

Teorie komunikowania masowego

Elementarne pojęcia

Żyjemy w świecie komunikowania. Pozdrawiamy gestem znajomego na ulicy. Mówimy do kolegi w biurze. Dzwonimy do koleżanki. Wysyłamy emaila. Oglądamy serial w telewizji. Idziemy do kościoła, słuchamy kazania. Korzystamy z Internetu. Czytamy bieżące wiadomości w gazecie, słuchamy radia. Spostrzegamy wielkie reklamy na ulicach, siedzimy w pubie rozmawiając ze znajomymi. Słuchamy wykładów. Słuchamy muzyki na koncertach, z płyt, z przenośnego odtwarzacza mp3 lub z domowego zestawu stereo. Odbieramy telefon komórkowy w samochodzie, gdzie także gra radio.

Komunikowanie/się/komunikacja (społeczna)

„komunikować” oznacza „podać coś do wiadomości;
przekazywać jakąś informację, zawiadomić o czymś”,

natomiast

„komunikować się” to „utrzymywać z kimś kontakt,
kontaktować się, porozumiewać się, udzielać się otoczeniu”.

Oba znaczenia obejmuje termin „komunikacja” (społeczna)

termin komunikowanie (lub komunikacja) to kalka
językowa z angielskiego *communication*.

W jakim celu się komunikujemy?

- *Cel A — Komunikujemy się, aby dowiedzieć się więcej o nas samych*
- *Cel B — Komunikujemy się, aby dowiedzieć się czegoś o świecie nas otaczającym*
- *Cel C — Komunikujemy się, aby dzielić nasz świat doznań z innymi*
- *Cel D — Komunikujemy się, aby wpływać i przekonywać innych*
- *Cel E — Komunikujemy się, aby rozerwać się, zabawić się, odpocząć, oderwać od innych zajęć oraz form komunikowania*

Komunikowanie

- Definicja

Komunikowanie – aktywność społeczna obejmująca tworzenie, przekazywanie i odbiór form symbolicznych przy użyciu różnego rodzaju środków (**mediów**)

- Etymologia

wywodzi się z łacińskiego *communicare* (być w relacji [w związku] z, uczestniczyć w, zrzekać się z)

Komunikowanie wymaga znaków i kodów

- **Znaki** – artefakty lub działania, które odnoszą się do czegoś innego niż one same.
- **Kody** – systemy, w ramach których występują uporządkowane i zorganizowane znaki.
- Kody określają wzajemne relacje znaków wchodzących w ich skład.

• R. Kluszczyński

Komunikowanie wymaga mediów przekazu znaków i kodów

- 1. Środki wyrażania, do których należą wszelkie postacie zachowania słownego i pozasłownego, a więc mowa, mimika, gesty itd.
- 2. Środki rejestracji – narzędzia przystosowane do utrwalania określonych symbolicznych zachowań ludzkich. Należą tu proste instrumenty: ołówek, karta papieru, oraz skomplikowane: magnetowid, odtwarzacz DVD, twardy dysk, serwer komputerowy.
- 3. Środki transmisji obejmują instrumenty przesyłania, a także powielania zarejestrowanych symbolicznych zachowań ludzkich (radio, telewizja, druk), a także Internet.
-

medius w łacinie znaczy **środkowy**

Komunikacja społeczna jako trzy formy komunikowania

- A. Komunikowanie się** jako interakcja bezpośrednia (*twarzą-w-twarz*)
- B. Medialne komunikowanie** jako interakcja pośrednia (*via medium*)
- C. Komunikowanie masowe** jako niby (quasi)-interakcja pośrednia (*przez media*)

