

Antonio Castillo Esparcia
Emilia Smolak-Lozano

Historyczny rozwój koncepcji teoretycznych na temat roli środków masowego przekazu w społeczeństwie

1. Wprowadzenie

W systemach demokratycznych najskuteczniejszym sposobem wywierania wpływu na opinię publiczną są metody bezpośrednie stosowane na poziomie samego społeczeństwa. Świadome tego faktu, różnorodne organizacje i instytucje realizują swą działalność komunikacyjną skierowaną do różnych grup społecznych, opartą na dialogu z członkami tych społeczności – zarówno z pojedynczymi obywatelami, jak i z organizacjami posiadającymi osobowość prawną – w celu wykreowania atmosfery sympatii i ogólnego zrozumienia swych potrzeb i aspiracji¹.

Jedną z głównych sił jednoczących społeczeństwo z systemem politycznym są mass media. Alexis de Tocqueville, w swojej analizie demokracji w Stanach Zjednoczonych [1980, s. 174-175], stwierdza, że środki

|181

¹ Istnieje obszerna literatura na temat badania opinii publicznej. Ze względu na zakres badawczy niniejszego artykułu zaprezentowane zostaną tylko te badania, które miały znaczące reperkusje na arenie międzynarodowej. Wywieranie wpływu na opinię publiczną nie jest wynalazkiem czasów współczesnych. Meynaud [1966, s. 413] podaje przykład podobnych działań z 1866 r., przedsięwziętych przez kanadyjskich przemysłowców: by zachęcić państwo do zwiększenia ochrony celnej granic, ustanowili oni partnerstwo, którego jednym z celów było „zwiększenie świadomości społecznej”; a także założyli Stowarzyszenie Producentów Kanady, które w 1902 r. stworzyło Komitet Kampanii Edukacyjnej kreującej odpowiednią *publicity* dla działań tego Stowarzyszenia.

masowego przekazu (mass media) pozwalają dotrzeć do najbardziej intymnego miejsca w życiu politycznym, ujawniając wszystkie tajne sprężyny polityki i zmuszając w ten sposób osoby publiczne do stawienia się przed osądem opinii publicznej.

Na tym symbolicznym polu każda organizacja dąży do dialogu ze społeczeństwem, aby móc mu wyjaśnić swoje cele, zamierzenia i program, mieszcząc się w ramach społecznej odpowiedzialności. Wszelkie organizacje przynależące do danej struktury społecznej i z niej czerpiące większość swoich zasobów w zamian spłacają swój dług wdzięczności poprzez służbę społeczeństwu, w zgodzie z ideą sprawiedliwości społecznej. Aby wyjaśnić swoje cele oraz sposoby wykorzystania tych zasobów, dana organizacja musi komunikować się ze swoją grupą docelową, do czego niezbędne jest wykorzystanie środków masowego przekazu, dzięki którym możliwe jest nawiązanie i utrzymanie relacji ze społeczeństwem jako całością. Również dzięki mass mediom organizacje partycypują w dystrybucji informacji. Powyższe stwierdzenia prowadzą do rozważań na temat roli mediów w społeczeństwie i tego, jakie mogą być ich efekty.

Badanie wpływu wywieranego przez społeczny przekaz zajmuje centralną pozycję we wszystkich badaniach komunikacji w perspektywie międzynarodowej. Przegląd badań i rozważań na temat komunikacji, będący przedmiotem niniejszej publikacji, pozwoli nam dostrzec, iż analiza efektów komunikacji wywołuje największe spory wśród badaczy. W związku z tym na początek warto zdefiniować pojęcie „efektu”, czy też raczej skuteczności w komunikacji. Saperas skutek lub efekt rozumie jako:

Wszystkie rodzaje zachowań lub wiedzy będące rezultatem wpływu wywieranego przez jedno lub więcej z mass mediów na konkretnego odbiorcę lub grupę odbiorców przez określony czas. Efektem jest to wszystko, co wynika bezpośrednio z działania mass mediów oraz z form ekspozycji i odbioru charakterystycznych dla danej grupy odbiorców [1991, s. 426].

Historia relacji między mass mediami i społeczeństwem została podzielona przez Dadera [1992b, s. 228-230] na cztery okresy:

1. Okres wiary w silny i bezpośredni wpływ mediów i komunikacji, obejmujący okres od około 1920 do 1940 r. Mimo poglądu na społeczeństwo jako charakteryzujące się psychologiczną izolacją, zatowizowaniem więzi i wysokim stopniem indywidualizacji, uważa się, że ludzie reagują jednoznacznie i w sposób zunifikowany wobec potężnych bodźców odbieranych z komunikatów medialnych. Na gruncie teoretycznym, koncepcja ta opierała się na paradygmacie behawioralnym –

dominującym w kontekście naukowym ówczesnej epoki oraz na skutek rozwoju aparatów propagandy ZSRR i nazistowskich Niemiec (zawierającym wiele opracowań i obserwacji na temat zachowań społecznych).

2. Okres wiary w ograniczony wpływ mediów, stanowiący początek okresu od roku 1940 do lat siedemdziesiątych XX w. W tym czasie media są uważane za narzędzia dostarczające mechanizmów służących do wzmacniania poglądów już istniejących w sferze publicznej. Nowa wizja opiera się na eliminacji koncepcji społeczeństwa jako składającego się z wyizolowanych społecznie jednostek i zastąpieniu jej koncepcją osoby aktywnie uczestniczącej w wielorakich interakcjach oraz będącej członkiem licznych grup społecznych, zarówno formalnych, jak i nieformalnych, które wpływają na jednostkę, przy jednocześnie zachodzącym procesie odwrotnym.
3. Okres przejściowy, w którym dominuje umiarkowana wiara, a czasem wręcz brak przekonania w zdolność mass mediów do efektywnego wywierania wpływu, trwający od połowy lat sześćdziesiątych do końca lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku. W tym okresie proces komunikacji postrzegany jest jako złożony mechanizm, którego efekty zależą głównie od sytuacji społecznej każdego człowieka. W tym czasie w literaturze i badaniach minimalizuje się wpływ mediów, gdyż powszechnie sądzi się, że nie są one w stanie doprowadzić do zmiany opinii członków swojej publiczności.
4. Okres dominacji nowej interpretacji dotyczącej potężnej zdolności środków masowego przekazu do wywierania wpływu, który zaczyna się w połowie lat siedemdziesiątych i trwa do dnia dzisiejszego. Autorzy broniący tej koncepcji umieszczają efekty w obrębie globalnego kontekstu społeczno-strukturalnego, a nie jednostki. Środki masowego przekazu postrzegane są jako aktorzy tworzący kognitywne sposoby opisu rzeczywistości i kształtujący w ten sposób symboliczny wszechświat myśli i percepcji zarówno indywidualnych, jak i zbiorowych.

|183

2. Okres wizerunku mass mediów jako instrumentów o nieograniczonej sile wpływu

Geneza wiary w bezpośredni i silny wpływ na społeczeństwo wywierany przez środki masowego przekazu pochodzi z podstaw teoretycznych w obrębie paradygmatu behawioralnego, panującego w środowisku naukowym

epoki. Behawioryzm², został rozwinięty przez J.B. Watsona³ na podstawie trzech głównych cech, jakimi są:

- a) ujednoczenie obiektywnych procedur uzyskiwania danych, które pozwalają zdobywać informacje przez niezależnych obserwatorów – takie użycie obiektywizmu w badaniach umożliwia formułowanie wniosków nieobciążonych błędem założeń *a priori*;
- b) ograniczenie terminologii psychologicznej do terminów bodźca i reakcji – ta powściągliwość pozwala na użycie w badaniach ograniczonej liczby zmiennych, które ułatwiają rozwój bardziej szczegółowych, wyczerpujących i konkretnych analiz; jako rezultat negatywny, ograniczenie to sprawiło, że osiągnane wyniki badań cechowały się nadmierną szczegółowością;
- c) nacisk na proces przyswajania wiedzy jako mechanizm, który łączy bodziec z odpowiedzią, chociaż na początku Watson podkreślał znaczenie instynktów.

