stwierdzeniu znaczenia interpersonalnych związków, łączących członków publiczności masowej. Stwierdzono, że proces komunikowania zależy od struktury powiązań między odbiorcami. Powtórnie „odkryto” więc istnienie grup pierwotnych w społeczeństwie i wśród publiczności środków masowych.

Koncepcja grup pierwotnych była stosowana już na początku wieku przez psychologów społecznych (jak Cooley), interesujących się problematyką procesów socjalizacji²⁷. Również w latach późniejszych kontynuowano studia nad wpływem podstawowych związków społecznych na zachowania jednostek. Najbardziej znane z tych badań (w latach 40.) przeprowadził Kurt Lewin, który zajmował się powstawaniem obrazu „społecznej rzeczywistości” w ramach grup pierwotnych. Wykazały one m. in., że „rzeczywistość” nie jest abstraktem. Postrzeganie rzeczywistości przez jednostkę (np. czy Ziemia jest płaska, czy okrągła) jest w dużym stopniu zdeterminowane przez obraz rzeczywistości ukształtowany przez grupę, do której ta jednostka należy. Rozwój znaczeń słów i określeń (etykietek) jest procesem społecznym. Niewielu ludzi może mieć bezpośrednią styczność ze wszystkimi aspektami rzeczywistości, na które istnieją „etykietki” (np. „śmierć na krześle elektrycznym”); dlatego społeczeństwo buduje kolektywny obraz rzeczywistości, podzielany przez wszystkich i używany do wprowadzania znaczeń dla tych „etykietek”²⁸.

Kurt Lewin nie odnosił tej idei bezpośrednio do środków komunikowania masowego. Została ona wprowadzona do badań nad komunikowaniem przez Katza i Lazarsfelda w ich słynnym dziele „Personal Influence”²⁹.

Katz i Lazarsfeld przedstawili teorię Lewina dla zilustrowania roli małych grup w kształtowaniu zachowań jednostek. Autorzy „Personal Influence” stwierdzili ważną rolę tych grup w kształtowaniu „zniczeń”, szczególnie w sytuacjach wieloznacznych i gdy jednostka nie ma własnych wzorów interpretacyjnych. Na przykład: w kampanii prezydenckiej, gdy media dostarczają przemieszane i często sprzeczne fakty i opinie o kandydatach (z których jednostka musi wybierać), wtedy może zwrócić się do członków „grupy pierwotnej” i otrzymać interpretację, która staje się „rzeczywistością”³⁰.

Katz i Lazarsfeld poruszają we wspomnianej pracy wiele innych aspektów oddziaływania małych grup (ściśle interpersonalnych więzów), jak np. zjawisko wspólnoty podzielanych wartości i — wynikający z niego — problem konformizmu grupowego. Podstawową jednak kwestią, od której zależą w znacznym stopniu efekty oddziaływania mediów, jest ich zdaniem zjawisko *p r z y w ó d z t w a o p i n i i* (idea, która rozwija — przed-

²⁷ Ch. H. Cooley: *Social Organization*, Charles Scribners and Sons, New York 1909.

²⁸ Ta idea legła u podstaw współczesnej „teorii znaczenia” w badaniach oddziaływania mediów. Za: S. Lowery, M. L. De Fleur: *op. cit.*, s. 183.

²⁹ E. Katz, P. F. Lazarsfeld: *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow Of Mass Communication*, The Free Press of Glencoe, Glencoe, Ill., 1955.

³⁰ Tamże. Za: S. Lowery, M. L. De Fleur: *op. cit.*, s. 183-184.

stawiony wcześniej, w pracy „The People’s Choice”, problem dwustopniowego przepływu informacji). Występuje ono wtedy, gdy ludzie potrzebujący rady lub interpretacji pewnych faktów zwracają się do innych (usytuowanych na podobnym poziomie społecznym), których znają, cenią (przypisują wiedzę w danej dziedzinie) i którym ufają — do przywódców opinii.

W sytuacji komunikacyjnej przywódcy opinii kształtują sposób interpretowania przekazywanych treści, a w konsekwencji wzmacniają lub osłabiają oddziaływanie mediów na swych naśladowców³¹.

Wprowadzając problematykę związków społecznych i ról pełnionych przez jednostki w procesie komunikowania, Katz i Lazarsfeld rozwinęli zakres badań nad efektami oddziaływania mediów (otworzyli m. in. drogę do badań nad dyfuzją informacji). Wykazali też, że komunikowanie masowe jest procesem zbyt złożonym, by skutki oddziaływania mediów mogły być rozpatrywane według prostej idei natychmiastowych i bezpośrednich efektów, występujących pod wpływem stymulującego działania przekazów medialnych, że masy nie są aż tak bezbronne, jak kazali wierzyć teoretycy społeczeństwa masowego.

W 1960 r. Joseph T. Klapper napisał pracę kodyfikującą dyscyplinę badań nad komunikowaniem. Wnioski, do których w niej doszedł, zawarł w kilku stwierdzeniach, uchodzących do dziś za najbardziej trafne ujęcie oddziaływania mediów. Stwierdził on mianowicie, że:

1. Komunikowanie masowe nie stanowi zazwyczaj ani koniecznej, ani wystarczającej przyczyny występujących wśród publiczności skutków, lecz raczej oddziałuje jako jeden z zespołu i poprzez zespół czynników oraz wpływów pośredniczących.

2. Owe czynniki pośredniczące są tego rodzaju, iż zwykle sprawiają, że komunikowanie masowe staje się siłą wspomagającą, nie zaś wyłączną przyczyną, w procesie umacniania istniejących warunków (...).

3. W tych przypadkach, gdy komunikowanie masowe oddziałuje na rzecz zmiany, prawdopodobnie występuje jeden z dwóch warunków:

a. czynniki pośredniczące nie działają, a skutek mediów ma charakter bezpośredni

albo

b. czynniki pośredniczące, które normalnie sprzyjają umacnianiu, same działają na rzecz zmiany.