Szczeble komunikowania

Niewiele
przypadków

Komunikowanie masowe

Komunikowanie
instytucjonalne

Komunikowanie grupowe

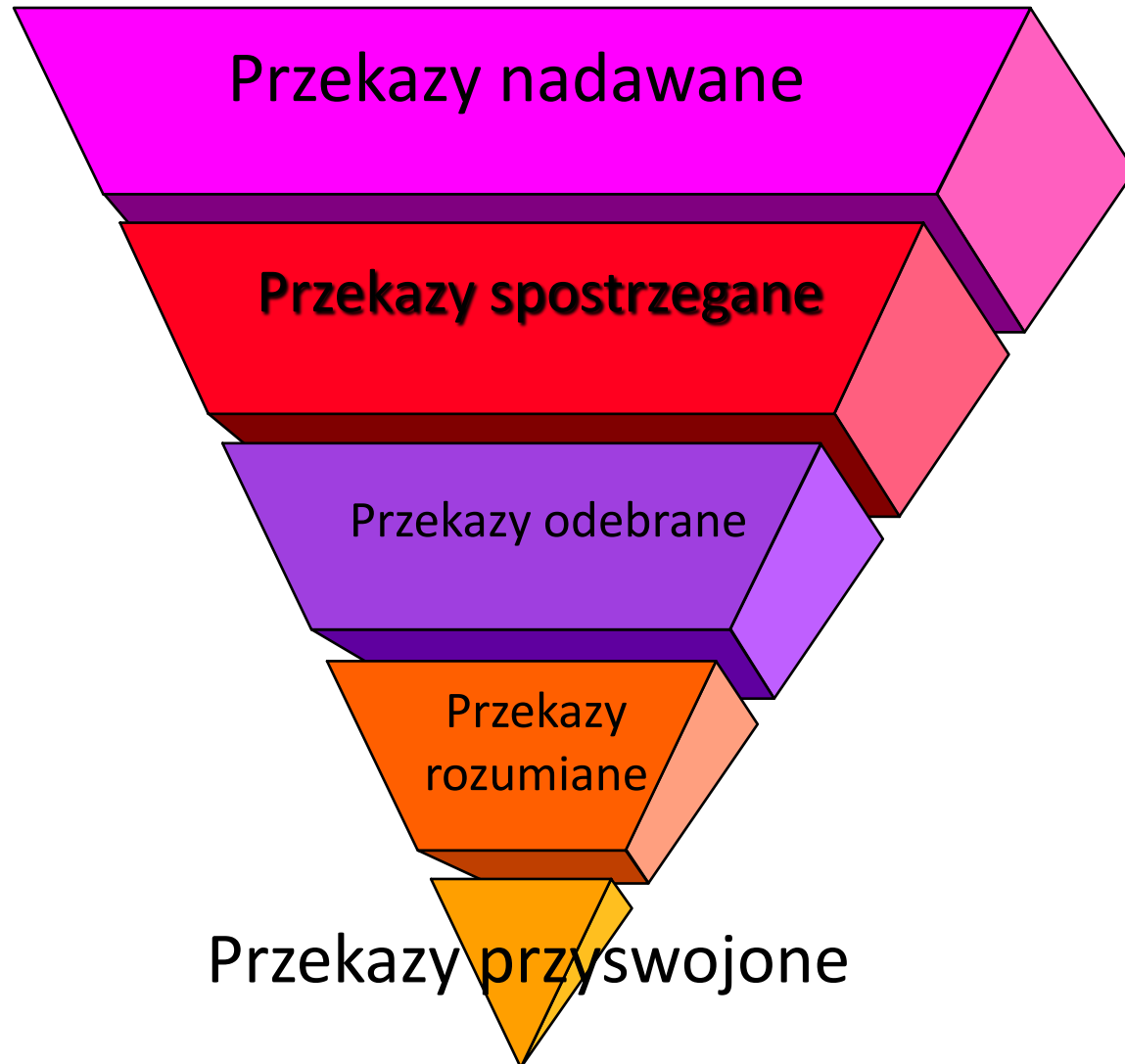
Komunikowanie
interpersonalne

Bardzo dużo
przypadków

Komunikowanie intrapersonalne



Model skali akceptacji przekazów



Komunikowanie masowe

Proces zinstytucjonalizowanego tworzenia, publicznego rozpowszechniania i odbioru informacji i treści symbolicznych w którym

1. **instytucje medialne** tworzą
2. **produkty (towary) medialne**
3. **jednokierunkowo** rozpowszechniane
4. w **przestrzennie i czasowym odseparowaniu** produkcji i odbioru
5. Przy **publicznej dostępności dla** szerokich kręgów odbiorczych (**mas społecznych**)

Pierwsze medium masowe

Książka drukowana jako medium

- ● Technika mechanicznego odbijania czcionek
- ● Tytułowa okładka, złączone strony
- ● Duża ilość kopii
- ● Komercyjny charakter
- ● Różnorodna (i na ogół świecka) treść
- ● Indywidualne wykorzystanie
- ● Znaczna swoboda publikowania

Druk periodyczny

Gazeta jako medium

- ● Częste i regularne ukazywanie się
- ● Charakter komercyjny
- ● Treści informacyjne
- ● Funkcje publiczne
- ● Publiczność miejska
- ● Ograniczona wolność publikowania