Okolo roku 1920 w tej dziedzinie nauki pojawiają się „ojcowie” studiów psychologiczno-socjologicznych na temat komunikacji: Harold D. Lasswell, Paul F. Lazarsfeld, Kurt Lewin i Carl Hovland. Od tamtej pory studia te znane są na całym świecie pod nazwą Badania Komunikacji (Communication Research)⁴. Ich przedmiotem obejmującym kilka obszarów obserwacji staje się możliwość wywierania wpływu psychologicznego i społecznego przez środki masowego przekazu: perswazja ideologiczna i propaganda, skuteczność perswazji reklamy, wpływ kina na ludzi dorosłych, młodzież i dzieci.

Zdolność do tworzenia mocnych w wyrazie, przekonujących i bezpośrednich komunikatów przez mass media zakłada istnienie społecznych

² Behawioryzm, zwany także *psychologią reakcji* lub *psychologią obiektywną*, narodził się jako rezultat wkładu takich dziedzin nauki, jak biologia i fizjologia, w końcu XIX w., w postaci pracy Edwarda L. Thorndike’a (zatytułowanej *Animal intelligency*, a rozwijającej psychologię eksperymentalną) oraz w wyniku studiów Johna B. Watsona i Władimira Bechtereva.

³ Ten psycholog społeczny po osiągnięciu międzynarodowej renomy jako twórca teorii behawioryzmu psychologicznego w Uniwersytecie Johna Hopkinsa zrezygnował z pracy akademickiej i związał się z agencją reklamową Waltera Thompsona motywowany dwoma głównymi celami: stworzeniem poważnych ram do metod naukowych badań nad reklamą i stworzeniem nowych rynków dla masowej produkcji przemysłowej.

⁴ Takie podejście ukazuje się jako specjalność lub subdyscyplina pomiędzy badaniami socjologicznymi, które pod kierownictwem Szkoły Chicagowskiej stanowią szczególne pole obejmujące różne problemy, takie jak wpływ społeczny, różnice indywidualne i procesy grupowe. Wszystkie te badania podkreślają szczególną rolę obserwacji psychospołecznych skutków wywoływanych przez środki masowego przekazu.

i komunikacyjnych warunków, takich jak obraz społeczeństwa masowego zmaterializowanego w postaci zbioru wyizolowanych i zatomizowanych jednostek o jednolitych reakcjach w stosunku do bodźca zewnętrznego oraz wizja jednostek nieprzynależących do żadnych struktur społecznych. Założenia te sugerują, że media mają prawie nieodpartą siłę przekonywania. Ponadto prowadzą do stwierdzenia, że jeśli specjaliści komunikacji zastosują najbardziej odpowiednie techniki w procesie komunikacyjnym, łatwo osiągnąć zakładane rezultaty. Powyższe wnioski ilustrują rozważania Lazarsfelda i Katza na temat siły i skuteczności mediów:

To przede wszystkim obraz zatomizowanego społeczeństwa masowego składającego się z milionów rozproszonych czytelników, słuchaczy itp., gotowych do odbioru wiadomości, a każda wiadomość jest bezpośrednim i silnym bodźcem do działania wywołującym natychmiastową i spontaniczną reakcję. Podsumowując, mass media zostały określone jako nowy typ jednoczącej życie jednostek siły, docierającej do wszystkich oczu i uszu w społeczeństwie, charakteryzującym się amorficzną organizacją społeczną, w którym występują ograniczone stosunki międzyludzkie [Lazarsfeld, Katz, 1979, s. 18].

2.1. Behawioryzm jako model komunikacji

W tym środowisku naukowym i społecznym opracowano model komunikacji w oparciu o behawioralny schemat bodźca-reakcji, którą to komunikację Denis McQuail i Sven Windahl definiują jako konkretny wynik lub skutek „specyficznych bodźców, wywołany w taki sposób, iż można się spodziewać lub wręcz przewidzieć ścisły związek między przekazem medialnym a reakcją odbiorców” [McQuail, Windahl, 1983, s. 93].

W tym obszarze nauki badania skupiają się, po pierwsze, na analizie odbiorcy, do którego skierowany jest dany przekaz medialny (podmiot stymulowany), oraz, po drugie, na ustaleniu treści wiadomości rozpowszechnianych na masową skalę (stymulacja za pomocą komunikatu). Teoria zakłada pełną zdolność mass mediów do wpływania na zachowanie odbiorcy.

Proces komunikacji jako całość był przedmiotem opisu Harolda Lasswella [1985], analizującego to, co dzieje się pomiędzy nadawcą realizującym dany komunikat, treść i bodziec a skutkiem tego procesu i reakcją odbiorców. Dla badacza komunikacji równie znaczący jak dla Lasswella [1985, s. 51] jest fakt, iż każdy proces komunikacji musi odpowiedzieć na pięć następujących pytań: (1) kto, (2) co mówi, (3) poprzez jaki kanał, (4) do kogo, (5) z jakim skutkiem:

- (1) jako podmiot lub osoba emitująca przekaz, który jest ustrukturyzowany w określony sposób
- (2) treść danego komunikatu czy też inną formę wyrazu myśli lub pragnienia, dzięki możliwości posiadania
- (3) kanału lub instrumentu do nawiązania relacji między nadawcą a odbiorcą, skierowanej
- (4) do określonego odbiorcy wiadomości, reagującego w określony sposób – oczekiwany lub nie – przez nadawcę, przez co osiąga
- (5) efekt oczekiwany przez nadawcę przekazu medialnego.

Model stworzony przez Lasswella został następnie uzupełniony dwiema ikonografiami wyjaśniającymi proces powstawania i funkcjonowania samego komunikatu, ujętymi w teoriach: „modelu strzykawki” (*hypodermic needle model*) czy magicznego pocisku (*magic bullet theory*), przezręczycie pokazującymi za pomocą grafiki bezpośredni i natychmiastowy wpływ bodźca na daną reakcję. Obrazy te próbują wyjaśnić, iż skuteczność oddziaływania zależy od intensywności i poprawności komunikatu w stosunku do odporności indywidualnego odbiorcy przekazu.

3. Epoka badań nad ograniczonym wpływem środków masowego przekazu na społeczeństwo

W okresie między 1940 a 1960 rokiem proces komunikacyjny zaczyna być widziany w sposób bardziej złożony, już nie tak uproszczony jak w dotychczasowych koncepcjach. Pojawiają się teorie wieloczynnikowej dynamiki wpływu wywieranego przez mass media, które mają być badane dogłębnie, aby precyzyjnie ustalić schemat powstawania procesu komunikacji, tak jak to postulują nowo powstałe teorie tej epoki rozwoju komunikacji.

Zaproponowawszy schemat limitujący dynamikę komunikacyjną, naukowcy rozpoczęli serię studiów w celu zapewnienia większego bogactwa koncepcyjnego. Powstają zatem w tym okresie nowe pojęcia (predyspozycje odbiorców, autoselekcja, selektywne postrzeganie), a jednocześnie przypisywane są nowe potencjalne cechy i wartości uczestnikom procesu komunikacyjnego (już nie tak potężny nadawca i jednokierunkowy kanał emisji oraz bardziej aktywni i zróżnicowani odbiorcy). Teoretyczne bogactwo tej epoki, które przyczyni się do nowej ery badań komunikacji, zostało opisane przez Wilbura Schramma:

Owa ewolucja od teorii magicznego pocisku, przez teorię odpornego odbiorcy, aż do koncepcji aktywnej publiczności jest jednym z najciekawszych i najważniejszych rozdziałów współczesnej nauki [Schramm, 1978, s. 243].