4. Zdarzają się pewne sytuacje, w których komunikowanie masowe zdaje się wywoływać bezpośrednio skutki bądź bezpośrednio i samoistnie służyć pewnym funkcjom psychofizycznym.

5. Skuteczność komunikowania masowego czy to jako czynnika wspomagającego, czy bezpośredniej przyczyny, uzależniona jest od różnych aspektów środków przekazu, samych przekazów oraz sytuacji komunikacyjnej

³¹ Ibidem, s. 176-203.

³² J. T. Klapper: *The Effects of Mass Communication*, The Free Press, New York, 1960, s. 8. Za: M. Mrozowski: *Między manipulacją a poznananiem...*, s. 134.

(włączając w to np. aspekty organizacji tekstu, naturę źródła i przekaznika, istniejący klimat opinii publicznej itp.)³².

Wyniki badań przeprowadzonych do końca lat 50. skłaniały więc badaczy masowego komunikowania (choć nie publiczność) do hipotezy minimalnych, ograniczonych efektów oddziaływania mediów. Dla wielu z nich był to powód do rozczarowania czy nawet frustracji. Jeden z najbardziej znanych teoretyków i praktyków badań komunikowania masowego (kodyfikator metody analizy zawartości) — Bernard Berelson uznał, że studia nad mediami nie są już warte zachodu i ogłosił tę dyscyplinę za umarłą³³ a inny — Paul Lazarsfeld — ją porzucił.

Wbrew pesymistycznym prognozom, badania nad efektami komunikowania jednak nie zamarły. Na ich rozwój wpłynął niewątpliwie fakt, że badania komunikowania masowego przestały już być „monopolem” amerykańskim (rozwinęły się w Europie, a następnie i na innych kontynentach). Ponadto szereg przyczyn, jak np. rozwój nowego medium — telewizji oraz wydarzenia lat 60. (przemiany społeczne i polityczne, kontestacja młodzieżowa itd.) sprawił, że pytanie o wpływ mediów na ich odbiorców pozostało w kręgu podstawowych zainteresowań badawczych.

Doszło jednak do istotnych przewartościowań sposobu postrzegania efektów oddziaływania mediów. Przede wszystkim nie ulegało wątpliwości, że środki masowego komunikowania muszą wywierać większy wpływ, niżby to wynikało z dotychczasowych badań skuteczności komunikowania — choćby z powodu ich ogromnej popularności i faktu, że dla większości ludzi stanowią główne źródło informacji, wiedzy o świecie. Przyczynę nikłych efektów wykrywanego wpływu zaczęto upatrywać w nieefektywności samych badań, koncentrujących się na skutkach bezpośrednich i natychmiastowych. Nastąpił wzrost zainteresowania długofalowymi następstwami komunikowania masowego. Nowe badania zaczęły się więc koncentrować nie na określaniu siły i mechanizmów oddziaływania środków masowego przekazu, lecz raczej na wyjaśnianiu charakteru wielorakich (długofalowych) efektów ich działalności³⁴.

Zasadnicza reorientacja badań efektów oddziaływania mediów została wprowadzona m. in. przez tzw. podejście „użytkowania i korzyści” (uses and gratifications). W miejsce pytania o „skuteczność” środków masowych wprowadzono pytanie o „użytek”, jaki czynią z nich odbiorcy. Zamiast pytania „co media robią z ludźmi” wprowadzono pytanie „co ludzie robią z mediami”³⁵.

Nowe podejście przyznaje odbiorcom rolę aktywną. Najważniejszą jego kategorią są więc nie tyle skutki komunikowania, co raczej potrzeby (lub mo-

³³ B. Berelson: *The State of Communication Research, Public Opinion Quarterly*, wiosna 1959.

³⁴ Za: M. Mrozowski: op. cit., s. 135.

³⁵ Początków badań „użytkowania i korzyści” można się doszukiwać już w latach czterdziestych, np. w studium autorstwa D. Waplesa, B. Berelsona i F. R. Bradshowa: *What Reading Does to People. A Summary of Evidence on the Social Effects of Reading and a Statement of Problems for Research* (Chicago Ill. 1940); za punkt zwrotny, impuls do rozwoju tego podejścia, uważa się artykuł E. Katza z 1959 roku: *Mass Communication Research and the Study of Culture, Studies in Public Communication* 1959, vol. 2, jednak dopiero studium J. Blumlera i E. Katza: *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (Sage, Beverly Hills 1974) zapoczątkowało „dojrzały” okres tego podejścia.

tywy), którymi kierują się odbiorcy przekazów medialnych. To właśnie motywy zachowań i subiektywne potrzeby zaspokajane w kontakcie ze środkami przekazu decydują o oddziaływaniu tychże mediów.

Istotę podejścia „użytkowania i korzyści” można zawrzeć w następującej formule³⁶:

Społeczne i psychiczne ŹRÓDŁA — POTRZEB, które rodzą — OCZEKIWANIA wobec mediów, prowadzą do — różnych sposobów KORZYSTANIA z mediów = przynoszącego ZASPOKOJENIE potrzeb oraz inne (przeważnie niezamierzone) KONSEKWENCJE.

Kategoria potrzeb budzi w tej teorii największe kontrowersje (gdyż, jak dotąd, nie wypracowano ich powszechnie akceptowanej typologii). Często zastępowana jest więc (bardziej dopracowaną) kategorią motywów³⁷ lub wykrytymi sposobami wykorzystania mediów. Spośród wielu schematów klasyfikacyjnych wykorzystania mediów za najbardziej rozbudowany (i najtrafniejszy) uznawany bywa zwykle schemat typologiczny opracowany przez Denisa McQuaila, który wyróżnia cztery klasy „użytkowania i korzyści”³⁸:

I. Informacja

— dowiadywanie się o istotnych zdarzeniach oraz warunkach w bezpośrednim otoczeniu, społeczeństwie, świecie,

— poszukiwanie rady w sprawach praktycznych lub przy wyborze opinii i podejmowaniu decyzji,

— zaspokojenie ciekawości i ogólnych zainteresowań,

— uczenie się, samokształcenie,

— uzyskiwanie poczucia bezpieczeństwa przez wiedzę.