Pierwsze medium wizualne

Kino jako medium

- ● Audiowizualna technika
- ● Pokazy publiczne
- ● Atrakcyjność
- ● Dominuje fikcja narracyjna
- ● Charakter interakcyjny
- ● Kontrola społeczna
- ● Charakter ideologiczny

Masowe audio i wideo

Radio i telewizja jako medium

- - ● Bardzo duży zasięg publiczności
 - ● Przekaz audiowizualny
 - ● Skomplikowana i kosztowna technika oraz organizacja produkcji
 - ● Publiczny charakter i społeczna regulacja działania
 - ● Narodowy i międzynarodowy charakter programów
 - ● Bardzo zróżnicowane gatunkowo treści

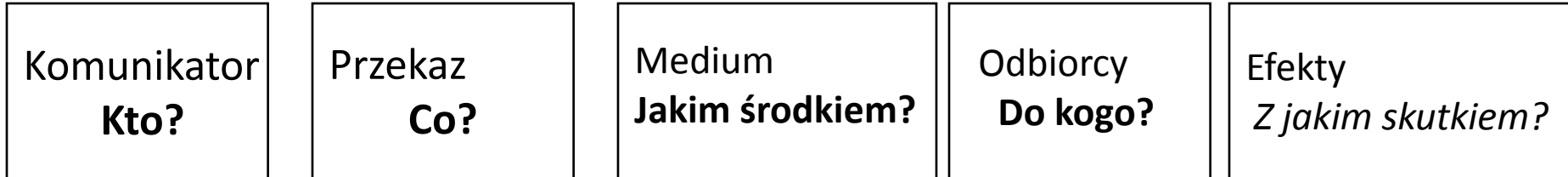
Problemy badania komunikowania



Modele procesu komunikowania

- „Modele komunikowania to słowne lub graficzne przedstawienia, obrazujące proces komunikowania w schematycznej i uproszczonej formie”
- Traktaty starożytnych retorów wymieniały zasadnicze elementy każdego procesu komunikowania:
 - ● osobę, która przemawia (mówca),
 - ● mowę, którą ona wygłasza,
 - ● osobę, która tego przemówienia słucha (słuchacza).

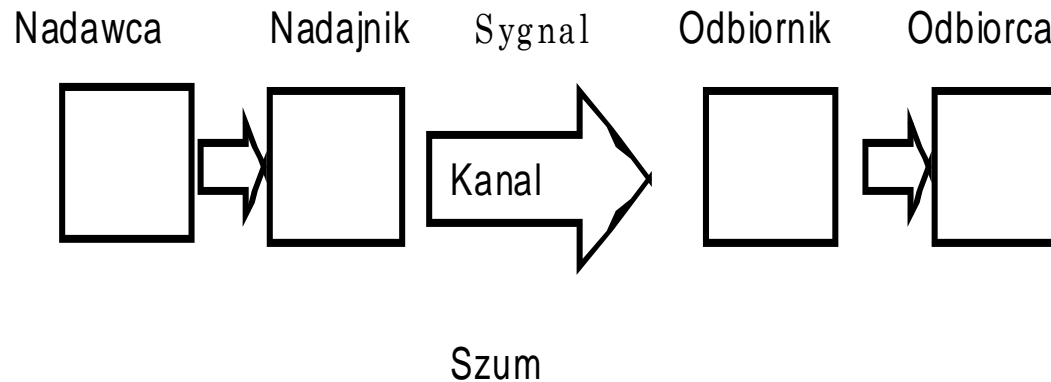
Model Lasswella



Te 5 pytań odpowiada pięciu aspektom analizy:

- Kto? — analizie nadawcy, czyli komunikatora (mówcy)
- Co? — analizie przekazu, czyli komunikatu
- Jakim medium? — analizie medium
- Do kogo? — analizie odbiorców, czyli publiczności lub audytorium
- Z jakim skutkiem? — analizie efektywności (stopnia przekonania).