Opracowanie nowych technik badawczych związanych ze stosowanymi naukami społecznymi umożliwia analizy, które wskazują na istnienie elementów pośredniczących w procesie komunikacyjnym, umiejscowionych pomiędzy nadawcą a odbiorcą: grup społecznych i ich intersubiektywnego wpływu, przywódców opinii, indywidualnych postaw pojedynczego odbiorcy itd. To właśnie te elementy pośrednie gromadzą nadawane informacje, działając jako podstawowe receptory, które integrują komunikację. Następnie, jako już nadawcy, wysyłają te zgromadzone wiadomości do kolejnych odbiorców.

3.1. Pojawienie się nowych mediatorów

Ta nowa sytuacja komunikacyjna umożliwia aktywny proces cyrkulacji danej informacji, w taki sposób, że dociera ona do tych instytucji społecznych, które pełnią podwójną funkcję: jednocześnie działają jako odbiorcy i nadawcy. Według Klappera [1974, s. 9-10] etap ten, ograniczający skuteczność działania mediów, charakteryzuje się następującymi cechami:

- a) efekty komunikacji zależą od wielu czynników komunikacyjnych i społecznych, nie zaś od pojedynczej przyczyny powodującej przewidywalne czy zakładane zachowania odbiorców;
- b) czynniki te, które pojawiają się między emisją przekazu a odbiorcami, znacznie uwarunkowują reakcję, ponieważ proces komunikacji sam w sobie przyczynia się do wywołania wcześniej założonych efektów i determinuje osiągnięcie planowanych rezultatów komunikacyjnych;
- c) cele przekazu uwarunkowane są danym kontekstem medialnym i społecznym, zatem zależą między innymi od takich czynników, jak: forma komunikacji, kanał, intensywność i częstotliwość kontaktu z przekazem itp.

Wymienione zmienne sprawiają, iż pomiar skuteczności komunikacji w sposób kwantyfikowalny jest trudny do zrealizowania ze względu na potencjał wzmacniania lub ograniczania wpływu, jaki mogą posiadać różnorodne czynniki występujące w procesie komunikacji, które nie poddają się kontroli totalnej uczestników tego procesu. Zmienne zapośredniczające komunikację zostały podzielone przez Wolfa [1987, s. 38 i n.] na dwie kategorie.

a. Czynniki wpływające na odbiorców przekazów

Środki masowego komunikowania nie są już konieczne ani wystarczające w procesie komunikacji do wywierania aktywnego wpływu na jednostki. W tym miejscu podkreśla się znaczenie doświadczenia każdego członka społeczeństwa, gdyż to właśnie doświadczenie będzie odgrywać główną rolę w wyborze danego rodzaju mass mediów. Czynniki indywidualny jest określany w dwóch wariantach:

- 1) odbiorcy na ogół wyrażają zainteresowanie wobec komunikatów posiadających potencjał wzbudzenia ich indywidualnych motywacji, ponieważ, jak stwierdził Klapper [1974, s. 19], jednostki wykazują tendencję do wybierania tych komunikatów, które współgrają z ich interesami i postawami;
- 2) zmiana opinii wymaga uzględnienia wielości komunikatów.

Ludzie mają uwagę selektywną⁵, umożliwiającą wybór tych informacji, które pozwalają na realizację następujących celów indywidualnych, w ujęciu Triandisa [1974, s. 157]:

- zwiększone poczucie zrozumienia u indywidualnego odbiorcy, które ułatwia także organizację zróżnicowanej treści, jaką odbiera,
- nie powoduje obniżenia samooceny odbiorcy i nie przyczynia się do ujawnienia nieprzyjemnych prawd,
- pomaga w zrozumieniu skomplikowanych procesów otaczającego świata,
- daje możliwość wyrażenia indywidualnych wartości w sposób bardziej przekonujący dla naszego otoczenia.

b. Charakter czynników komunikacyjnych, takich jak rodzaj wiadomości lub wiarygodność nadawcy, ma istotne znaczenie w procesie interpretacji przekazu przez nadawcę.

Wiarygodność nadawcy zależy w głównej mierze od wizerunku, jaki odbiorca wykreował na temat nadawcy i producenta przekazu. Należy zauważyć, że przesłanki wymagane przez odbiorcę do akceptacji przekazu nadawcy są uwarunkowane między innymi istnieniem konkurencji sprawującej kontrolę nad daną informacją, prawdziwością przekazu oraz dokładnością przekazywanych informacji. Bez spełnienia tych warunków odbiorcy będzie trudno przypisać wiarygodność nadawcy.

Zgodnie z poglądem o ograniczonej roli środków masowego przekazu, mediom audiowizualnym, działającym w intersubiektywnej sieci stosunków społecznych, przypisywane są wartości i charakterystyki wielu grup społecznych, które stają się cechą o charakterze hermeneutycznym dla jednostki. Za pośrednictwem grupy, jednostki socjalizują normy i wartości, lepiej

⁵ Sелеktywna ekspozycja była przedmiotem badań przede wszystkim w dziedzinie psychologii, natomiast David O. Sears i Jonathan L. Freedman [1967, s. 194-213] przeanalizowali jej ścisły związek z procesem poszukiwania informacji (*information seeking*), koncentrując się na dwóch aspektach:

a) selektywna uwaga występuje tylko w określonych warunkach, tj. wtedy, gdy informacja jest postrzegana jako konieczna do podjęcia ważnej decyzji lub

b) jeżeli informacja jest potrzebna w celu zmniejszenia dysonansu poznawczego.

Sears i Freedman twierdzą, że powinno się pogłębiać badania dotyczące zjawiska dobrowolnego i świadomego kierowania uwagi na pewne informacje, nie zaś nieuświadomionych predyspozycji.

rozumieją egzegezę rzeczywistości, która je otacza, i dzięki temu tworzą związki między ideami oraz podzielane powszechnie uczucia.

3.2. Dwustopniowy przepływ informacji

Te grupy społeczne funkcjonują jako obrońcy przekazów poprzez filtrowanie i ograniczanie potencjalnego wpływu mediów. W ten sposób wyeliminowany zostaje bezpośredni, jednokierunkowy i wszechwładny proces komunikacji stworzony w poprzednim okresie i zostaje zastąpiony teoretycznym modelem dwustopniowego przepływu komunikacyjnego (*two-step flow of communication*). Teoria ta, minimalizując wpływ mediów, powstała przede wszystkim w wyniku badań prowadzonych przez Lazarsfelda oraz Berelsona i Gaudeta⁶, w celu potwierdzenia hipotezy, że jednostka uczestniczy w wielu grupach nieformalnych i formalnych, a także interakcjach z różnymi ludźmi, tworząc w ten sposób sieć wzajemnych wpływów.

W obrębie intersubiektywnych relacji pojawiają się pewne kategorie jednostek, tzw. liderzy opinii, którzy pełnią rolę pośrednika pomiędzy mass media a ludźmi. Fakt ten przyczynia się do powstania dwustopniowego przepływu informacji wedle następującego schematu: środki masowego przekazu → liderzy opinii → indywidualne podmioty. Jak ujmują to Lazarsfeld oraz Berelson i Gaudet [1944, s. 151], idee „zazwyczaj przekazywane są z radia i prasy do liderów opinii, a od tych ostatnich do mniej aktywnych grup społecznych”.