II. Poczucie tożsamości

— znajdowanie wzmocnień dla indywidualnego systemu wartości,

— znajdowanie modeli zachowań,

— identyfikowanie się z wartościowymi postaciami z mediów,

— możliwość wniknięcia w czyjąś jaźń, osobowość.

III. Integracja i interakcja społeczna

— uzyskiwanie wglądu w warunki życia innych — empatia społeczna,

— identyfikowanie się z innymi i uzyskiwanie poczucia przynależności,

— znajdowanie podstawy do konwersacji i interakcji społecznej,

— posiadanie substytutu rzeczywistego towarzystwa,

— pomoc w wypełnianiu ról społecznych,

— umożliwianie jednostce kontaktu z rodziną, przyjaciółmi oraz całym społeczeństwem.

IV. Rozrywka

— ucieczka od rzeczywistości lub odwrócenie uwagi od problemów,

³⁶ D. McQuail, S. Windahl: *Communication Models*, Longman, London 1981. Za: M. Mrozowski: op. cit., s. 124.

³⁷ Za: M. Mrozowski: *Podejście użytkowania i korzyści w badaniach komunikowania masowego*. Podstawowe zagadnienia. *Przekazy i Opinie* 1987, nr 3-4.

³⁸ D. McQuail: *Mass Communication Theory. An Introduction*. Sage, London 1983. Za: M. Mrozowski: op. cit., s. 83-84.

- relaks,
- uzyskiwanie wewnętrznego zadowolenia kulturalnego lub estetycznego,
- wypełnianie czasu,
- emocjonalne rozluźnienie,
- seksualne pobudzenie.

Problematyka skuteczności mediów początkowo nie leżała w centrum zainteresowań reprezentantów teorii „użytkowania i korzyści” (powstała ona w wyniku odejścia od badań efektów). Dopiero na przełomie lat 70. i 80. podjęto poważniejsze próby empirycznych badań nad zależnościami, zachodzącymi między motywami użytkowania środków masowego przekazu a efektami ich oddziaływania. Studia te dowodziły, że różne korzyści (poszukiwane i uzyskiwane) wiążą się z rozlicznymi skutkami, dotyczącymi takich zmiennych, jak wiedza, uzależnienie, postawy, postrzeganie rzeczywistości społecznej, „porządek dzienny” oraz efekty natury politycznej³⁹. Na przykład, w wyniku badań empirycznych przeprowadzonych przez Maxwella E. McCombsa i Davida H. Weavera stwierdzono, że występuje silna i pozytywna zależność między natężeniem „potrzeby orientacji” a intensywnością i selektywnością wykorzystania mediów jako źródeł informacji oraz pewna korelacja (choć już słabsza) między potrzebą orientacji a efektem „porządku dziennego”, tzn. przekonaniem, jakie sprawy są w danej chwili najważniejsze⁴⁰.

W „klasycznej” wersji koncepcji użytkowania i korzyści zachowania odbiorcze uważane są za świadome, celowe i selektywne. Media są zatem skuteczne o tyle, o ile pozwalają im na to ich odbiorcy. Jeżeli kontakt ze środkami masowego przekazu pomaga odbiorcom w zaspokajaniu potrzeb, to mają one szansę skutecznego oddziaływania. Selektywność odbioru, użycia przekazów medialnych (dawniej traktowana jako czynnik zakłócający skuteczność masowego komunikowania) jest tu więc zjawiskiem pozytywnym, przesłanką skuteczności⁴¹.

Takie założenia mają istotne znaczenie praktyczne. Sugerują bowiem, że znając potrzeby określonych segmentów publiczności (np. kobiet, młodzieży itd.), można dostosować do nich formy i treści przekazów, powodując wzrost skuteczności mediów w kampaniach politycznych czy reklamowych (choćby wskutek zwiększenia zasięgu ich odbioru). Realizacja tej koncepcji natrafia jednak na barierę w postaci braku gruntownej wiedzy, jak tworzyć te przekazy, by spełniały dane potrzeby, jaki jest konkretny związek między zaspokojeniem tych potrzeb (lub brakiem satysfakcji z ich spełnienia) a ludzkimi postawami, jakie są ludzkie potrzeby, czy nawet: motywacje odbioru przekazów

³⁹ Zob.: P. Palmgreen, L. A. Wenner, K. E. Rosengren: Badania „użytkowania i korzyści”. Przegląd minionego dziesięciolecia. Przekazy i Opinie 1987, nr 3-4.

⁴⁰ M. E. McCombs, D. H. Weaver: Toward a Merger of Gratifications and Agenda Setting Research [w:] K. E. Rosengreen, L. A. Wenner, Ph. Palmgreen (red.): Media Gratifications Research: Current Perspectives, Sage, Beverly Hills, London 1985. Za: M. Mrozowski: Podejście użytkowania i korzyści..., s. 91-92.

medialnych — choć problem wykrywania tych ostatnich zajmował najwięcej uwagi badaczy „użytkowania i korzyści”.

U progu lat siedemdziesiątych w amerykańskich badaniach nad komunikowaniem pojawiły się również inne koncepcje, przyznające odbiorcy aktywną rolę w procesie komunikowania: *information seeking*, *transaction* i *co-orientation*, jednak uboższe od przedstawionych wcześniej teorii. Na przykład, jeżeli teoria użytkowania i korzyści tłumaczy zachowania odbiorców różnorodnością potrzeb i motywacji, to reprezentanci *information seeking approach* nie wychodzą poza jeden — według ich opinii: podstawowy — motyw, wyjaśniający całość zachowań odbiorczych, jakim ma być poszukiwanie informacji (potrzebnych do konstruowania *image of reality*, subiektywnego obrazu rzeczywistości)⁴².

Podejście transakcyjne (nawiązujące do studiów Bauera nad „publicznością oporną”) traktuje komunikowanie masowe jako proces wzajemnego uzgadniania interesów między nadawcą a odbiorcą, którzy — podobnie jak w przypadku transakcji gospodarczej — „negocjują” korzyści optymalne dla obu stron⁴³.

Koncepcja *w s p ó ł o r i e n t a c j i* natomiast w centrum rozważań stawia indywidualne poznanie (*cognition*), podkreślając znaczenie komunikowania interpersonalnego jako dodatkowego wymiaru przy analizie komunikowania masowego⁴⁴ lub jako typ interakcji, do którego upodabnia się stosunek do środków masowego przekazu⁴⁵. Koncepcja ta wyrasta z tradycji symbolicznego interakcjonizmu. Do badań nad komunikowaniem zaadaptowali ją — na początku lat 70. — McLeod i Chaffee⁴⁶. Ich zdaniem, jeżeli osoba A i osoba B, między którymi zachodzi interakcja, mają jakiś pogląd na temat obiektu X, to osoby te są „współorientowane”. Założenia, jakie przyjmują wobec siebie współorientowani partnerzy, określają bezpośrednio ich zachowania. W ten sposób konstytuują pewną „rzeczywistość społeczną”, która może być oparta na nieporozumieniach i mistyfikacjach. Przykładem na to może być zaś paradoks powszechnej niewiedzy (*pluralistic ignorance*), gdy np. wszyscy członkowie jakiejś społeczności naruszają jakąś normę, ale każdy zakłada, że tylko on dopuszcza się tego wykroczenia, więc w kontaktach między sobą zachowują się tak, jak gdyby norma była ściśle przestrzegana. Środki masowego przekazu występują w procesie współorientacji w roli partnerów. Nawet wtedy, gdy mistyfikują obraz opinii publicznej, wywołują skutki w sferze faktów.

⁴² L. Donohew, L. Tipton: *A Conceptual Model of Information Seeking Avoiding, and Processing*, [w:] P. Clarke, Sage Annual Review of Communication Research, Beverly Hills — London 1973 vol. 2. s. 243-268; Ch. Atkin: *Instrumental Utilities and Information Seeking*, [w:] Peter Clarke: op. cit., s. 205-242.

⁴³ R. A. Bauer: *The Obstinate Audience; The Influence Process from the Point View of Social Communication*, *American Psychologist* 1964, vol. 19, s. 319-328.

⁴⁴ B. Pearce, K. R. Stamm: *Coorientational States and Interpersonal Communication*, [w:] P. Clarke: op. cit., s. 177-203.

⁴⁵ S. H. Chaffee: *The Interpersonal Context of Mass Media Communication Research*, [w:] F. G. Kline, Ph. J. Tichenor (red. red.): *Current Perspectives in Mass Communication Research*, Sage Annual Reviews of Communication Research, Beverly Hills — London, 1972, vol. 1, s. 17-40.

⁴⁶ J. M. McLeod, S. H. Chaffee: *The Construction of Social Reality*, [w:] James T. Tedeschi (red.): *The Social Influence Process*, Chicago — New York, 1972, s. 50-99, za: W. Schulz: op. cit.

Badania efektów oddziaływania mediów, prowadzone w ramach podejścia „użytkowania i korzyści” i innych wymienionych koncepcji, kształtują głównie te kierunki badań, które koncentrują się na zagadnieniach relacji zachodzących między mediami a jednostkami. Obok nich rozwijane są jednak również badania zorientowane makroperspektywicznie (bardziej na system społeczny niż na jednostki) wyznaczane głównie przez tzw. p e r s p e k t y w ę s o c j a l i z a c j i.

Pojęcie socjalizacji odnosi się do stosunku między jednostką a społeczeństwem. Oznacza przyswajanie przez jednostki norm i wartości, wiedzy i sposobów zachowań, które społeczeństwo uznaje za dozwolone i pożądane, co umożliwia jednostce udział w życiu społecznym. Proces socjalizacji obejmuje przede wszystkim okres dzieciństwa oraz młodości (ale dokonuje się przez całe życie) i realizowany jest przez takie instytucje, jak rodzina, szkoła, wspólnoty wyznaniowe, grupy rówieśnicze itd., ale również przez środki masowego przekazu, oddziałujące na odbiorców bezpośrednio lub pośrednio (przez wpływ na instytucje „socjalizujące”). Tak skumulowane wpływy łącznie określają sposób postrzegania r z e c z y w i s t o ś c i s p o ł e c z n e j⁴⁷.

Tezę, że procesy komunikacyjne konstytuują rzeczywistość społeczną, wysunął Walter Lippmann już w latach 20.⁴⁸; dopiero jednak w latach 70. zyskała szerszą aprobatę. Według Lippmanna, media tworzą obraz rzeczywistości m. in. dlatego, że są dostarczycielami dużej części dostępnych społeczeństwu informacji. Tak więc zawartość upowszechnianych przez nie komunikatów określa treść zbiorowego doświadczenia. Informacje w toku ich przyswajania ulegają zawsze pewnej interpretacji i uproszczeniu (Lippmann stworzył dla określenia tego zjawiska pojęcie stereotypu). Konstruowany obraz rzeczywistości jest zatem pewną projekcją rzeczywistości faktycznej. Dotyczy to również sposobów przygotowywania wiadomości przez środki masowego przekazu. Próby określenia sposobu oddziaływania mediów na rzeczywistość społeczną uwzględniają więc też problematykę obrazu rzeczywistości opisywanej przez media⁴⁹.

Podstawową kategorią analizy socjalizacyjnej funkcji środków masowego komunikowania jest pojęcie korzystania z tych środków, które może być rozważane w płaszczyznach: a) ekspozycji, tzn. czasu spędzonego na odbieraniu przekazów medialnych, b) ról pełnionych w procesie komunikowania, c) motywów selekcji przekazów i d) zaufania, jakimi darzy się środki masowego przekazu⁵⁰. Każde z tych zagadnień można rozważać zaś w kategoriach takich zmiennych, jak: wiek; pozycja w cyklu życiowym; ograniczenia społecz-

⁴⁷ Za: W. S c h u l z: op. cit.; zob. też: J. M i k u ł o w s k i P o m o r s k i, Z. N e c k i: Komunikowanie skuteczne? OBP, Kraków 1983.

⁴⁸ W. L i p p m a n n: Public Opinion. New York 1922.

⁴⁹ Np.: J. D. H a l l o r a n, P. E l l i o t t, G. M u r d o c k: Demonstrations and Communication. A Case Study. Harmondsworth 1970.

⁵⁰ Za: T. G o b a n - K l a s: Komunikowanie masowe..., s. 285.

⁵¹ J. M c L e o d, G. O'K e e f e: The Socialization Perspective and Communication Behaviour, [w:] K. K l i n e, P. T i c h e n o r [red.]: Current Perspectives in Mass Communication Research. Beverly Hills-London, Sage Publications 1972. Za: T. G o b a n - K l a s, op. cit., s. 287.

no-strukturalne; czynniki socjalizacji inne niż same przekazy oraz proces uczenia się⁵¹.

Koncepcja socjalizacyjnej funkcji środków masowego przekazu jest uzupełniana przez kilka teorii psychologicznych. Ważne podstawy teoretyczne dla studiów nad efektami oddziaływania mediów daje *t e o r i a m o d e l o w a n i a* wywodząca się z bardziej ogólnych teorii społecznego uczenia się (stosowanych m. in. w badaniach Hovlanda), wyjaśniających mechanizmy wzmacniania starych lub nabywania nowych form zachowań.

Teoria społecznego uczenia się (agresji) została rozwinięta przez Alberta Bandurę⁵². Jej część komunikologiczna koncentruje się przede wszystkim na procesie nabywania przez ludzi wzorów zachowań prezentowanych („modelowanych”) przez media, który (w największym uproszczeniu) można scharakteryzować w sposób następujący:

1. Jednostka zauważa daną formę zachowania opisywaną lub portretowaną (odgrywaną) w zawartości danego medium.
2. Jednostka osądza to zachowanie, jego atrakcyjność i potencjalną użyteczność dla skopiowania w jakiejś sytuacji (w której się znajduje lub może się znaleźć).
3. Portretowane zachowanie jest w odpowiedniej sytuacji reprodukowane przez jednostkę.
4. Reprodukowane zachowanie okazuje się użyteczne (lub efektywne) w danej sytuacji, nagradzając przez to jednostkę.
5. W późniejszym okresie, modelowane zachowanie staje się normalnym sposobem reagowania w określonej sytuacji, do momentu, gdy przestaje być efektywne (i nagradzające)⁵³.

Teoria modelowania akcentuje (w kontekście problematyki oddziaływania mediów) potrzebę prowadzenia analizy zawartości przekazów medialnych, dla określenia kreowanych przez nie wzorów i norm zachowań (np. stosunku do mniejszości narodowych, zjawisk przemocy, alkoholu, narkotyków itp). Stwierdza się też znaczenie częstotliwości odbioru przez jednostkę danego modelu zachowania (wzrostu prawdopodobieństwa reprodukowania danego wzoru). Najważniejszą konstatacją tej teorii jest jednak spostrzeżenie, że zjawisko modelowania nie zachodzi natychmiast. Może natomiast ujawnić się po pewnym czasie, z intensywnością uzależnioną od częstotliwości występowania sytuacji odpowiednich do użycia modelowanego wzoru zachowania⁵⁴.

Inny ciekawy (i obiecujący) kierunek badań socjalizacyjnych efektów komunikowania masowego wyznaczają próby oszacowania roli mediów w ustanawianiu lub modyfikowaniu „znaczeń” podzielanych przez ludzi i używanych do interpretacji zjawisk, zachodzących w otaczającym ich świecie. Powstałe w ich wyniku *t e o r i e z n a c z e n i a* (konsekwencji obrazu rzeczywistości kreowanej w przekazach medialnych) wywodzą się też ze

⁵² A. B a n d u r a: *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall 1977.

⁵³ S. L o w e r y, M. L. D e F l e u r: op. cit., s. 27.

⁵⁴ Tamże, s. 28.

starszych koncepcji (jak wspomniana wcześniej koncepcja Lewina) procesów konstruowania społecznego obrazu rzeczywistości, interakcji symbolicznych i wpływu języka na zachowania ludzi.

Centralną ideą tych teorii jest konstatacja, że ludzie reagują na określone sytuacje (czy obiekty) w kategoriach znaczeń, przy pomocy których je interpretują. Znaczenia te zaś są kształtowane przede wszystkim przez ich wspólnoty językowe.

Media odgrywają w tym procesie ważną rolę, wypełniając znaczny obszar komunikacji społecznej i mogąc przez to wpływać (stabilizująco lub destabilizująco) na znaczenia przypisywane symbolom językowym. Te znaczenia, z kolei, kształtują zachowania w stosunku do różnych aspektów społecznego i psychicznego świata, które są „etykietkowane” przez słowa.

Według DeFleura (jednego z głównych twórców nowej wersji teorii znaczenia) model procesu kształtowania znaczeń przez media można opisać w sposób następujący:

1. Jednostka postrzega sytuację opisywaną lub „portretowaną” w przekazie medialnym.
2. Ta sytuacja jest „etykietkowana” przez standardowe symbole, wywodzące się z języka.
3. Przekaz medialny skutecznie łączy (w odbiorze jednostki) daną „etykietkę” i portretowne znaczenie.
4. W wyniku takiej prezentacji media mogą ustalać nowe znaczenia, rozszerzać stare (przez włączenie do nich nowych elementów), wprowadzać alternatywne znaczenia do już istniejących lub stabilizować konwencje językowe, odnoszące się do podzielanych w danej wspólnocie językowej znaczeń symboli.
5. Ponieważ język (standardowe „etykietki” i ich znaczenia) jest istotnym czynnikiem kształtującym percepcję, interpretację i decyzje dotyczące działania, media mogą mieć długoterminowy, nie bezpośredni, ale silny wpływ na ich odbiorców⁵⁵.

Przykładami u s t a l a n i a przez media nowych symboli/znaczeń mogą być — zdaniem DeFleura — takie terminy, jak „reaganomika” (typ polityki ekonomicznej), czy „kostka Rubika” (zajmująca zagadka). Przykładem r o z s z e r z e n i a przez media znaczenia istniejącego symbolu może być termin „ekologia” (początkowo tylko — ściśle techniczne — określenie równoważnych związków między elementami środowiska); s u b s t y t u c j i: termin „Watergate” (wcześniej odbierany tylko jako określenie kompleksu hotelowego nad Potomakiem).

Najważniejszą chyba funkcją mediów jest w tej teorii s t a b i l i z o w a n i e znaczeń symboli językowych. Utrwalanie w społeczeństwie (czynienie powszechnymi, wspólnymi) znaczeń funkcjonujących pojęć (od „być zakochanym” po „brutalność policji”)⁵⁶.

⁵⁵ Tamże, s. 28.

⁵⁶ Tamże, s. 383-386.

Oprócz studiów opartych na powyższej teorii, powstały również inne, niezależne gałęzie badań nad zagadnieniami „zniczeń” wprowadzanych przez media. Jedną z nich jest kierunek badań, ukształtowany pod wpływem hipotezy „p o r z ą d k u d z i e n n e g o” (agenda-setting).

Główna idea koncepcji „porządku dziennego” zawiera się w najczęściej cytowanym sformułowaniu Bernarda Cohena, który napisał (w 1963 r.), że „prasa może rzadko decydować o tym, co ludzie myślą, ma jednak ogromny wpływ na to, o czym ludzie myślą”⁵⁷. Siła mediów tkwi więc raczej nie w treści publikowanych wypowiedzi, lecz w samym fakcie podawania ich do publicznej wiadomości (podawaniu do publicznej wiadomości pewnych, wybranych treści). Media nie tylko uczą publiczność pewnych kwestii społecznych, ale również kształtują postrzeganie stopnia w a ż n o ś c i prezentowanych problemów⁵⁸.

Inną gałąź studiów nad kształtowaniem przez media zbiorowej świadomości tworzy koncepcja „k u l t y w a c j i” — najwyraźniej sformułowana przez George’a Gerbnera.

Według Gerbnera, system komunikowania stanowi „środowisko symboliczne”, wspólne źródło wiedzy, pod którego wpływem kształtuje się zbiorowa świadomość, wspólnota kulturowa. Proces ten (będący bezpośrednim skutkiem masowego komunikowania) nazywa „kultywacją”. Środki masowego przekazu tworzą nową pod względem jakości informację — wiedzę o charakterze publicznym oraz nową formę społeczną — publiczność. Wiedza publiczna ma charakter szczególny nie tylko dlatego, że jest dziełem zbiorowym, ale również dlatego, że powszechnie wiadomo, iż jest wiedzą powszechną⁵⁹.

Gerbner proponuje analizę treści systemu komunikacyjnego, zwłaszcza przekazów telewizyjnych. Ma ona ujawnić „wskaźniki kulturowe”, które umożliwią interpretację opinii publicznej i założeń polityki kulturalnej (podobnie : wskaźniki ekonomiczne i społeczne umożliwią interpretację polityki gospodarczej i społecznej)⁶⁰.

Podobną koncepcję prezentuje również Noelle-Neumann, choć wyprowadza ją z krytyki studiów tradycyjnych, proponując zmianę orientacji w badaniach nad oddziaływaniem środków masowego przekazu. Wobec dotychczasowych badań wysuwa przede wszystkim zarzut, że nie uwzględniają środowiska społecznego i zachodzących w nim procesów komunikacji interpersonalnej, które przyczyniają się do tego, iż „publikowane treści mają wpływ na kształtowanie się ogólnego klimatu opinii publicznej”. Badania nad oddziaływaniem muszą więc uwzględniać trzy cechy komunikowania masowego:

⁵⁷ B. C o h e n: *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press, Princeton, N. J., 1963, s. 13.

⁵⁸ M. E. M c C o m b s, D. L. S h o w: Structuring the „Unseen Enviroment”. *Journal of Communication*, wiosna 1976, s. 18.

⁵⁹ G. G e r b n e r: *Towards „Cultural Indicators”: The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems*, [w:] G. Gerbner (red.): *The Analysis of Communication Content*. New York 1969, s. 123-132. Za: W. Schulz: op. cit., s. 21-22.

⁶⁰ Za: W. S c h u l z: op. cit. s. 22-23.

⁶¹ Tamże.

1/ stopniowe kumulowanie się wpływu, 2/ jednolitość treści upowszechnianych przez cały system mediów, który osłabia selektywność zachowań odbiorczych i zapobiega efektom niepożądanym i 3/ wszechobecność masowego komunikowania⁶¹.

Szczególnie ważna jest — jej zdaniem — zwłaszcza ostatnia z wymienionych cech, pozwala ona zrozumieć skuteczność oddziaływania mediów. Kształtowanie się opinii w głównej mierze zaś zależy od tego, jak postrzegane jest otoczenie. W obawie przed izolacją społeczną ludzie orientują się na opinie ze swego otoczenia. Uwzględniają przy tym opinie prezentowane w środkach masowego przekazu, będące dla nich wskaźnikiem ogólnego „klimatu opinii” w społeczeństwie. Media zatem, choć nie zawsze są reprezentantami faktycznej opinii publicznej, animują proces „s p i r a l i m i l c z e n i a” (ukrywania własnych poglądów przez część społeczeństwa), wskutek czego (po pewnym czasie) faktyczny rozkład opinii upodabnia się do takiego, jaki sugerują⁶².

Lata osiemdziesiąte i dziewięćdziesiąte, które przyniosły zmiany zachodzące zarówno w samych środkach masowego komunikowania (szczególnie elektronicznych), jak i w ich społecznym otoczeniu (zmiany polityczne i prawne), postawiły badaczy komunikowania masowego przed nowymi problemami. Rozwój dotychczasowych i powstanie nowych technik komunikowania zrodził zupełnie nowe możliwości użytkowania środków przekazu. Nastąpiło m. in. znaczne obniżenie progów trudności technicznych (i finansowych) związanych z uruchomieniem stacji nadawczych (zwłaszcza radiowych, o zasięgu lokalnym) — a więc zwiększenie liczby nadawców i ofert programowych. Wraz z upowszechnieniem się telewizji kablowej, anten do odbioru programów z satelity, sprzętu wideo (z możliwością nagrywania i odbioru w dowolnej porze wybranych programów) wzrosło też znaczenie odbiorców, ich upodobań — problematyki selekcji odbiorczej i „użytkowania mediów”.

Przełomowym wydarzeniem w dziedzinie komunikowania masowego jest niewątpliwie mariaż telekomunikacji i technik komputerowych, który zaowocował powstaniem i upowszechnieniem się zintegrowanych sieci telekomunikacyjnych. Największa sieć komputerowa Internet, która ma już ponad 30 milionów użytkowników na całym świecie⁶³, stwarza możliwość nie tylko błyskawicznej indywidualnej łączności (przesyłania dokumentów pocztą elektroniczną), ale i selektywnego odbioru informacji oraz przekazywania własnych informacji i idei znacznej liczbie osób. W skali globalnej nieznaczna, ale stale i szybko zwiększająca się liczba ludzi otrzymuje więc szansę podmiotowego, aktywnego udziału w procesach komunikowania masowego. Fuzja techniki komputerowej i telewizji może również i w przypadku tego najbardziej popularnego środka masowego komunikowania dać możliwość komunikowania interaktywnego.

⁶² Zob.: T. G o b a n - K l a s: Hipoteza „spirali milczenia” w ramach teorii opinii publicznej. Zeszyty Prasoznawcze 1984 nr 2.

⁶³ A. Ł o d y ń s k i: Cały świat w zasięgu ręki. Gazeta Magazyn, 3 marca 1995, nr 9.

Upowszechnienie się zintegrowanych sieci telekomunikacyjnych i świadczonych przez nie usług (od możliwości regulowania rachunków i robienia zakupów bez wychodzenia z domów do możliwości pracy poza biurem, zawierania kontraktów i — oczywiście — odbioru serwisów informacyjnych) być może stworzy w przyszłości (przynajmniej w krajach najbardziej rozwiniętych) warunki kształtowania się nowego typu społeczeństwa — społeczeństwa informacyjnego, w którym rolnictwo i przemysł (według przewidywań Kooymana) będą dawały mniejszą część produktu narodowego niż działy dostarczające i wytwarzające informację⁶⁴. Wprawdzie powstanie „społeczeństwa informacyjnego” to kwestia przyszłości (być może bliższej dla krajów rozwiniętych, ale bardzo odległej dla przeważającej części społeczności światowej)⁶⁵, jednak rośnie świadomość ekonomicznego znaczenia mediów, które przestają być domeną polityki społecznej, komunikacyjnej i kulturalnej, a stają się domeną polityki gospodarczej. Postrzegana konieczność rozwoju nowych mediów (co wiąże się ze znacznymi nakładami inwestycyjnymi) jest jednym z powodów podejmowanych przez rządy wielu krajów (zwłaszcza zachodnioeuropejskich) działań „deregulujących” ich systemy masowego komunikowania (szczególnie radia i telewizji)⁶⁶. Powodują one postępującą prywatyzację i komercjalizację krajowych monopolii telekomunikacyjnych. Informacja zaś, pojmowana dotychczas jako dobro publiczne, staje w coraz większym stopniu towarem.

Rewolucja w dziedzinie elektronicznych środków przekazu jest jeszcze dość świeżej daty; trudno więc przewidzieć jej społeczne konsekwencje. Z jednej strony może się wydawać (jak twierdzą entuzjaści sieci komputerowych), że bliski jest czas realizacji wizji McLuhana (elektronicznej globalnej wioski, integrującej rozproszone jednostki w ramach nowej zbiorowości)⁶⁷. Bardziej prawdopodobne wydaje się jednak (jak twierdzi Karol Jakubowicz), że wzrost oferty programowej, dostępność nowych mediów i nowych technik informatycznych (możliwość korzystania z oferty rynku i możliwość pracy w domu) może sprzyjać zanikaniu sfery publicznej, „prywatyzacji” życia, a więc atomizacji społeczeństwa, zaniku poczucia wspólnoty interesów z innymi ludźmi. Podobny efekt może wywoływać specjalizacja mediów masowych. Od-

⁶⁴ Zob.: A. K o o y m a n: La nouvelle culture te'le'visuelle, [w:] Aktualności Radiowo-Telewizyjne 1981, nr 10.

⁶⁵ Zob.: W. D u d e k: Koncepcja „społeczeństwa informacyjnego”, [w:] W. Dudek (red.): Tendencje rozwoju radia i telewizji w świecie. Uniwersytet Śląski, Katowice 1988.

⁶⁶ „Deregulacja”, komercjalizacja monopolistycznych lub częściowo monopolistycznych systemów emisji programów radiowo-telewizyjnych przebiegała (w różnym zakresie i przy zastosowaniu różnych rozwiązań prawno-instytucjonalnych) w wyniku zachodzącego (w latach osiemdziesiątych) w krajach zachodnich polityczno-ideologicznego zwrotu ku neokonserwatyzmowi i w ramach ogólnych procesów reform gospodarczych, polegających m. in. na denacjonalizacji, prywatyzacji wielu gałęzi gospodarki i instytucji kontrolowanych przez państwo. Wynikała w dużym stopniu z sytuacji finansowej mediów publicznych, których pozycję coraz silniej podważały m. in. lokalne stacje komercyjne (radio i telewizja), programy satelitarne i rozwijające się sieci telewizji kablowej. Zob.: K. J a k u b o w i c z: „Deregulacja” i komercjalizacja radia i telewizji w Europie Zachodniej. Niektóre przyczyny i konsekwencje. [w:] W. Dudek (red.): Tendencje rozwoju radia i telewizji w świecie...

Zob. też: K. J a k u b o w i c z: Decentralizacja radia i telewizji w Europie Zachodniej. *Przekazy i Opinie* 1985, nr 3/4 i W. S c h u l z: Polityczne skutki działania mediów. *Zeszyty Prasoznawcze* 1995, nr 1-2.

⁶⁷ M. M c L u c h a n: Galaktyka Gutenberga, [w:] M. McLuhan: Wybór pism. Warszawa 1975.

⁶⁸ K. J a k u b o w i c z: op. cit., s. 61-62.

biór przez poszczególne grupy treści ściśle dostosowanych do ich potrzeb może się wiązać z powstawaniem swego rodzaju „elektronicznych gett”, zamykających te grupy w sztucznym środowisku treści komunikowania masowego. Dodatkowym czynnikiem sprzyjającym zanikowi sfery publicznej jest podział społeczeństwa na ludzi dysponujących wiedzą, środkami i kwalifikacjami, umożliwiającymi im korzystanie z wyrafinowanych systemów informacyjnych, oraz na takich, którzy zadowolają się tylko coraz bardziej zhomogenizowaną ofertą rozrywkową mediów masowych⁶⁸.

Skutkiem oddziaływania nowych mediów może być więc dezintegracja społeczna, osłabienie komunikacji między poszczególnymi grupami i (co za tym idzie) osłabienie wpływu społeczeństwa na procesy polityczne.

Również „deregulacja” i komercjalizacja mediów (wiążąca się z ogólną komercjalizacją życia społecznego) może — zdaniem Jakubowicza — przyczyniać się do zaniku „sfery publicznej”, która ulega zawężeniu wraz z ograniczeniem roli państwa w życiu społecznym i rosnącym znaczeniem praw rynku jako czynników determinujących przebieg procesów społecznych. Skomercjalizowane media przyczyniają się do komercjalizacji informacji i kultury, a więc relegują potrzeby sfery publicznej na dalsze miejsce (polityka, kultura, oświata, sprawy socjalne), rozwijając stosunki społeczne o gospodarczym, a nie politycznym charakterze. Powodują przemianę jednostek z istot politycznych w istoty ekonomiczne, realizujące się nie w polityce, ale w konsumpcji (zwłaszcza indywidualnej w obrębie domu lub rodziny, w niewielkim kontakcie ze środowiskiem zewnętrznym) i uczestnictwie w mechanizmach rynkowych⁶⁹.

Rozwój środków masowego przekazu oraz osłabienie politycznej („społecznej”, „państwowej”) kontroli nad mediami nie zmniejsza więc (wg tej koncepcji) ich nacisku, prób oddziaływania na odbiorców. Oddziaływanie to zachodzi głównie w sferze ekonomii i konsumpcji, ale prowadząc do rozpadu więzów społecznych, prywatyzacji życia i spadku zainteresowania sprawami publicznymi stwarza też warunki do utrwalania istniejącego ładu społecznego, korzystnego dla sfery kapitału i wspierających ją elit władzy, a więc ma też istotne znaczenie dla sfery polityki.

Omawiane teorie mogą mieć ważne znaczenie praktyczne. Można je przyjmować np. jako podstawę do badań nad kampaniami medialnymi, zmierzającymi do przekonania ludzi do wielkoskalowych przedsięwzięć (jak np. reformy gospodarcze). Jak dotąd jednak, nie przeprowadzono badań, które by je solidnie potwierdzały. Nie opracowano też do nich właściwej metodologii.

Komunikowanie jako proces społeczny zachodzi w stale zmieniającym się środowisku społecznym, wpływającym zarówno na sam proces komunikowania, jak i jego skutki. System komunikowania masowego działa w ramach szerszego systemu społecznego. Zawsze więc występuje współzależność między instytucjami danych społeczeństw (w danym miejscu i okresie historycznym), różnymi rodzajami mediów (które istnieją w owym czasie) i współczesnymi im populacjami, tworzącymi ich publiczność. Jeśli więc

⁶⁹ Za: K. J a k u b o w i c z: op. cit.

społeczeństwa i media ulegają zmianom, również i skutki ich (wzajemnego) oddziaływania muszą ulegać zmianom. Wynika z tego konieczność rewidowania wszelkich generalizacji (czy twierdzeń) dotyczących efektów funkcjonowania środków masowego komunikowania w realiach różnych systemów społecznych.