Model Shannona



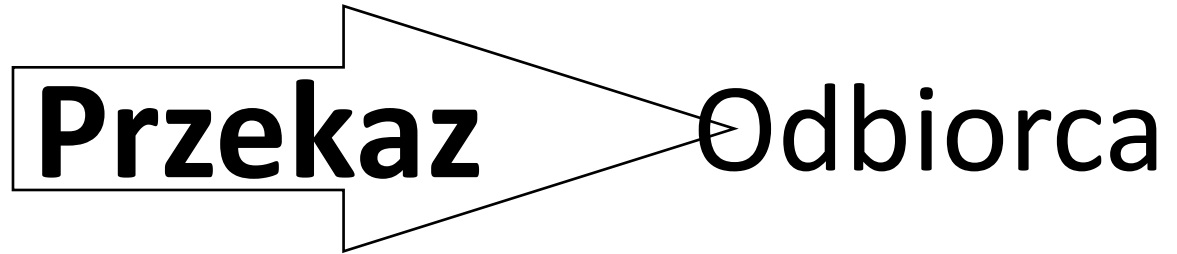
- 1. Źródło jest twórcą aktu komunikacji;
- 2. Przekaz jest treścią komunikacji, informacją, która jest przekazywana;
- 3. Koder przetwarza informację w formę, która może być zakomunikowana, także w postaci, która nie jest bezpośrednio rozumiana przez ludzkie zmysły;
- 4. Kanał jest medium lub systemem transmisyjnym używanym dla przekazu komunikatu z jednego miejsca do innego;
- 5. Dekoder odwraca proces kodowania;
- 6. Odbiorca jest adresatem komunikacji;
- 7. Sprzężenie zwrotne między źródłem a odbiorcą może służyć do regulacji przepływu komunikacji;
- 8. Szum jest niepożądanym zniekształceniem, które może zakłócać wymianę informacji.

Modele analizy komunikowania

- Model Lasswella (media masowe, propaganda, reklama)
- Model Shannona (telefonía, radiofonia, Internet)
- Podobieństwa (pewne elementy – nadawca, odbiorca, medium)
- Różnice (szum, efekty, kodowanie, dekodowanie)

Model transmisji[☆]

Nadawca



Model pocisku, podskórnego wpływu

Teoria "magicznego pocisku"

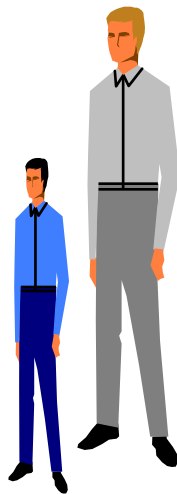