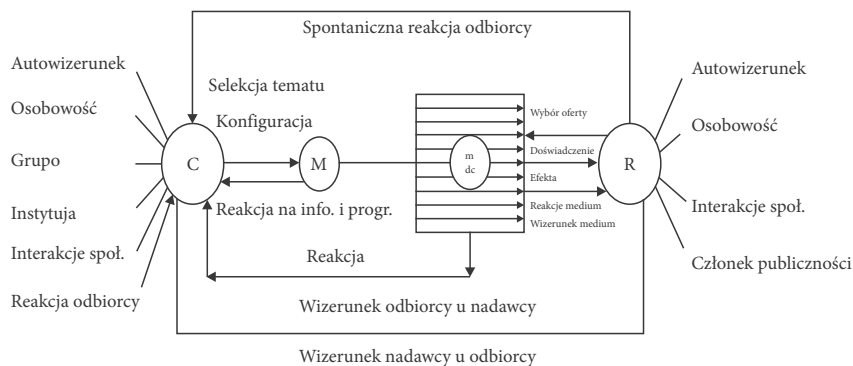
Aby być uznanym za lidera opinii, nie są wymagane jakiegokolwiek indywidualne cechy *a priori*, lecz wystarczą jedynie niektóre wyznaczniki osobowości, takie jak np. bycie osobą zdolną do przekonywania innych do swoich poglądów lub taką, która ma silnie wyrobione zdanie na dany temat. Skuteczność działań lidera zależy od czterech czynników: konkurencji w zakresie kontroli tematu lub informacji, zdolności do wzbudzania zaufania, stopnia i rodzaju osobistego kontaktu i możliwości natychmiastowego nagradzania tych ludzi, którzy zgadzają się z jego ustaleniami i wskazówkami⁷.

⁶ Badania motywacji i sposobów tworzenia się politycznych postaw stały się znane publicznie dzięki publikacji *The People's Choice, Voting. A study of Opinion Formation in a presidential Campaign* (New York 1948). Następnie ukazało się podsumowanie wyszczególniające główne tezy opublikowane przez „Public Opinion” no. 53 w 1953 r. Hiszpańska wersja, przetłumaczona przez Miquela Moragasa Spa, *Sociologia de la comunicacion de masas*, pod redakcją Gustavo Gili, ukazała się w Barcelonie w 1979 r. (s. 303-318).

⁷ Kolejne badania pozwoliły określić funkcje liderów opinii jako elementy, które oddziałują na jednostki, jak zauważa Mauro Wolf [1987, s. 58]: „liderzy opinii i przepływ informacji na dwóch poziomach są tylko specyficznym rodzajem bardziej powszechnego zjawiska: w dynamice kształtowania opinii publicznej ostateczny wynik nie może być przypisany do jednostek w izolacji, lecz wywodzi się z sieci interakcji, która łączy ludzi ze sobą”.

W obrębie teorii o minimalnych efektach komunikacji przepływ informacji przestaje działać w schemacie: mass media → jednostki w sytuacjach z przeszłości i zaczyna funkcjonować w modelu: współczesność postrzegana przez jednostki → mass media. W ten sposób przedmiotem badań stają się ludzie, a nie środki masowego przekazu. Ta zmiana pozwala na stwierdzenie, iż to aktywność odbiorcy decyduje o wyborze środków masowego przekazu do swej indywidualnej konsumpcji. Takie założenie selektywnej selekcji podkreśla aktywność odbiorczą publiczności. Ponadto to podejście badawcze pozwala ukazać wyraźną złożoność procesu przepływu informacji, w którym wiele zmiennych wchodzi w wielorakie interakcje, mogąc tym samym wpłynąć na sam akt komunikowania. Wśród podmiotów zaangażowanych pojawiają się nadawca i odbiorca (którego charakterystyka uwarunkowana jest przez rodzaj zastosowanego medium).

W związku z wieloczynnikową złożonością procesu komunikacji, Gerhard Maletzke [Rodrigo, 1989, s. 71] stworzył model, który próbuje zanalizować relacje zachodzące w tym dynamicznym procesie charakteryzującym się występującymi zależnościami i współzależnościami pomiędzy czynnikami, równocześnie interferującymi wśród uczestników komunikacji. Model ten (patrz: rysunek) podkreśla, że zarówno nadawca, jak i odbiorca są uwarunkowani przez egzo- i endogenne ograniczenia, które określają i strukturyzują udział tychże podmiotów w akcie komunikacji.



Model procesu komunikacyjnego Maletzkego

Zródło: [Rodrigo, 1989, s. 71]

Ten niemiecki naukowiec uważał, iż aktorzy uczestniczący w procesie komunikacji zachowują predeterminowane charakterystyki i postawy, które wpływają na ich sposoby manifestacji i angażowania się w interakcje. Logiczny przebieg relacji w bezpośrednim procesie komunikacyjnym między

nadawcą komunikatu a zatowizowaną i rozproszoną grupą odbiorców traci ważność, zwracając się ku koncepcjom ujmującym publiczność jako grupę aktywną i selektywną. Wobec powyższego, nauka powinna „skorygować, uzupełnić i poszerzyć koncepcje myślenia jednokierunkowego i pasywnego poprzez nowe sposoby myślenia funkcjonalnego” [Maletzke, 1976, s. 185], które polega na determinowaniu obrazów rzeczywistości znaczących dla odbiorcy, to znaczy posiadających określoną funkcję.

Ponadto należy zaznaczyć, iż odbiorca nie jest wyizolowaną społecznie jednostką, ale złożonym podmiotem, który wchodzi w interakcje społeczne oraz formułuje własne opinie, wykazuje indywidualne postawy i kreuje własne obrazy rzeczywistości, a to wszystko wraz z jego indywidualną osobowością w sposób decydujący wpływa na dokonywane wybory. Ten zgeneralizowany wpływ konkretyzuje się w postaci relacji pomiędzy nadawcą komunikatu a jego odbiorcą, która może obejmować szeroki wachlarz elementów: od postrzeganych przez odbiorcę wizerunku i roli nadawcy aż do kwestii prestiżu nadawcy. Mutacje tylko niektórych z powyższych czynników determinujących tego typu związki mogą mieć wpływ na zmienność działań w momencie ich podejmowania.

Wszystkie te indywidualne ograniczenia nie mają jedynie wewnętrznego charakteru, lecz utworzone zostały przez wiele czynników zewnętrznych, takich jak rodzaj i stopień członkostwa w grupach społecznych, sytuacja osobista, normy w ekosystemie społecznym jednostki itp. Ponadto organizacja, która tworzy, konfiguruje i przesyła informacje (czyli nadawca) również warunkowana jest poprzez serię poszczególnych cech indywidualnych (osobowość, normy, wartości, wzory zachowań) i zbiorowych (stopień i rodzaj statusu w stosunkach społecznych, relacje z innymi nadawcami, publiczny wizerunek). Wreszcie dwa podmioty zaangażowane w proces komunikacji determinowane są uwarunkowaniami w zakresie zastosowanych środków masowego przekazu, ponieważ już sam typ kanału wpływa na sposób generowania i odbierania przekazu.

4. Okres niepewności co do rzeczywistego zakresu wpływu środków masowego przekazu

Wobec pojawienia się w pierwszym etapie, obejmującym koncepcje, potężnych efektów mass mediów i wynikających z nich w drodze zaprzeczenia, w następnym okresie, badań teorii o minimalnym wpływie mediów, w latach sześćdziesiątych XX w. powstaje koncepcja umiarkowanego wpływu środków masowego przekazu, która sytuuje się w środkowym punkcie pomiędzy obydwoma polaryzacyjnymi ekstremami teoretycznymi.

Na tym nowym etapie badań nad skutkami komunikacji nowe podejścia badawcze mają na celu przewyżczenie tych ujęć skupionych wyłącznie na zjawisku efektu komunikacji, aby skierować wysiłki nauki na próby pogłębienia i zrozumienia pozostałych działań mass mediów, takich jak poznawcze aspekty komunikacji, które wpływają na kulturę, wiedzę, wzorce i wartości oraz zachowania.

Przekonanie, że media mają zdolność wytwarzania spektakularnych i dramatycznych efektów, opiera się na genezie badań realizowanych przez nowe ośrodki badawcze, a specjalizujących się w komunikacji, które powstają w późnych latach pięćdziesiątych i wczesnych sześćdziesiątych XX w.⁸ Te innowacyjne ośrodki administracyjnie oddalają się od celów badawczych stawianych przez wydziały psychologii stosowanej i są finansowo wspomagane przez dominujące instytucje społeczne, w celu utworzenia nurtu badań interdyscyplinarnych, które czerpią ze wszystkich nauk społecznych.

Pod wpływem tych nowoczesnych, młodych i innowacyjnych ośrodków badawczych, badania w obrębie psychologii społecznej oraz analizy poszczególnych efektów indywidualnych wywoływanych w krótkich przedziałach czasu są zastępowane przez badania podkreślające potencjalny wpływ na medium (wpływ na klimat opinii publicznej, wartości kulturowych i środowiska politycznego itp.).

5. Epoka nowych kierunków badań

Mimo swej różnorodności realizowane badania opierają się na wspólnej podstawie w postaci analiz naukowych różnych sytuacji i postaw, jakie jednostki przejawiają w trakcie odbioru przekazu (konsumpcji medium). Tak więc niektóre badania podkreślają społeczne zróżnicowanie jednostek, które ograniczają możliwość zakładanego rezultatu komunikacyjnego, czyli efektu, podczas gdy inne badania analizują wpływ indywidualnej aktywności

192|

⁸ W związku z tymi zmianami w teoriach komunikacji, niektórzy badacze próbowali usunąć koncepcję postrzegania opartego na błędnej hipotezie i badaniach, zamieniając ją na wizję dynamicznego historyzmu, która podkreśla wzajemne relacje między teoriami społecznymi i naukami o komunikacji. Dlatego też James Carey [1978] stwierdza, że idea bezpośredniego wpływu i perswazji wiąże się z rzeczywistością społeczną charakteryzowaną przez kryzys gospodarczy, szerokie zastosowanie radia jako narzędzia propagandy i napięcia ideologiczne pomiędzy totalitaryzmem, komunizmem i demokracją. W ten sam sposób społeczny spokój lat pięćdziesiątych i części lat sześćdziesiątych stał się idealnym tłem do rozwoju teorii o ograniczonym wpływie mass mediów na opinię publiczną.

w poszukiwaniu środków masowego komunikowania motywowanej chęcią zaspokojenia specyficznych potrzeb.

1. Wizja poszerzająca teorię dwustopniowego przepływu informacji (*two-step-flow*), która umożliwiła wprowadzenie nowych lub wykluczenie istniejących elementów w procesie komunikacji. Z tej perspektywy Sidney Kraus i Dennis Davis [1976, s. 116-131] podkreślają, że jest możliwe zwiększenie liczby etapów komunikacyjnych, co wpływa przede wszystkim na wyselekcjonowanych liderów opinii o znacznej sile perswazji, następnie włącza do procesu osoby zintegrowane w relewantnych kręgach społecznych, aby ostatecznie wpłynąć na jednostki bardziej odizolowane społecznie i w mniejszym stopniu zintegrowane. Natomiast wyżej wymienieni autorzy również przyznają, że może istnieć bezpośredni wpływ mass mediów, tj. niewymagający udziału pośredników.
2. Uprzednio zdeterminowana pozycja społeczna indywidualnego konsumenta określonych mass mediów, która warunkuje efekt czy skutek ostateczny komunikacji, jaki ta wywrze na ową jednostkę. Na podstawie koncepcji o różnym zakresie posiadanej indywidualnej wiedzy przez odbiorców badacze [Tichenor et al., 1970, s. 159] twierdzą, że ludzie o większych zdolnościach intelektualnych osiągają również szerszy zakres i lepszy stopień zrozumienia przekazów:

W wypadku gdy rozpowszechnianie informacji przez środki masowego przekazu zwiększa się w życiu społecznym, segmenty ludności o wyższym statusie społeczno-ekonomicznym wykazują tendencję do uzyskania danej informacji szybciej niż segmenty o niższym statusie społecznym. Różnice w zakresie posiadanej wiedzy (*knowledge gap*) pomiędzy tymi dwoma segmentami wykazują tendencje wzrostowe.

Podążając za tymi obserwacjami, de Fleur [1970] podkreśla również, że każda wyemitowana wiadomość czy komunikat wywiera zróżnicowany wpływ – odmiennie i indywidualnie dla każdego człowieka, zgodnie z jego unikatowymi i już określonymi charakterystykami oraz uwarunkowaniami psychologicznymi, kulturowymi, poznawczymi itp.

Różne wykorzystanie informacji przez grupy społeczne powoduje rozdźwięk między nimi, pogłębiany ponadto przez wiele innych czynników dotyczących struktury społecznej, struktury i układu władzy, stosowania technologii, nawyków kulturowych i zainteresowań odbiorców⁹. Wśród najbardziej

⁹ Według Phillipa Tichenora, George'a Donohue'a i Clarice Olien [1970] mamy do czynienia z sytuacją społeczną, w której stale zwiększa się przepływ informacji, z czego

znaczących i ważnych czynników powodujących ten rozdźwięk Candido Monzón [1992, s. 290] wymienia następujące:

- status socjoekonomiczny – niższe warstwy społeczeństwa odzwierciedlają zwykle niższy poziom w zdobywaniu wiedzy, zwłaszcza politycznej;
- edukacja – im wyższy poziom wykształcenia, tym większe zaangażowanie w poszerzanie wiedzy; w tym znaczeniu poziom wykształcenia jednostki przedstawiony jest jako czynnik różnicujący ludzi w momencie używania danej informacji;
- osobista motywacja – im silniej odczuwany jest ten czynnik, tym lepsze okazują się formy zdobywania zasobów kognitywnych;
- indywidualna sekwencja przyswajania informacji, która pozwala mniej zmotywowanym aktorom zwiększyć szanse na głębsze zapoznanie się z tematem, jeśli zwiększy się czas ekspozycji przekazu w mass mediach.

McHale [1981, s. 51] określił kryterium taksonomiczne między posiadającymi i nieposiadającymi informację. Ci pierwsi charakteryzują się przynależnością do ośrodków społecznej władzy, dużą mobilnością społeczną, stopniowym i coraz łatwiejszym nabywaniem większych partii wiedzy oraz lepszą zdolnością do organizowania się. Ci drudzy przedstawiani są jako ludzie, którzy nie wiedzą, w jakim celu wykorzystywać informacje, charakteryzujący się małą mobilnością społeczną i pracowniczą, mniejszą zdolnością do dostosowania się do zmian zachodzących w społeczeństwie, skłonnością do samoistnej rezygnacji i wrogością wobec posiadających informację.

3. Dominacja swoistych cech danej jednostki nad właściwościami przekazu, która tworzy część składową procesu wywierania wpływu komunikacyjnego w sposobie korzystania ze środków masowego przekazu.

5.1. Efekty strukturalne w społeczeństwie

194|

Od lat sześćdziesiątych XX w. teorie z dziedziny komunikacji zdołały znacznie rozszerzyć zakres efektów, obejmując już nie tylko jednostki, ale także społeczeństwo jako całość. Do zmiany przyczyniła się w sposób istotny konwergencja trzech różnych obszarów badawczych, choć wzajemnie powiązanych: analiza roli i wpływu mediów, analiza funkcji dziennikarskich

można by wywnioskować, że cała populacja jest coraz lepiej poinformowana. Natomiast, paradoksalnie, jednocześnie zachodzi zjawisko postępującej prywatyzacji informacji, w wyniku której powstaje mniejszościowa grupa, posiadająca duży zasób informacji, ze szkodą dla większości, nieposiadającej takiego zakresu informacji bądź niepotrafiącej z niego skorzystać. Sytuacja ta powoduje, iż cyrkulacja informacji w tej postaci, zamiast dostarczać jednostkom korzyści, przyczynia się do zwiększania odległości między zakresami poznawczymi poszczególnych grup i osób.

i analiza mechanizmów powstawania i kształtowania opinii publicznej. Wszystkie te zmiany pozwalają na poszerzenie zakresu wiedzy i zakresu wpływu komunikacji w świecie charakteryzującym się wzrastającą złożonością.

Ten punkt zbieżny badań daje możliwość przeprowadzenia wielu analiz o zróżnicowanej tematyce:

- badania i obserwacje na temat używania i konsumpcji mass mediów: co z mass mediami robią ich odbiorcy oraz uzyskiwane nagrody, czyli teoria użytkowania i korzyści [Blumler, McQuail, 1968];
- działania grupowe wyrażane poprzez wyobcowanie powodowane przez mass media wewnątrz różnych grup społecznych – *model of structural pluralism* [Tichenor et al., 1970];
- konstruowanie rzeczywistości, które jest przedmiotem badań na temat tworzenia porządku dnia w sferze publicznej – *agenda-setting theory* [McCombs, Shaw, 1972];
- kreowanie klimatu opinii publicznej w społeczeństwie oraz w obrębie stosunków międzygrupowych i wewnątrzgrupowych [Noelle-Neumann, 1974];
- szczegółowe badania dotyczące niektórych mediów, takie jak wpływy i znaczenie telewizji w tworzeniu publicznej przestrzeni społecznej [Lang, Lang, 1984].

Wobec tej różnorodności badawczej warto zwrócić uwagę na powrót teorii o sile mediów, eliminującej dotychczasowe Law of Minimal Effects, a wyjaśnionej przez Elisabeth Noelle-Neumann [1978, s. 67]:

Po trzech dekadach ciągłego odrzucania idei władzy środków masowego przekazu, Konferencja otrzymała wiele raportów sugerujących powrót do idei silnego oddziaływania mediów, chociaż nie w dotychczasowej formie koncepcji wpływu i efektów o charakterze bezpośrednim.

Postuluje się skoncentrowanie badań na pośrednich i subtelnym sposobach, w jakie media kształtują nasz odbiór rzeczywistości.

|195

Czynniki, które wpływają na tę percepcyjną zmianę, mogą mieć charakter zarówno endo-, jak i egzogeny wobec badań nad komunikacją prowadzonych przez teoretyków. W obrębie teorii obejmujących czynniki endogenne, Saperas [1987, s. 29-48] tworzy koncepcję powstania hegemonicznej roli telewizji i bada adekwatność politycznych wystąpień do charakterystyki mass mediów, aby poprawić ich skuteczność docierania do obywateli. Wśród tych dotyczących czynników zewnętrznych wskazuje przejście od perspektywy badawczej koncentrującej się na perswazji do podejścia zajmującego się efektami poznawczymi, poszerzając pole badań do poziomu całego

społeczeństwa, uznając efekty poznawcze, pośrednie i skumulowane, średnio- i długoterminowe za warunkujące społeczny podział wiedzy publicznej.

W związku z powyższym, badania komunikacji mają na celu wskazanie wiedzy, jaką publiczność uzyskuje ze środków masowego przekazu. Naukowcy nie studiują już procesów perswazji, ale skupiają się na niektórych procesach poznawczych, które określają, w jaki sposób media przedstawiają i konstruują rzeczywistość społeczną.

Za efekty poznawcze możemy uważać te, które (1) wynikają ze społecznego podziału wiedzy, (2) biorą udział w ustalaniu publicznego porządku dnia oraz (3) dotyczące opinii publicznej.

Odnosząc się do pierwszej kategorii efektów, powstają badania zajmujące się ustaleniem, w jaki sposób środki masowego przekazu przyczyniają się do zmniejszenia złożoności środowiska społecznego, poprzez indywidualne postrzeganie przez każdego człowieka danego klimatu społecznego i związek tego postrzegania z pewnymi kryteriami dyskryminacji tematycznej, wskutek której pewne opinie są oceniane wyżej lub nawet za wysoko, podczas gdy inne są marginalizowane.

Druga kategoria efektów odnosi się do możliwości mass mediów w determinowaniu tematów codziennych dyskusji, w postaci selekcji pewnych zdarzeń, jakie mają miejsce i występują w społeczeństwie.

Zagadnienia z ostatniej, trzeciej kategorii dotyczą wyborów pewnych zagadnień, które mogą być omawiane publicznie, w szczególności poprzez wybór dokonywany na poziomie mass mediów. W ten sposób władze publiczne wykorzystują ową selekcję, mając na celu przypisanie wartości tak, aby przyniosły konkretne rozwiązania i korzyści.

5.2. Teoria tworzenia porządku dnia (agenda-setting theory)

196|

Teoria ta opiera się na badaniach interakcji pomiędzy tematami podkreślanymi przez media i kwestiami istotnymi dla społeczeństwa. W obrębie tej teorii stwierdza się istnienie bezpośredniego związku przyczynowego między społecznym postrzeganiem istotnych zagadnień a treściami przekazów podawanymi przez mass media.

W tej sytuacji media są przedstawiane jako te, które kształtują i proponują wspólny porządek dnia. Taka pozycja mediów w społeczeństwie może mieć bezpośrednio związki z propozycjami kwestii tematycznych wychodzącymi od pozostałych aktorów społecznych.

Fenomen *agenda-setting* determinuje poznawczą orientację obywateli, kierując ją na określone kwestie ze szkodą dla innych informacji, które, spośród całego zbioru zdarzeń, w wyniku uprzedniej selekcji dokonanej przez

dany środek masowego przekazu, zostały wyeliminowane jako nieistotne. Jednak, obok „programu” ustalonego przez mass media, istnieje też porządek tematów oraz kwestii istotnych dla wielu osób, dlatego tak ważny jest wzajemny wpływ czy też przenikanie obu porządków.

Choć w tym konkretnym przypadku idea ta już istniała, choć raczej krótko i w izolacji w latach dwudziestych XX w.¹⁰, w latach późniejszych została ona szczegółowo wyjaśniona przez Bernarda Cohena [1963, s. 120]:

Prasa nie może, przez długi czas, z sukcesem mówić ludziom, co mają myśleć, ale powinna jednak wpływać na to, o czym mają myśleć.

Badania nad funkcją *agenda-setting* postulują zaktywizowanie pozytywnego związku przyczynowego, w postaci zamkniętego obiegu, pomiędzy porządkiem dnia mass mediów a porządkiem dnia publiczności, w swej ekspresji pierwotnej i lżejszej. Hipoteza zawarta w tej teorii zakłada, iż środki masowego przekazu, w swoim wpływie na społeczeństwo, nie odnoszą się bezpośrednio do indywidualnych postaw i opinii, lecz ich podstawową funkcją jest ustalenie hierarchii problemów, które następnie mają być postrzegane jako powszechnie istotne i priorytetowe¹¹.

Do tej, jak mogłoby się początkowo wydawać, dwubiegunowości koncepcyjnej pomiędzy publicznym porządkiem dnia a tym ustalonym przez media należy dodać studia nad *agenda building* w takim samym stopniu, jak analizy różnych wymiarów procesów artykulacji w obszarze polityki. Ten porządek instytucjonalny obejmuje dynamikę interakcji pomiędzy opinią publiczną a systemem politycznym, a ponadto pomiędzy tym ostatnim a środkami masowego przekazu¹².

Spoleczna złożoność zakłada istnienie między systemami politycznym a systemami komunikacji stale zwiększającej się współzależności wynikającej z wzajemnego wpływu na siebie oraz skupiającej się na podzielanej wspólnie dynamice (nie zawsze o pokojowym charakterze) strukturyzacji działalności politycznej. Jednak zaobserwować można wzrost znaczenia i wpływu społecznego porządku dnia ustalonego przez mass media oraz jego przewagę

¹⁰ Jose Luis Dader [1992a, s. 196-197] stworzył chronologiczny zbiór idei autorów badających relacje między porządkiem dnia ustalonym przez mass media a tym publicznym.

¹¹ Zob.: [McCombs, Shaw, 1972, s. 176-187; McCombs, 1981, s. 121-140]. Studia poszerzające tę perspektywę badawczą zawarte są w: [McCombs, 1996, s. 13-34].

¹² Wśród badaczy zjawiska *agenda-building* znajdują się ci, którzy odkrywają znaczenie kwestii przyciągających uwagę władz publicznych, np. Kurt Lang i Gladys Lang [1981, s. 447-468] prowadzący badania na temat dziennikarskich donosów, lub przeciwnie, kiedy to kwestie instytucjonalne otrzymują rozgłos w mass mediach [Walker, 1977].

nad instytucjonalnymi procesami badawczymi i decyzyjnymi, tzn. można dostrzec, że proponowany przez media porządek dnia ma duże znaczenie w kwestiach, które powinny podlegać publicznej debacie.

Linsky [1986] zauważył, że warunkiem przyspieszenia lub też braku podjęcia działań czy reakcji instytucjonalnej jest stopień uwagi poświęcony przez media danej tematyce. Z tej perspektywy przewodniczący Komisji Spraw Zagranicznych Izby Reprezentantów¹³ uznał znaczenie mediów i stan, w którym dochodzi czasami do sytuacji wywierania wpływu przez telewizję na politykę zagraniczną:

Niektóre obrazy, jak te w Somalii, Haiti czy Bośni stały się częścią debaty na temat polityki zagranicznej. Telewizja sprawia, że politycy muszą reagować szybko, czasem może nawet zbyt szybko, szczególnie w czasie kryzysu¹⁴.

Taka sytuacja może sprzyjać istnieniu mediów, jako tworzących te rzeczywiste mechanizmy, które rządzą niepodzielnie, eliminując jakąkolwiek możliwość negocjacji, publiczny porządek tematów, skutkując tym samym osłabieniem systemu politycznego w zakresie rozwiązywania tych problemów, które nie są priorytetowe dla środków masowego przekazu. Wszystko to, w swym najbardziej ekstremalnym aspekcie, może powodować działania władz w zakresie kwestii wyeksponowanych przez media, bez dysponowania niezbędnymi do tego informacjami

5.3. Stopień i zakres społecznego podziału wiedzy

Teoria głoszona przez Elisabeth Noelle-Neumann była motywowana koniecznością ustalenia zależności pomiędzy komunikacją masową, komunikacją interpersonalną i wizerunkiem, jaki człowiek kształtuje na temat własnych opinii, w relacji do poglądów innych osób, które współtworzą społeczeństwo.

198| Podstawowym założeniem jej wywodu jest przypisywanie jednostkom opinii będących opinią większości, tak jak określiła to sama Noelle-Neumann [1992, s. 201]:

Jednostka kształtuje obraz swojego środowiska społecznego poprzez dzielenie się opiniami. Jeśli zgadzasz się z dominującym poglądem, wzmacnia

¹³ Komitet w dniu 26 kwietnia 1994 r. zorganizował serię prelekcji na temat wpływu telewizji w polityce zagranicznej Stanów Zjednoczonych, z udziałem Teda Koppele (ABC News), Michaela Beschlossa (Annenberg Project) i Eda Turnera (CNN-TV).

¹⁴ *La televisión y la política exterior de EE.UU.*, „Cuadernos para el Debate” 1994, n°8, s. 7-12.

to pewność siebie i pozwala wyrazić siebie bez konieczności zostania wyizolowanym społecznie, wobec tych, którzy posiadają rozbieżne poglądy. Ale jeśli zauważysz, że twoja opinia nie jest zgodna z opinią większości, wy-ciszasz własną, generując spiralny i stopniowy proces, który sprawi, iż za opinię dominującą uzna się tę, która pochodzi od większości społeczeństwa.

Media mogą mieć realne znaczenie w momencie wywierania wpływu na jednostkę i jej zróżnicowane postrzeganie rzeczywistości w momencie odzwierciedlania części tej rzeczywistości. Zatem w momencie gdy prezentowana jest opinia większości, choćby fikcyjna, a nie prawdziwa, ma ona szansę wpłynąć na postawę osób, które mają odmienne poglądy, co może doprowadzić do sytuacji, w której te osoby nie wyrażą swoich opinii w danej kwestii.

Jak zauważyła Noelle-Neumann [1978, s. 77], fałszywy obraz rzeczywistych proporcji w sile każdej opinii sprawia, że inne osoby mogą mieć tendencję do przyjmowania opinii większości, a zatem ich własne opinie stopniowo zanikają. Taka sytuacja może się rozwijać „jako proces spiralny aż do ustalenia dominacji opinii większości, co nazywamy pojęciem spirali milczenia”.

5.4. Selekcja tematów przewodnich – tematyzacja (thematization)

Koncepcja, ta pochodząca z Włoch, podkreśla, poza prostą czynnością cytowania lub wzmiankowania danego tematu, pojęcie procesów poznawczych, które dają wydarzeniom czy sytuacjom możliwość skoncentrowania uwagi opinii publicznej właśnie na nich. Publiczny nacisk na różne tematy jest warunkiem koniecznym do uzyskania statusu kwestii istotnej, będącej następnie przedmiotem dogłębnych analiz, których głównym zamiarem jest ekspozycja jako tematu obowiązkowej publicznej debaty w celu znalezienia stosownego rozwiązania.

Według Angelo Agostini [1984, s. 536] koncepcja ta pokazuje proces selekcji najbardziej istotnych dla społeczeństwa tematów, z funkcją „strukturyzacji uwagi publicznej wokół tematów wybranych z aktualnego zbioru informacji, tworząc tym samym efekt Oczwistych Realiów, publicznie istotnych i mających na celu znalezienie rozwiązania”. Mówimy tu o zdarzeniach, które jako priorytetowe, mają być badane, by znaleźć właściwe odpowiedzi.

Odpowiednie zatem zdarzenia mają swoje miejsce w ustalaniu porządku dnia programu, ale nie wszystkie wypadki podlegają procesowi wyboru tematu przewodniego. Wobec tego zachodzi selekcja tematyki dla danego porządku dnia, w celu ustalenia, która z kwestii otrzyma status zagadnienia najwyższej wagi. Niemniej jednak, jak podkreślają badacze tej teorii, porządek ma zasięg dzienny i ciągły, podczas gdy wybór wiadomości priorytetowej ma wyraźnie epizodyczny charakter. Dla niektórych autorów zjawisko

tematyzacji jest pochodną teorii *agenda-setting* implikującą odmienne teoretyczne (a nie praktyczne) konsekwencje¹⁵.

Natomiast zwolennicy postrzegający proces tematyzacji jako wkład włoskich badań zwracają uwagę, że działanie tematyzacji nie wiąże się z codzienną aktywnością (tak jak ma to miejsce w przypadku *agenda-setting*), ale podkreśla różne pojedyncze kwestie, które czasami stają się publicznie istotne.

Różni autorzy [Agostini 1984; Marletti 1985; Badia 1992] opowiedzieli się za nową linią badania rzeczywistości społecznej, na podstawie konceptualizacji obecnej w strukturalnym funkcjonalizmie Niklasa Luhmanna.

Podstawową przesłanką, która pozwala nam zrozumieć fenomen tematyzacji, jest stwierdzenie stale rosnącej złożoności tzw. społeczeństwa post-industrialnego. Jak stwierdził Carlo Marletti [1982, s. 214]:

To, co nazywamy społeczeństwem złożonym, jest społeczeństwem, w którym działają sprzeczne siły rozwijające ambiwalentne tendencje. Stale rosnąca tendencja do różnicowania się funkcjonalnego prowadzi z jednej strony do pluralistycznego wzbogacania życia społecznego, ale z drugiej – powoduje proces fragmentacji i zjawisko korporacyjności.

Rosnąca złożoność, będąca nieodłączną cechą wysoko wyspecjalizowanych ról instytucjonalnych, zawodowych i osobistych, uniemożliwia każdej instytucji, organowi lub osobie, aby zaoferować satysfakcjonujące rozwiązania w kwestiach bardzo złożonych. Sytuacja ta doprowadziła Marlettiego [1985] do analizy mechanizmów, poprzez które pewne spory lub poszczególne kwestie są selektywnie zintegrowane w programie politycznym, w wyniku czego dokonuje się tematyzacji w zakresie komunikacji.

Jednakże nie wszystkie problemy społeczne są prawdopodobnym przedmiotem procesu tematyzacji, gdyż jedynie system polityczny jest w stanie nadać status priorytetu kwestiom możliwych tematów, które objęte są debatą w sferze publicznej.

W ten sposób, w momencie wyboru kolektywnej tematyki, tematyzacja jawi się jako zjawisko występujące poza procesem ustalania porządku dnia, zajmującym się dogłębną analizą kwestii istotnych z punktu widzenia opinii publicznej i uznanych za niezbędne do obowiązkowej analizy w celu znalezienia konkretnych rozwiązań.

¹⁵ Wśród autorów podzielających ten pogląd możemy znaleźć Jose Luisa Dadera i jego prace: *Las provincias periodísticas de la realidad, Agenda-Setting, Tematización, Encuadre y otras versiones de la canalización del espacio público por los medios industriales de comunicación*, oraz pracę Roda Fernandez, *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*, Madrid 1989.

6. Zakończenie

Wszystkie te teorie na temat wpływu mediów na społeczeństwo jako całość oraz na poszczególne osoby starają się wyjaśnić poznawczą i percepcyjną rolę środków masowego przekazu. W procesie wpływania na opinię publiczną działa się nieświadomie na podstawie efektu, jaki taka komunikacja może wywołać u odbiorcy. Na przestrzeni dziejów zawsze zwracano się do społeczeństwa tworzono go przez pojedynczych obywateli, by uzyskać od nich wsparcie dla danych działań zbiorowych czy władzy.

Literatura

- Agostini A. [1984], *La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica*, „Problemi dell'informazione” vol. IX, n°4, ottobre-diciembre, s. 531-560.
- Badia L.L. [1992], *De la persuasió a la tematització. Introducció a la comunicació política moderna*, Barcelona.
- Blumler J., McQuail D. [1968], *Television in Politics*, Londres.
- Carey J. [1978], *The Ambiguity of Policy Research*, „Journal of Communication” vol. 28, no. 2.
- Cohen B. [1963], *The Press and the Foreign Policy*, Princeton.
- Dader J.L. [1992a], *La canalización o fijación de la „agenda” por los medios*, w: A. Munoz Alonso (ed.), *Opinión Pública y Comunicación Política*, Madrid.
- Dader J.L. [1992b], *La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías del impacto directo*, w: VV.AA., *Opinión Pública y Comunicación Política*, Madrid, s. 221-241.
- Fleur M. de [1970], *Theories of Mass Communication*, New York.
- Klapper J.T. [1974], *Efectos de las comunicaciones de masas*, Madrid.
- Kraus S., Davis D. [1976], *The Effects as Mass Communication on Political Behavior*, Eunice Park, Pennsylvania.
- Lang K., Lang G. [1981], *Watergate. An exploration of the Agenda-Building Process*, w: C. Wilhoit, H. de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. II, Beverly Hills.
- Lang K., Lang G. [1984], *Politics and Television*, Beverly Hills.
- Lasswell H.D. [1985], *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*, w: M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas, II, Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, s. 50-68.
- Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. [1944], *The People's Choice. A study of Opinion Formation in a presidential Campaign*, New York.

- Lazarsfeld P.F., Katz E. [1979], *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Barcelona.
- Linsky M. [1986], *Impact: How the Press Affect Federal Policy Making*, New York.
- Maletzke G. [1976], *Psicología de la comunicación social*, Quito.
- Marletti C. [1982], *L'informazione tematizzata. Nuove tecnologie della comunicazione e trasformazione dei modelli giornalistici*, w: F. Barbano (ed.), *Nuove tecnologie: sociologia e informazione quotidiana*, Milà, s. 163-225.
- Marletti C. [1985], *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*, Turin.
- McCombs M.E. [1981], *The Agenda-Setting Approach*, w: D.D. Nimmo (ed.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills.
- McCombs M.E. [1996], *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*, w: J. Bryant, D. Zillmann (eds.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, s. 13-34.
- McCombs M.E., Shaw D.L. [1972], *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly” vol. 36, no. 2, s. 176-187.
- McHale J. [1981], *El entorno cambiante de la información*, Madrid.
- McQuail D., Windahl S. [1983], *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona.
- Meynaud J. [1966], *Les groupes patronaux et l'opinion*, „Il Politico. Rivista di Scienze Politiche” XXXI, no. 3, s. 413-437.
- Monzón C. [1992], *La espiral del silencio y la hipótesis del distanciamiento social*, w: VV.AA., *Opinión Pública y Comunicación Política*, Madrid, s. 282-293.
- Moragas M. de (ed.) [1985], *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, s. 50-68.
- Noelle-Neumann E. [1974], *The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion*, „Journal of Communication” no. 24, s. 43-51.
- Noelle-Neumann E. [1978], *El doble clima de opinión: la influencia de la televisión en una campaña electoral*, „Revista Española de Investigaciones Sociológicas” nº4.
- Noelle-Neumann E. [1992], *La espiral del silencio. Una Teoría de la Opinión Pública*, w: J.-M. Ferry (ed.), *El nuevo espacio público*, Barcelona, s. 200-209.
- Rodrigo Alsina M. [1989], *Los modelos de la comunicación*, Madrid.
- Saperas E. [1987], *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Barcelona.
- Saperas E. [1991], *Efectos de la comunicación social*, w: B. Angel (ed.), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación*, Madrid, s. 425-435.
- Schramm W. [1978], *Comunicación de masas*, w: G.A. Miller (ed.), *Nuevas dimensiones en la psicología y la comunicación*, Buenos Aires, s. 233-247.
- Sears D.O., Freedman J.L. [1967], *Selective Exposure to Information: A Critical Review*, „Public Opinion Quarterly” no. 31.

- Tichenor P.J., Donohue G.A., Olien C. [1970], *Mass media and Differential Growth in Knowledge*, „Public Opinion Quarterly” vol. 34, s. 158-170.
- Tocqueville A. de [1980], *La democracia en América*, Madrid.
- Triandis H.C. [1974], *Actitudes y cambio de actitudes*, Barcelona.
- Walker J.L. [1977], *Setting the Agenda in the U.S. Senate: A Theory of Problem Selection*, „British Journal of Political Science” no. 7.
- Wolf M. [1987], *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona.