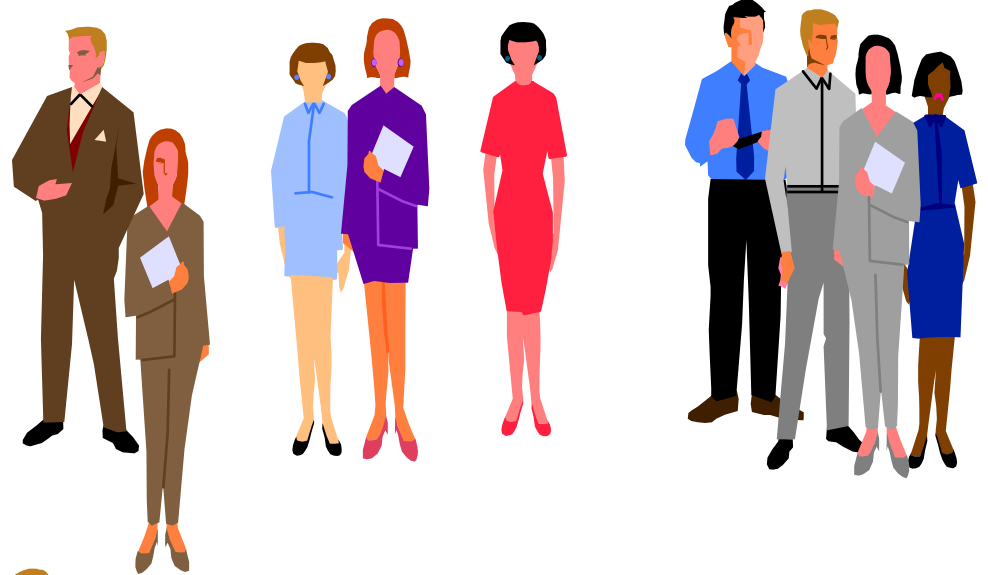
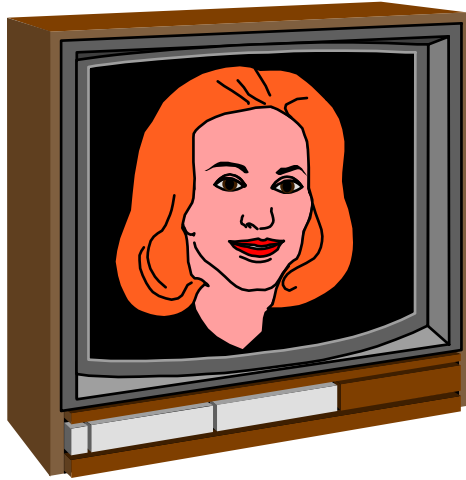
- 1. Ludzie w masowym społeczeństwie prowadzą życie społecznie izolowane o słabym stopniu kontroli społecznej sprawowanej przez innych, ponieważ pochodzą z różnych środowisk i nie dzielają jednolitego systemu norm, wartości i wierzeń.
- 2. Jak wszystkie zwierzęta, istoty ludzkie są wyposażone od urodzenia w jednolity zasób instynktów, które kierują ich sposobami reagowania na zjawiska otaczającego je świata.
- 3. Ponieważ ludzkie działania nie są kształtowane przez więzi społeczne a kierowane przez jednakowe instynkty, jednostki reagują na wydarzenia (takie jak przekazy medialne) w podobny sposób.
- 4. Ludzie dziedziczą swą naturę i ich izolowane warunki społeczne prowadzą do otrzymywania i interpretowania przekazów medialnych w jednakowy sposób.
- 5. Zatem, przekazy medialne są jak symboliczne "pociski", uderzające w oczy i uszy jednostek i wywołujące podobne efekty w ich umysłach i zachowaniach, które są **bezpośrednie, natychmiastowe, jednakowe, a przez to i silne.**

Media masowe jako autonomiczna siła społeczna („czwarta władza”)

Stwierdzenie potencjalnej władzy mediów prowadzi do następujących pytań o dużym znaczeniu politycznym:

- *Kto kontroluje media i w czyim interesie?*
- *Czyja wersja świata (rzeczywistości społecznej) jest w nich przedstawiana?*
- *Jak skuteczne są media w osiąganiu tych celów?*
- *Czy media masowe promują większą czy mniejszą nierówność w społeczeństwie?*

Model przyciągania uwagi

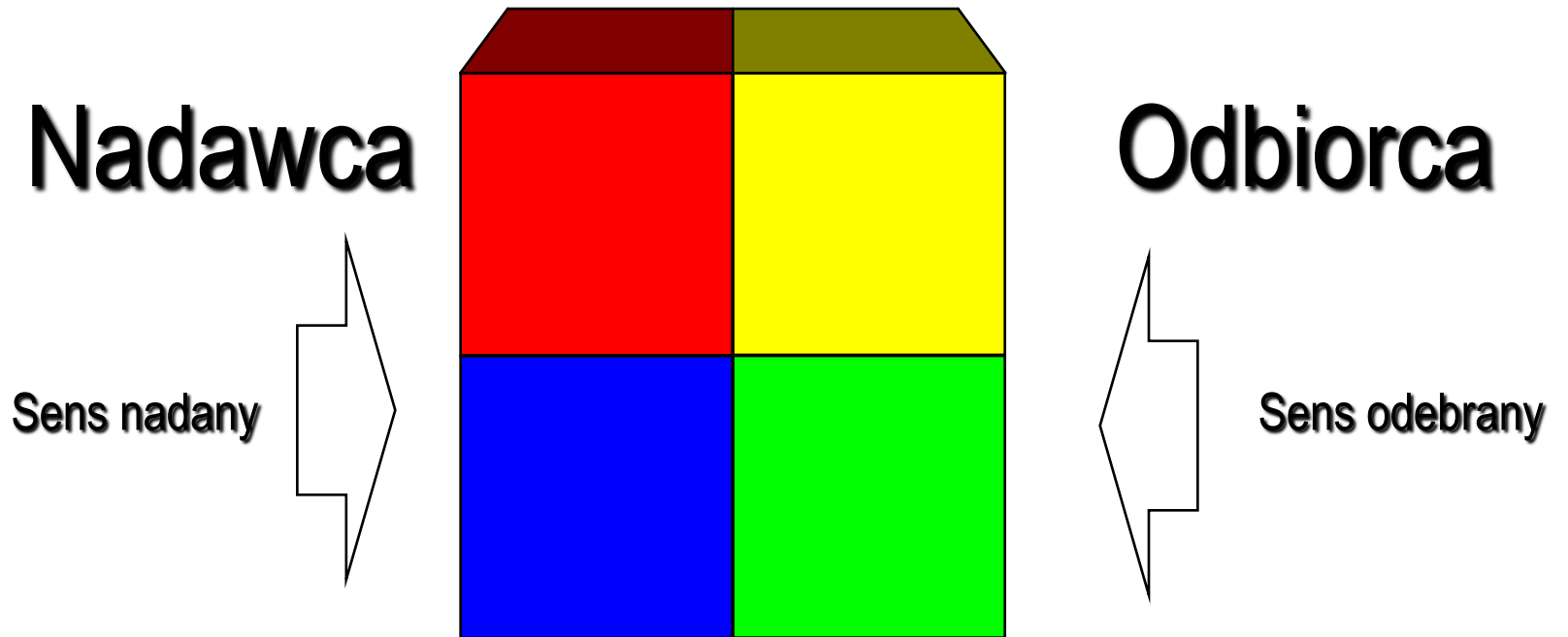


Teoria "użytków i zaspokojeń"

teoria korzystania i gratyfikacji

- 1. Konsumenci mass mediów nie czekają pasywnie na przedstawianie im przekazy.
- 2. Członkowie publiczności są aktywni w zakresie własnych decyzji selekcji i korzystania z konkretnych przekazów oferowanych im przez media.
- 3. Te wybory są dokonywane w oparciu o indywidualne różnice w zainteresowaniach, potrzebach, wartościach i motywach, które zostały ukształtowane w procesie socjalizacji w ramach sieci relacji uczestnictwa społecznego.
- 4. Te psychologiczne czynniki predysponują jednostkę do wybierania konkretnych przekazów i treści dla celów rozrywki, zabawy, odpoczynku lub dla rozwiązywania problemów w codziennym życiu.
- 5. Zatem, członkowie publiczności będą aktywnie poszukiwać i korzystać z konkretnych form przekazów medialnych dla zaspokojenia swoich potrzeb i dla uzyskania satysfakcji ich zainteresowań i motywów.

Model recepcji



Teoria ograniczonych wpływów mediów

- 1. Ludzie w współczesnym społeczeństwie są psychologicznie zróżnicowani, dzięki nabytym w swym życiu różnym doświadczeniom kształtującym ich psychologiczną osobowość.
- 2. Ludzie są także członkami różnych społecznych kategorii, opartych na takich czynnikach jak dochód, wiek, płeć, itd. Te kategorie charakteryzuje podobieństwo subkultur podzielanych wierzeń, postaw i wartości.
- 3. Ludzie w nowoczesnym społeczeństwie nie są izolowani, ale połączeni więziami relacji społecznych opartych na rodzinie, sąsiedztwie i pracy.
- 4. Jednostkowe różnice, subkultury społeczne oraz wzory relacji społecznych skłaniają ich do zainteresowania się, wybierania, korzystania i interpretowania różnych przekazów w nader selektywny sposób.
- 5. Zatem, ponieważ recepcja przekazów medialnych jest wysoce selektywna a interpretacja treści różna u różnych osób, każdy konkretny przekaz będzie miał tylko ograniczony wpływ na odbiorców.

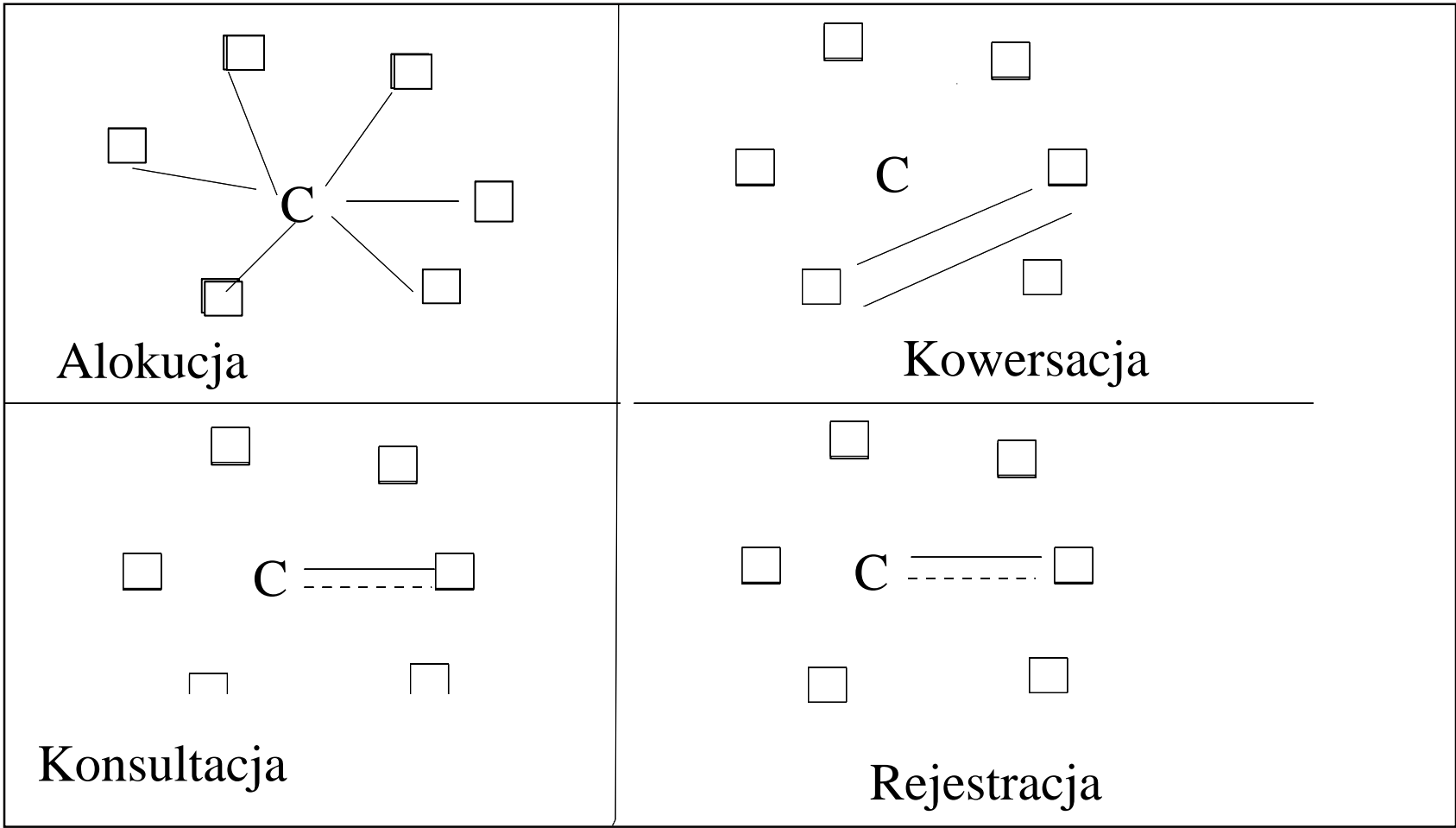
Model rytuału



Teoria stereotypów

- W programach rozrywkowych i w wielu innych przekazach, media stale ukazują portrety różnych kategorii ludzi, takich jak starsze osoby, kobiety, różne grupy etniczne, wyznaniowe, orientacje seksualne, itp.
- 2. Te portrety są zazwyczaj konsekwentnie negatywne, pokazujące iż członkowie tych kategorii mają więcej cech negatywnych niż pozytywnych w porównaniu do innych, dominujących grup.
- 3. Te portrety są podobne wśród różnych mediów, dostarczając swoistego potwierdzenia ich trafności.
- 4. Te portrety tworzą konstrukcje znaczeniowe dla publiczności mediów, szczególnie dla odbiorców mających słaby osobisty kontakt z odpowiednimi grupami.
- 5. Zatem, członkowie publiczności zapamiętują te znaczenia jako relatywnie stałe schematy - reprezentacje stereotypowe - których używają myśląc lub reagując wobec jednostek z przedstawianej grupy, niezależnie od jej właściwych cech osobowych.

Cztery formy przepływu informacji



Nowe media – media cyfrowe

Technika cyfrowa ma obecnie przemożny wpływ na wszystkie sfery ludzkiej aktywności;

szczególnie przeobraziła radykalnie środki i formy komunikacji społecznej zarówno w ujęciu zbiorowym jak i indywidualnym

Media społeczne

- Społeczna interakcja – proces, w ramach którego jedna osoba zwraca się do innych i wpływa na ich zachowanie, stan umysłu i emocje (ważne są też reakcje odbiorcy).
- Media społeczne to formy zapośredniczonej (medialnej) interakcji, takie jak przykładowo:
 - Wikipedia
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog