



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Indywidualne i społeczne konteksty recepcji mediów. Doświadczenia niemieckie

Author: Stanisław Michalczyk

Citation style: Michalczyk Stanisław. (2017). Indywidualne i społeczne konteksty recepcji mediów. Doświadczenia niemieckie. "Political Preferences" (2017, nr 15, s. 5-22), doi 10.6084/m9.figshare.5263318



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

**Indywidualne i społeczne konteksty recepcji
mediów. Doświadczenia niemieckie**

Stanisław Michalczyk
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Political Preferences
2017, vol. 15: 5-22.
DOI: 10.6084/m9.figshare.5263318
journals.us.edu.pl/index.php/PP
Submitted: 12/06/2017
Accepted: 04/07/2017



Abstract:

Personal and social contexts of media reception. German experiences

The fourth question in Lasswell's model (to whom?) assumes a study and an analysis of media's publicity and broader reception of the content. This reception should go personally or socially.

The personal contexts include amongst others lifecycle and physical and mental limitations. The age plays an important role in media reception. The youth watches less television than the older people, who, on the contrary, are less likely to use electronic forms of communication.

Another pattern here is that the older the man is, the longer he reads newspapers and magazines during the day. Important limitations in media reception are due to physical obstacles such as: poor sight and impaired hearing whereas the most significant mental obstacle is depression.

The article presents also the problems of reception in a group, that is, when a person watches television or listens to the radio accompanied by other people. The presence of the others modifies all the process, there is a possibility of conversation and commenting the content. A spectacular example of reception in the group is watching football matches. Media can also be received in public space, open for everyone. Nowadays, public spaces are characterized by - as called by the scientists - a communication tyranny. Phone conversations are omnipresent and disturbs everybody. This is a kind of psychological pathology. Media reception depends on the culture, both personal and in a general sense. In Europe, there are differences between North and South that can be explained, among others, by religious factors (Protestantism vs. Catholicism). In the article- as practice shows – we mentioned main German studies, but also in a lesser extent - American and Polish ones. All of them relate to a more general problem of mediatisation and everyday life.

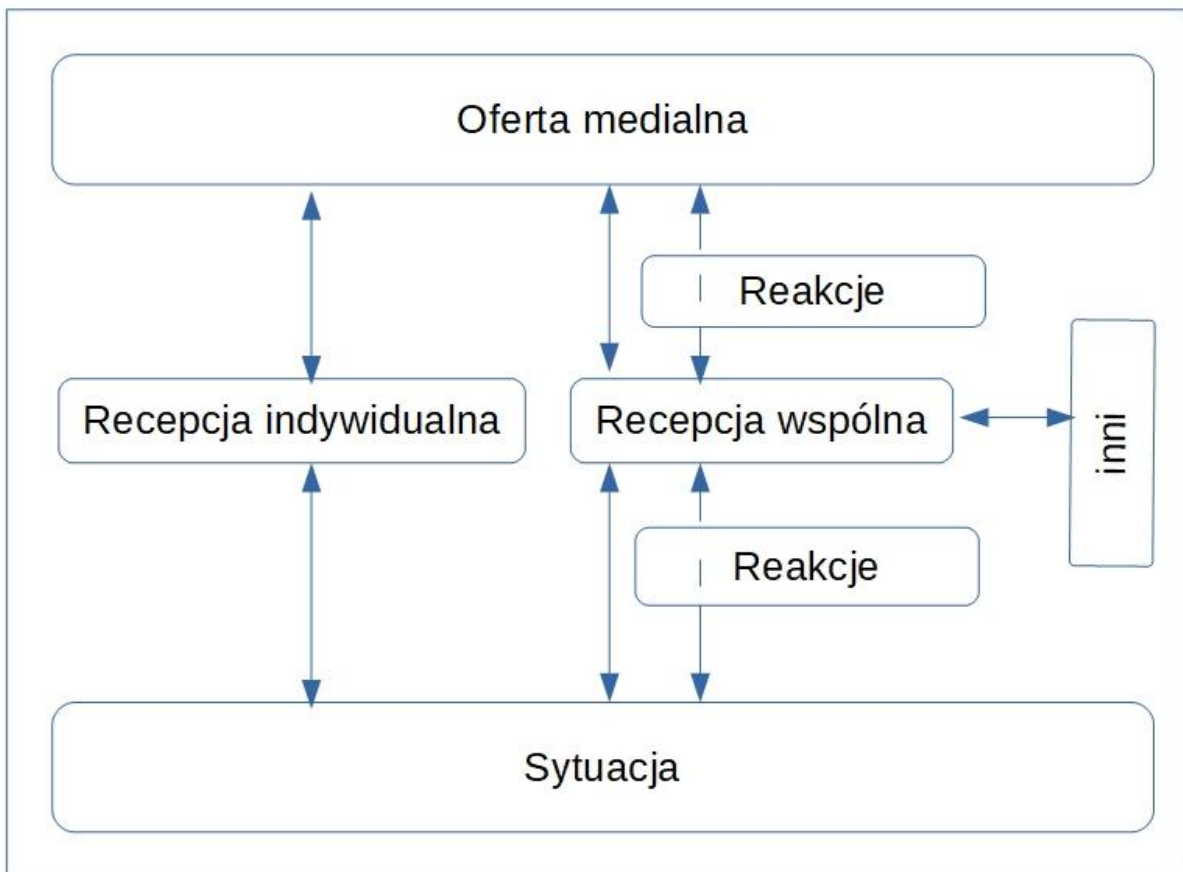
Key words:

Media reception, Personal reception, reception in a group, media vs. culture

Wprowadzenie

Czwarte pytanie w modelu Lasswella, wyznaczającego obszary analizy mediów masowych, brzmi: „komu?”. Zakłada badanie i analizę publiczności mediów oraz szeroko pojętych zagadnień recepcji treści (zawartości). Nauka o mediach i komunikowaniu sformułowała już szereg teorii wyjaśniających te problemy. Chodzi m.in. o teorię Uses-and-Gratifications, teorię Elaboration Likelihood Model, czy też teorię interakcji paraspolecznej (Michalczyk 2015). Są one powiązane z teoriami odnoszącymi się do pytania piątego modelu („z jakimi skutkami?”). Można powiedzieć, że obszary te wzajemnie się przenikają i są trudne do mechanicznego rozdzielenia. Proces recepcji mediów przebiega w dwóch zasadniczych kontekstach: indywidualnym (jednostkowym) i społecznym (grupowym, kulturowym, interkulturowym, społeczno-psychologicznym). W artykule prześledzone zostaną problemy, związane z obydwojema kontekstami.

Konteksty indywidualne – poddane tu analizie – obejmują przede wszystkim fazy życiowe oraz ograniczenia fizyczne i psychiczne, natomiast konteksty drugiego typu obejmują: recepcję w grupie (recepcję wspólną), recepcję w przestrzeni publicznej oraz kulturę. Od dawna wiadomo, że fazy cyklu życiowego (wiek) odgrywają istotną rolę w procesie recepcji mediów, obok płci czy wykształcenia. W metryczkach ankiet znajdują się najczęściej pytania o wiek, a odpowiedzi badanych są korelowane właśnie z tą zmienną. Wyciągane są jednak często tylko proste wnioski bez głębszych refleksji teoretycznych i bez budowania modeli. Teoretyczna literatura polska na ten temat jest nader skromna. Fizyczne i psychiczne ograniczenia recepcyjne obejmują zmienne personalne (obok wieku), także płeć, zmienne socjoekonomiczne (np. formalne wykształcenie), osobowość, ale także recepcyjne przeszkody związane z ciałem, jak np. słaby wzrok lub słuch, albo związane z psychiką, jak np. depresja. We współczesnych społeczeństwach rośnie odsetek osób dotkniętych tego typu dolegliwościami, które niekorzystnie odbijają się na procesach recepcyjnych mediów. Aspekty społeczne (społeczno-psychologiczne) modyfikują kognitywne, emocjonalne oraz behawioralne sposoby i zakresy recepcji, co wynika z obecności innych osób podczas aktów odbiorczych. Typowym przykładem jest recepcja meczów piłkarskich, które ogląda się wspólnie z przyjaciółmi, znajomymi i rodziną. W warunkach fragmentaryzacji publiczności oraz jednocześnie adresowania treści do grup docelowych rośnie opozycja między odbiorem jednostkowym i wspólnym (schemat 1).

Schemat 1. Recepcja indywidualna i wspólna

Źródło: Bilandzic, Schramm, Matthes 2015: 205.

W niniejszym artykule przytaczane są głównie badania i doświadczenia niemieckie mające jednak charakter uniwersalny. Odwoływano się też do badań amerykańskich. Dostarczają one odpowiedzi na ważniejsze pytania w całym obszarze.

Fazy życiowe

Prawie wszystkie formy użytkowania mediów zmieniają się w ciągu życia jednostki. Wiadomo, że młodzież rzadziej ogląda telewizję niż ludzie starsi, którzy w przeciwieństwie do niej rzadziej korzystają z komputerowych form komunikacji, a prawie w ogóle z gier komputerowych. Inną prawidłowością jest to, iż im człowiek jest starszy, tym dłużej czyta gazety i czasopisma. Istnieje również różnica w doborze ofert: młodzi oglądają w telewizji inne programy i czytają inne czasopisma. Zachodzi zatem pytanie: dlaczego tak się dzieje, dlaczego wiek różnicuje sposoby recepcji mediów? W dyskursie naukowym na ten temat ukształtowały

się trzy podejścia badawcze i trzy perspektywy teoretyczne. Po pierwsze, bada się związki między biografiami jednostkowymi a użytkowaniem mediów, po drugie, porównuje się użytkowanie mediów przez poszczególne generacje, po trzecie, opisuje się korzystanie z mediów w danych fazach (cyklach) życiowych. Te trzy podejścia są ze sobą dość ściśle powiązane. W tym kontekście można mówić o „generacjach medialnych” (*Mediengeneration*), które są wynikiem różnych sposobów socjalizacji medialnych. Dla przykładu, pokolenie 60-80 latków wyrosło i ukształtowało się na bazie komunikacji mediów tradycyjnych, głównie telewizji, natomiast pokolenie 20-30 latków socjalizowało się już na bazie nowych mediów tzw. „małych obrazów” (smartfony, iPody).

W badaniach niemieckich najczęściej wydziela się trzy fazy życiowe. Faza dzieciństwa obejmuje lata 3-13. Jest to okres wchodzenia w obręb oddziaływania mediów, czyli okres wczesnej socjalizacji, głównie przez telewizję. Stosowne badania przeprowadzili m.in. S. Feierabend i W. Klinger: „Co dzieci oglądają?” (Feierabend, Klinger 2011: 170-181). Faza dorosłości obejmuje lata 14-49 i charakteryzuje się poszerzeniem kontaktów z mediami, indywidualnym rozwojem oraz rosnącym krytycyzmem wobec nich (Zubayr, Gerhard 2011: 126-138). Faza senioralna rozpoczyna się po 50. roku życia i trwa praktycznie aż do śmierci. Można w niej wyróżnić dwa cykle: 50+ oraz 65+, a więc okres aktywności zawodowej i okres emerytury. Badania tej grupy przeprowadzone przez A. Zacka wykazały, że jest to okres intensywnego korzystania z mediów (*Vielnutzer*), co związane jest z dużą ilością czasu wolnego i malejącymi obowiązkami po 65. roku życia. Szczególną rolę w życiu ludzi starszych odgrywa telewizja, ale i dzienniki czyta się średnio 15 minut dłużej niż w poprzednim okresie (Zack 2009).

Fazy życiowe nie są prostym linearnym procesem rozwojowym lecz podlegają różnym modyfikacjom poprzez takie punkty sytuacyjne, jak: ślub, rodzenie się pierwszego dziecka, rozwód, śmierć współmałżonka, odejście dorosłych dzieci itp. We wszystkich fazach odbiór mediów ma w dużym stopniu charakter rytualny i zwyczajowy, należy do tzw. „rytmu dnia”.

Ograniczenia psychiczne i fizyczne

O ile związki między recepcją mediów a cechami społeczno-demograficznymi są dobrze zbadane i opisane, o tyle mniej wiadomo o wpływie przeszkód psychicznych i fizycznych na recepcję. W końcu 2009 r. w Niemczech 7,1 mln osób było dotkniętych różnego typu

dolegliwościami utrudniającymi kontakt z mediami (np. ślepotą, głuchota, depresja). Rzadkie badania wśród niewidomych pokazały, że aż 97% z nich korzysta z mediów, w tym 81% regularnie (Dosch, Beneche 2004). Niewidomi „oglądają” także telewizję nie tylko w celu pozyskiwania informacji, ale także w dużym stopniu w celu regulacji nastrojów (*Mood Management*). Osoby będące w depresji charakteryzują się podobnym motywem, tj. chęcią osiągnięcia korzystniejszego stanu psychicznego (Dillman Carpentier et al. 2008). Osoby dotknięte różnego typu przeszkodami, podobnie jak osoby zdrowe, dzięki recepcji mediów zaspokajają swoje potrzeby, co w przekonujący sposób wyjaśnia teoria Uses-and-Gratifications. Nie ma uzasadnienia, aby niepełnosprawnych wyłączać poza obręb jej zasadniczych tez (Michalczyk 2008: 27-41).

Przeszkody cielesne. Do tej grupy należą przede wszystkim osoby mające mniejsze lub większe kłopoty ze wzrokiem, do całkowitej ślepoty włącznie. Jak podają niemieckie statystyki, około 30% ludzi nosi okulary, a 5% jest dotkniętych poważnymi wadami wzroku. Utrudnia to przede wszystkim recepcję prasy drukowanej, ale także telewizji i Internetu. Jak pokazały badania N. Hubera przeprowadzone wśród osób niewidomych i bardzo słabo widzących z 2004 r. („Bez obrazu w ślepotę”), osoby ślepe lub bardzo słabo widzące kierują się specyficznymi motywami odbiorczymi – obok klasycznych: rozrywki i informacji – ważna jest u nich chęć unikania izolacji w otoczeniu oraz regulacja nastroju.

Brak kontaktów z mediami pozbawiłby takie osoby możliwości rozmowy z innymi o aktualnych sprawach i wydarzeniach dziejących się w lokalności, w kraju i na świecie (motyw integracyjny) (Huber 2004). Analiza recepcji osób niewidomych pozwala na sformułowanie dwóch wniosków końcowych. Po pierwsze, istnieją u nich specyficzne motywy związane z przeżywaniem komunikatów werbalnych polegające na stymulacji nastrojów, po drugie, recepcja to dla nich rodzaj działalności społecznej, rodzaj aktywnej postawy wobec rzeczywistości.

Drugą przeszkodą recepcyjną jest częściowa lub całkowita głuchota. Zgodnie z wynikami Narodowego Spisu Powszechnego w Polsce, problem niedosłuchu dotyczy ponad 6 mln osób. Niemal połowa osób po 50. roku życia ma kłopoty ze zrozumieniem rozmowy w hałasie, a wśród osób starszych na niedosłuch cierpi 74% badanych. Niedosłuch nie jest już wyłącznie domeną seniorów, dotyka także młodzież i małe dzieci. Już co czwarty polski nastolatek ma kłopoty ze słuchem – wynika z danych zebranych podczas Narodowego Testu Słuchu. Brak

słuchu całkowicie wyklucza odbiór radia, ale nie powoduje trudnień w czytaniu prasy czy penetracji Internetu. Wskutek jego utraty telewizję odbiera się częściowo, tylko w jej warstwie obrazowej, bez sygnałów akustycznych. Recepcję wzmacniają już bardzo często tłumacze języka migowego. Badania M. Hagen z 2006 r. pokazały, że 45% niesłyszących bardzo chętnie i regularnie ogląda telewizję (Hagen 2006). Badacze zwracają uwagę, że w recepcji telewizji między słyszącymi i niesłyszącymi istnieje coś w rodzaju „luki emocjonalnej” (*Emotional Gap*), co wynika z braku możliwości odbioru sygnałów akustycznych, w tym przede wszystkim muzyki. Badania pokazują także, że niesłyszący są aktywnymi użytkownikami nowych mediów, korzystają z Internetu, wysyłają SMS-y oraz e-maile. W obszarze tym nadal brakuje bardziej dokładnych badań empirycznych. Te, które istnieją są oparte na małych próbach i są dość nieaktualne.

Przeszkody psychiczne. Przeszkody te wynikają z nienormalnych relacji jednostki z otoczeniem, co wynika z jej uwarunkowań emocjonalnych i behawioralnych, albo są kombinacją obydwu uwarunkowań, np. schizofrenia, depresja. Statystyki niemieckie podają, że ok. 10% członków społeczeństwa jest dotkniętych różnego typu przeszkodami psychicznymi, a 4% jest w depresji. Inną ważną przeszkodą jest zespół Downa (217 tys. dzieci). Rzadkie badania prowadzone wśród chorych na depresję pokazały, że im mniej jest w nich pozytywnych nastrojów, tym mniejsze tendencje do wybierania oferty rozrywkowej mediów, unikanie zabawy. Recepcja treści negatywnych koreluje i wzmacnia nastroje negatywne. Media mogą stanowić coś w rodzaju „terapii muzycznej”, wpływać na redukcję stresu i negatywnego podniecenia.

Recepcja w grupie

Na schemacie 1 pokazano modelową sytuację recepcyjną odróżniającą recepcję indywidualną od grupowej. Oferta medialna stymuluje kognitywne i emocjonalne procesy odbiorcze, podobnie może działać obecność innych osób, co w ogóle może zmieniać klimat odbioru. Mowa jest głównie o mediach elektronicznych, gdyż czytanie gazety ma charakter wybitnie indywidualny, a procesy psychiczne powstające podczas tego aktu nie są na ogół dostępne innym osobom. Główny punkt ciężkości w analizie zarysowanego problemu położony jest na telewizję, w mniejszym stopniu – choć również – na radio i Internet. Poniżej prześledzone zostały najważniejsze badania i wynikające z nich wnioski.

Wspólną recepcję da się podzielić z psychologicznego punktu widzenia na aspekty konatywne (wolicjonalne), emocjonalne i kognitywne. Aspekty konatywne, objaśniają motywy działania. W tym kontekście ważna jest postawa jednostki: czy woli sama korzystać z mediów, czy też woli to robić w obecności innych osób. Można to rozpatrywać w kategorii potrzeb i ich zaspokojenia. Jedni mają potrzeby samotności (potrzeba wyłączenia), inni wprost przeciwnie potrzebują towarzystwa innych osób (potrzeba włączenia). Ta druga posiada w sobie cztery wymiary. Są nimi: a) potrzeba pozytywnej stymulacji; b) potrzeba emocjonalnego wsparcia; c) potrzeba społecznego porównania i d) potrzeba uwagi. Takie rozróżnienie prosto wyjaśnia, dlaczego wspólna recepcja ma także pozytywne znaczenie dla jednostki i wiąże się z pozytywnymi czynnikami emocjonalnymi, czy wprost szukaniem towarzystwa recepcyjnego. Analogiczne działania podejmują już małe dzieci, które szukają partnerów do wspólnej zabawy, czego dostarcza podwórko, w przeciwieństwie do pokoju dzieciennego.

Emocjonalny fenomen wspólnej recepcji da się objaśnić na bazie modelu appraisalnego (oszacowywania) sformułowanego przez K. R. Scherera w 2001 roku (Scherer, Schorr, Johnstone 2001: 92-120). Model ten opiera się na założeniu, że zewnętrzne bodźce (zatem także oferta medialna) na bazie danej sytuacji oznaczają: nowość, przyjemność, ważność, oczekiwanie, pożytek, nagłość, przyczynę, przypadkowość, wpływ, opanowanie, unormowanie. Szczególne oszacowanie dotyczy ważności, pożytku, wpływu i unormowania. Te oszacowania nakierowane są na inne osoby w ten sposób, że ich obecność i reakcje mają wpływ na samo oszacowywanie jednostki oraz jej chwilowe podniecenie. Inne osoby biorą udział w danej sytuacji. Dla danej jednostki centralnymi kategoriami są: wzruszenie, pobudzenie i poruszenie. Wzmacniają one emocjonalność recepcji¹.

Kognitywne właściwości wspólnej recepcji wyrażają się w trzech wymiarach: uwadze, indywidualnym przetwarzaniu oraz przetwarzaniu społecznym. Okazywanie uwagi dotyczy pytania o intensywność recepcji. Obecność innych osób może tę uwagę wzmacniać, ale może też ją osłabiać z powodu rozproszenia myśli przez jednoczesne prowadzenie rozmów na inne tematy pozamedialne. Podobnie jest z elaboracją kognitywną. Może ona pójść tzw. „centralną drogą”, lub „drogą peryferyjną” (R. Petty). Pierwsza polega na dokładnym przetwarzaniu treści

¹ W Niemczech wykonano badania dotyczące wspólnego oglądania meczów piłkarskich kolejnych Mistrzostw Świata. Rzadko kto oglądał mecze będąc sam. 65% oglądało je razem z przyjaciółmi, 65% z rodziną, 60% z sąsiadami, 40% w lokalach gastronomicznych, 40% w przestrzeni publicznej (odsetki przekraczają 100 gdyż różne mecze oglądano w różnych miejscach). W Polsce podobnie wyglądała recepcja skoków narciarskich Adama Małysza.

(jednostka jest do tego odpowiednio motywowana), druga na przetwarzaniu powierzchniowym, kiedy jednostka nie jest dostatecznie motywowana. Zdaniem badaczy wspólna recepcja nie sprzyja drodze centralnej. Trudniej jest opisać fenomen przetwarzania społecznego. Reakcje osób obecnych mogą być różne, wręcz przeciwstawne. Z jednej strony, werbalne objaśnianie i reakcje mimiczne mogą wzmacniać przetwarzanie, z drugiej zaś, wyrażany sprzeciw, także sygnały mimiczne oraz rozmowy o treściach medialnych (i pozamedialnych) mogą osłabiać społeczną elaborację (Geharov, Döreling, Sommer, Dunlog 2012).

Najwięcej badań na temat recepcji w grupie dotyczyło telewizji. Na początku lat 90. XX wieku profesorowie U. Hasebring i F. Krotz w ciągu czterech tygodni zbadali 410 gospodarstw domowych. Stwierdzili, iż w 30 procentach w czasie oglądania uczestniczyły jednocześnie dwie osoby (jeden odbiornik), a w 5 procentach uczestniczyło jeszcze więcej osób. (Temat badań: „Jak telewidzowie korzystają z telewizji”) (Hasebrink, Krotz 1993: 515-527). Podobne rezultaty uzyskali 20 lat później B. Kessler i T. Kupferschmitt. 1/3 badanych oglądała telewizję razem z innymi osobami (80 minut dziennie). Najczęściej wspólne oglądanie odbywało się w niedziele i święta, szczególnie w Boże Narodzenie, Sylwestra i w dniu Nowego Roku. W ciągu tygodnia – w primetime. Najczęściej oglądano wspólnie programy telewizji publicznej ARD i ZDF, ale także kanały przeznaczone dla dzieci. Tradycyjnie w grupie oglądano mecze piłkarskie oraz teleturnieje. (Temat badań: „Telewizja we wspólnocie. Analiza konstelacji korzystania z telewizji”) (Kessler, Kupferschmitt 2012: 623-634). Częstym zjawiskiem w Niemczech jest oglądanie telewizji razem z zaproszonymi do domu gośćmi. Głównie dotyczy to piątkowego popołudnia, sobót oraz niedzielnego popołudnia a przedmiotem ogólnego zainteresowania jest przede wszystkim sport, fikcja, programy rozrywkowe (niefikcyjne). Rekord został osiągnięty w ostatnich latach podczas meczu piłkarskiego Mistrzostw Świata w 2010 roku Niemcy – Hiszpania (2,7 miliona gości).

Relatywnie mniej jest badań poświęconych wspólnej konsumpcji innych mediów. Najbardziej znane są studia poświęcone społecznemu odbiorowi radia K. Gattringera i W. Klingera z 2011 roku („Korzystanie z radia w Niemczech – pozytywny trend”) (Gattringer, Klinger 2011: 442-457).

Kontekst wspólnotowy (grupowy) wyraża się przede wszystkim w słuchaniu podczas wspólnych posiłków, wspólnej pracy oraz wspólnej jazdy samochodem. Wspólne słuchanie ogranicza fakt, że co piąty mieszkaniec żyje samotnie w gospodarstwach jednoosobowych.

W czasie pracy relatywnie długo, bo aż 207 minut słucha się radia i to najczęściej w gronie większej liczby osób. Bezpowrotnie minęły czasy, kiedy to wspólnie słuchano wieczorem radia w rodzinie. Typowym medium wspólnotowym jest kino. Według starych badań G. Neckermanna (2001) („Publiczność kinowa 1993-2000. Struktura odwiedzin, zachowania odwiedzających oraz image kina”) kino odwiedza się najczęściej ze znajomymi lub rodziną. Tylko 5 procent chodzi do kina w pojedynkę (70 procent nigdy nie chodzi do kina w pojedynkę). Najczęściej kino odwiedzają osoby między 26 a 29 rokiem życia (6 razy do roku). Najrzadszymi gośćmi są osoby po 50. roku życia (1 raz do roku). (Neckermann 2001: 514-523).

Duże trudności nastęrcza zbadanie grupowych kontekstów czytania, np. książek, gazet, czasopism. Jest to czynność wybitnie indywidualna. Istnieją dwie typowe sytuacje czytelnicze w społeczeństwie: głośne czytanie, np. podczas śniadania, kolacji, albo też wspólne czytanie trudno dostępnej (lub drogiej) gazety, czasopisma, książki. Badania pokazały także, że w 80. procentach rodzin czyta się książki dzieciom poniżej szóstego roku życia. Rzadkim zjawiskiem jest wspólne czytanie wśród młodzieży, która w ogóle odchodzi od prasy drukowanej na rzecz Internetu (Eimeren, Ridder 2011: 2-15).

Można wskazać na co najmniej dwa fenomeny recepcyjne związane ze wspólnym oglądaniem telewizji. Pierwszym jest oglądanie z dziećmi, drugim – rozmowy podczas oglądania. Czy wspólne oglądanie z dziećmi redukuje negatywny wpływ telewizji. A. I. Nathanson, która w 2001 roku prowadziła badania na ten temat, zidentyfikowała trzy wzory zachowań mogące zredukować ten negatywny wpływ. Są nimi: a) aktywna mediacja w sensie rozmowy z małymi dziećmi o problemach i zagadnieniach konsumpcji telewizji; b) restryktywna mediacja w sensie określania zasad i ograniczeń w konsumpcji telewizji; c) coviewing, czyli „normalne” wspólne oglądanie. Autorka stwierdziła prawidłowość, według której, im młodsze jest dziecko, tym częściej w oglądaniu towarzyszy mu rodzic. Rodzice oszacowują, czy dany program nie niesie zagrożeń, jeśli uznają, że tak, następuje mediacja restryktywna (Nathanson 2001: 201-220). Wspólne oglądanie dotyczy nie tylko konstelacji dzieci – rodzic, lecz także dzieci młodsze – rodzeństwo starsze. Tej drugiej konstelacji towarzyszą intensywne rozmowy, redukcja strachu (u małych dzieci) oraz więcej wrażeń emocjonalnych (badania amerykańskie).

Rozmowy prowadzone podczas wspólnego oglądania telewizji są problemem złożonym z naukowego punktu widzenia. Na gruncie niemieckim najbardziej znane są dwa studia na ten temat i to dosyć stare. A. Hepp (1998) zwrócił uwagę, że w zasadzie nie dotyczą one tylko

bezpośrednio oglądanego programu, ale szerszej problematyki, np. problemów dnia codziennego. Generalnie mają one charakter albo emocjonalny (wspólne przeżywanie i komentowanie np. losów bohaterów, figur medialnych), albo kognitywny, rozmowy są środkiem wypełniania luki w wiedzy na dany temat (*Wissenslücke*), co pozwala lepiej zrozumieć dany problem, np. w przypadku filmów dokumentalnych lub teleturniejów. M. Klemm kategoryzuje rozmowy z punktu widzenia celu, który im przyświeca. Cele te można sprowadzić – podobnie jak w poprzednich badaniach – do dwóch grup. Są to albo cele afektywne, albo kognitywne, a więc uzyskanie lepszego samopoczucia, nastroju podczas oglądania (zmodyfikowany *mood-management*), albo uzyskanie dodatkowej interpretacji problemu, czy tematu i poszerzenie w ten sposób indywidualnego doświadczenia, zmniejszenie dystansu pomiędzy światem medialnym a światem własnego życia. Prywatne konwersacje mają charakter najczęściej paralelny wobec oferty telewizyjnej, mogą jednak mieć także charakter wyprzedzający lub opóźniony (rozmowy po programie), co tłumaczy teoria dwustopniowego przepływu informacji (Klemm 2001: 83-114) (Temat badań: Wzory zachowań werbalnych. Rozmawiający widz. Jak przyswajamy komunikowanie z telewizją”).

Osoba podczas recepcji w grupie znajduje się w określonej sytuacji (schemat 1), która wywiera wpływ na kognitywne i emocjonalne procesy odbiorcze (w literaturze funkcjonuje na określenie tego termin „czarna strzała”). Obecność innych osób sama w sobie działa sytuacyjnie zaprzatając uwagę odbiorcy („szara strzała”). Inne osoby stanowią pewien kompleks sytuacyjno-komunikacyjny poprzez prowadzenie rozmów, komentarze, mimiki, gesty, zachowania. Wszystko to modyfikuje klimat odbiorczy i przeżycia („biała strzała”). Wspólny odbiór determinuje sam wybór oferty medialnej, czyli działania w fazie przedkomunikatywnej. Uwzględnia się tutaj normy grupowe, zainteresowania i potrzeby. W fazie przedkomunikatywnej ważny jest też sam skład społeczny grupy, jej cechy społeczno-demograficzne, stopień homogenizacji, wyznawane wartości itp.

Recepcja w przestrzeni publicznej

Media są częścią codzienności, częścią życia domowego, a także w sensie technicznym częścią gospodarstwa domowego i jego wyposażenia. Telewizja, radio, komputer to także

„meble”, jak stoły, krzesła, fotele, szafy². Jednak z mediów korzysta się nie tylko w domu, ale także poza nim. Zanim telewizor i telefon zostały „udomowione”, korzystało się z nich właśnie poza domem w odpowiednich salach lub w przypadku telefonu w budkach telefonicznych. Echa tego sposobu korzystania pozostały do dzisiaj, czego spektakularnym przykładem jest oglądanie meczów piłkarskich lub relacji z innych imprez publicznych (np. koncertów muzycznych) w przestrzeni publicznej, na placach, stadionach, ulicach, parkach itp. (*Public viewing*). Stwarza to możliwości kolektywnego, a nawet masowego przeżywania. Nie dotyczy to zresztą tylko telewizji. Gazety, czasopisma, książki także czyta się w miejscach publicznych, co występowało jeszcze w latach 60. XX wieku. Charakterystyczne było publiczne słuchanie komunikatów władz podczas II wojny światowej. Rozwinięte było kablowe radio uliczne oraz radiowęzły zakładowe. Dzisiaj w przestrzeni publicznej korzysta się z Internetu poprzez urządzenia mobilne, aczkolwiek odbiór ma charakter indywidualny. Cały problem wymaga głębszego wyjaśnienia naukowego.

Niewątpliwie jest to przejaw mediatyzacji codzienności (*Mediatisierung des Alltags*), w tym szczególnym przypadku także przestrzeni publicznej, a zatem następuje jej „prywatyzacja”, „smartfonizacja”, „walkmenizacja”, „iPodyzacja”. Urządzenia te wyszły na ulice, opuszczając domy i mieszkania. Obecność innych ludzi, w tym przypadku obcych, jest naturalna. Pod pojęciem „przestrzeń publiczna” rozumie się kolektywną przestrzeń, która jest dostępna dla wszystkich, czyli jest otwarta „odsłonięta”, pozostaje w opozycji do przestrzeni prywatnej (zamkniętej i niedostępnej dla obcych) i odseparowanej. Prekursorem badań i refleksji w tym obszarze był niewątpliwie E. Goffman, który już w latach 70. XX wieku zajmował się relacjami jednostki w przestrzeni publicznej (Goffman 1974). Zauważał, że jednocześnie istnieje tutaj zarówno bliskość, jak i dystans, uczestnictwo w wydarzeniach oraz zasady zachowań (*engagement*). W przestrzeni publicznej jednostka wchodzi w różne interakcje (centralne i peryferyjne), trwające dłużej lub krócej. Szereg dalszych przemyśleń Goffman zawarł w pracy „Interakcje w przestrzeni publicznej” z roku 2009 (Goffman 2009). Miały one raczej charakter socjologiczny a nie komunikologiczny.

² W niemieckiej nauce o mediach rozwinęła się teoria pod nazwą „Domistizierungsansatz”, która wyjaśnia procesy korzystania z mediów przez rodziny i gospodarstwa domowe w życiu codziennym. Jest to teoria średniego zasięgu. Prekursorami jej rozwoju byli badacze amerykańscy D. Morley, R. Silverstone, L. Haddon w latach 90. XX wieku. (Zob. Hartmann 2013).

Miejsca publiczne charakteryzują się w coraz większym stopniu – jak to określają badacze – tyranią komunikacyjną, co wyraża się m.in. w stwierdzeniu J. R. Höflicha „Got – es klingelt” („Bóg jest dzwonkiem”) (Höflich 2010: 97-110). Badacz ma oczywiście na myśli permanentne narażanie się uczestników miejsc publicznych na dzwonienie telefonów komórkowych innych ludzi. Nie trzeba wielkich badań naukowych, aby to stwierdzić. Wystarczy jedna z klasycznych metod medioznawczych – obserwacja uczestnicząca. Jest to okazja do rewitalizacji tej metody. Wiele studiów zarówno amerykańskich, jak i niemieckich poświęcono faktycznej roli telewizji w miejscach publicznych. Zwracano przede wszystkim uwagę na jej rolę integracyjną i rolę stymulowania interakcji, co jednak nie jest zjawiskiem codzienności, ale zjawiskiem rzadziej organizowanych imprez, zlotów, demonstracji i spotkań.

W dobie cyfryzacji miejsca publiczne wypełniają urządzenia mobilne. Klasyczny dzwonek został zastąpiony różnego typu dźwiękami i melodiami, które są odbierane przez otoczenie posiadacza urządzenia mobilnego. W jednym z eksperymentów polegającym na obserwacji reakcji otoczenia w kawiarni, stwierdzono, że w pierwszym momencie ulega ono pewnemu stresowi, podobnie jak sam posiadacz. Nie jest bowiem pewne, kto dzwoni i w jakiej sprawie. Niestosowne jest także rozmawianie telefoniczne w środkach transportu publicznego, co było przedmiotem badań w Japonii. W literaturze niemieckiej dzwonek został określony jako „Schallereignis”, czyli „wydarzenie dźwiękowe” w ogóle przeszkadzające, niezależnie od kontekstu i wywierające negatywny wpływ akustyczny na stan miejsc publicznych (Schefer 2010). Cały problem rozpatruje się już w kategoriach kulturowych a nie tylko komunikacyjnych. Dyskurs naukowy dotyczy także problemu walkmanów, będących kolejną zmorą miejsc publicznych, ale także miejsc prywatnych, jak np. samochody. Jest to swego rodzaju prywatność w miejscach publicznych (podobnie jak telefony komórkowe). Zacierają się granice między tym, co prywatne, a tym co publiczne. Walkman demonstruje odwrót od tego, co publiczne, ucieczkę w prywatność, tendencje izolacjonistyczne, ignorowanie realnej rzeczywistości. Jest to jednak wszystko iluzja („Jestem tutaj i jednocześnie tutaj mnie nie ma”). Jest to swego rodzaju patologia psychologiczna (Sturnquist 2006). Jednak ta „ślepotą uwagi” (*Aufmerksamkeitsblind*), będąca iluzją postrzegania, jest przejawem mediatyzacji codzienności, prowadzi do „komunikacyjnych wysp” w przestrzeni publicznej.

Recepcja a kultura

Nie ulega wątpliwości, że szeroko pojęta kultura wywiera istotny wpływ na recepcję mediów w danym kraju, w danym społeczeństwie. Zagadnienie można analizować zarówno w obrębie danego społeczeństwa (kraju), jak i w ujęciu międzynarodowym, czy międzykulturowym (Mikułowski Pomorski 2006). Kultura to całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości, wytworzonego w ogólnym rozwoju historycznym lub w jego określonej epoce, poziom rozwoju społeczeństw, grup, jednostek w danej epoce historycznej. Kultura to także stopień doskonałości, sprawności w opanowaniu jakiejś specjalności, umiejętności itp., wysoki poziom czegoś, zwłaszcza rozwoju intelektualnego, moralnego, ogłada, obycie, takt (Tokarski 1980: 407). Nauka o mediach i komunikowaniu wskazuje na dalsze wytwory kultury, które upatruje w mediach, a które:

- a) wytwarzają znaki językowe, wizualne i akustyczne oraz wprowadzają je do publicznego procesu komunikacyjnego; media stanowią „wyposażenie” środowiska; jądrem tego procesu jest dziennikarstwo;
- b) media pośredniczą w przekazywaniu kultury i są czynnikiem jej kształtowania, w tym kultury politycznej (np. teoria kulturywacji, agenda-setting) i wychowania;
- c) media na dużą skalę upowszechniają produkty kultury, np. filmy, muzykę, widowiska, występy artystyczne przez co stają się czynnikiem socjalizacji (Bentele, Brosius, Jarren 2013: 178).

Znawca problematyki społecznego odbioru mediów U. Hasebrink wskazuje na dwa główne przejawy i wyznaczniki recepcji mediów w kontekście ich kulturowego osadzenia w społeczeństwie. Są nimi: częstotliwość i długotrwałość korzystania oraz dobór typu mediów i treści medialnych. Te czynniki mają także swoje konteksty kulturowe, gdyż mogą służyć do różnorodnych porównań m.in. w aspekcie dostępności mediów w poszczególnych krajach. Wiadomo, że świat jest pod tym względem bardzo zróżnicowany, zarówno pod względem dostępności prasy, radia, telewizji i Internetu, jak i wolności mediów.

a) częstotliwość i długość recepcji

Kultura danego społeczeństwa wywiera istotny wpływ na czytelnictwo prasy. Choć dane statystyczne są trudno porównywalne to jednak – przynajmniej w Europie – można zauważyć wyraźną różnicę między Południem a Północą. O ile zasięg dziennego czytelnictwa

w takich krajach jak Hiszpania, Włochy, Francja wynosi poniżej 50% o tyle w Szwecji, Norwegii, Finlandii, Szwajcarii wynosi powyżej 80%. Wpływ na ten stan rzeczy wywierają czynniki demograficzne, religijne (protestantyzm vs. katolicyzm), ekonomiczne, polityczne, socjalne itd. Generalnie jednak w ostatnich kilkunastu latach nastąpił spadek czytelnictwa prasy (Elvest, Blekesavne 2008: 425-447). Dotyczy to także jakościowych tygodników opinii przeżywających kryzys poziomu i tożsamości (Blum, Bonfadelli, Imhof, Jarren 2011). W Niemczech dzienny czas czytania dzienników zmniejszył się w roku 2010 w porównaniu z rokiem 2005 (odpowiednio 23 minuty i 28 minut). Zasięg społeczny w tych latach porównawczych także spadł z 51% w roku 2005 do 44% w roku 2010. Czas oglądania telewizji pozostał na takim samym poziomie (220 minut), nie zmienił się także zasięg oglądalności telewizji (2005 – 89%, 2010 – 86%). Znacznie wzrósł czas korzystania z Internetu (2005 – 44 minuty, 2010 – 83 minuty) oraz jego zasięg (odpowiednio 28% i 43%) (Beck 2012: 351). Dane te pokazują ogólne trendy rozwojowe. W 2014 roku dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych wynosił ok. 88%, zaś odsetek użytkowników codziennych – ok. 70%. Natomiast w 2016 roku ogólny zasięg Internetu wyniósł ok. 90%. (źródło: Eurostat).

Radio odgrywa zróżnicowaną rolę w zależności od stopnia rozwoju technicznego danego kraju. W krajach słabiej rozwijających się odgrywa ono kluczową rolę w systemie komunikacyjnym. Natomiast w krajach wysokorozwiniętych nie wytrzymuje konkurencji z telewizją i Internetem, staje się medium uzupełniającym, towarzyszącym. Jego siła to aktualne serwisy informacyjne, umiejętność mobilizowania i muzyka. W Europie istnieje także nierównomierne korzystanie z tego źródła. Najwyższe jest w Skandynawii, Austrii i Szwajcarii, najniższe na południu. Nie ma do dzisiaj przekonującego wyjaśnienia tego stanu rzeczy. U. Hasebrink i A. Herzog przywołują czynnik religijny. W krajach katolickich istnieje zamiłowanie do obrazu jako narzędzia komunikacji, natomiast w krajach protestanckich odgrywa on mniejszą rolę (Hasebrink, Herzog 2009: 131-154). W Niemczech słucha się radia ok. 187 minut dziennie a jego zasięg wynosi ok. 80%. Telewizja jest w dalszym ciągu wielu krajach medium najważniejszym. Jej dzienny czas oglądania dochodzi średnio do 4 godzin (np. we Włoszech). W USA i w Europie Środkowo-Wschodniej jeszcze więcej. Poniżej średniej plasuje się natomiast Skandynawia, Austria, Szwajcaria. Czas oglądania systematycznie, generalnie, zwiększa się od 2000 roku. Im rynek medialny bogatszy, tym czas oglądania dłuższy, co wiąże się m.in. z dużą liczbą kanałów. Różnie wygląda prime time dla poszczególnych kultur:

o ile w Niemczech przypada on na godzinę 21.00, o tyle we Włoszech na 21.30, a w Hiszpanii nawet na 22.30.

Nie jest proste szukanie związków między kulturą a korzystaniem z Internetu. Kraje są pod tym względem zróżnicowane. Przeprowadzono już mnóstwo badań dostarczających podstawowe dane dotyczące tego źródła. W roku 2010 liczba internautów przekroczyła 2 mld (29% ludności świata). Jest to dwa razy więcej niż 5 lat wcześniej i cztery razy więcej niż 10 lat wcześniej. Przoduje Ameryka Północna. Natomiast stopień rozwoju jest najniższy w Afryce. Największy odsetek internautów mieszka w Azji. Największymi językami Internetu są: angielski (27%), chiński (23%) oraz hiszpański (8%). Głównym czynnikiem różnicującym korzystanie jest wiek.

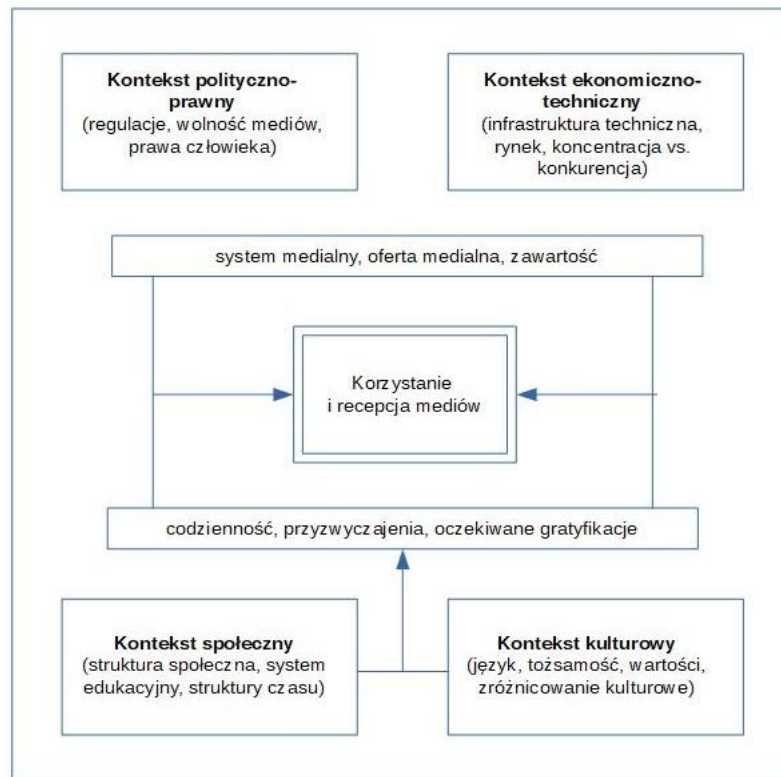
b) dobór typu mediów i zawartości

Ludzie preferują na ogół media będące wytworem rodzimej kultury, czyli tzw. media własne. Dopiero w dalszej kolejności orientują się na media zagraniczne, mające charakter transkulturowy (np. BBC World Service lub Deutsche Welle). Od tej ogólnej zasady istnieją jednak wyjątki. Wyjąwszy incydentalne upodobania i zainteresowania, jeden z ważnych wyjątków dotyczy małych państw i regionów, których język jest taki sam jak język dużego sąsiada, np. Austriacy korzystają z mediów niemieckich, Irlandczycy z angielskich, a mieszkańcy Flandrii i Walonii z francuskich. Preferowane są głównie filmy i programy rozrywkowe, w mniejszym stopniu programy informacyjne. O doborze oferty medialnej decyduje tutaj bliskość kulturowa. Jeszcze innym czynnikiem jest powodzenie seriali amerykańskich w Europie, aczkolwiek w coraz większym stopniu są one wypierane przez produkcje rodzime. Generalnie preferowane są media, które używają rodzimego języka. Mimo iż połowa mieszkańców Unii Europejskiej zna język angielski, to jednak media tego kraju nie cieszą się odpowiednio do tego powodzeniem. Zatem o doborze oferty decyduje, z jednej strony język, z drugiej orientacja kulturowa. Aktualnie różnego rodzaju wspólnoty kulturowe deterytorializują się, co jest wynikiem procesów globalizacyjnych. A zatem już nie tylko państwa i regiony są adresatem oferty medialnej, ale też różnego typu diaspory, ruchy społeczne, czy grupy religijne.

Zakończenie

Schemat 2 systemowo ujmuje konkretne czynniki wpływu na recepcję mediów. Istotne są zatem oprócz uwarunkowań kulturowych także polityczno-prawne, ekonomiczne i społeczne.

Schemat 2. Konteksty korzystania i recepcji mediów



Źródło: Hasebrink 2014: 407.

Spoleczne i kulturowe konteksty wywierają wpływ na praktykę dnia codziennego, przyzwyczajenia i oczekiwane gratyfikacje. Wzory korzystania i recepcji mediów różnią się interakcji wewnątrz krajów i kultur. Jednak istotne znaczenie mają także konteksty jednostkowe związane z uwarunkowaniami fizycznymi i psychicznymi danego człowieka. Recepcja zależy także od bezpośredniego otoczenia i miejsca w przestrzeni publicznej.

Bibliografia:

Beck, K. (2012). *Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bentele, G., Brosius H.-B., & Jarren, O. (Hrsg.) (2013). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.

- Bilandzic, H., Schramm, H., & Matthes, J. (2015). *Medienrezeptionsforschung*. Konstanz: UVK.
- Blum, R., Bonfadelli, H., Imhof K., & Jarren O. (Hrsg.) (2011). *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Dillman Carpentier, F.R., Brown, J.D., Bertocci, M., Silk, J.S., Forbes, E.E., & Dahl, R.E. (2008). Sad kids, sad media. Applying mood management theory to depressed adolescents use of media. *Media Psychology*, 11 (1): 143–66.
- Dosch, E., & Beneche, B. (2004). *Wenn aus Bildern Worte werden*. München: Bayerischer Rundfunk.
- Eimeren, B., & Ridder, C.-M. (2011). Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000. *Media Perspektiven*, 1: 2–15.
- Elvest, E., & Blekesavne, A. (2008). Newspaper readers in Europe: A. Multilevel study of individual and national differences. *European Journal of Communication*, 23 (4): 425–47.
- Feierabend, S., & Klinger, W. (2011). Was Kinder sehen? Mediennutzung und soziokulturelle Verortung bei Kinder. *Media Perspektiven*, 4: 170–81.
- Gattringer, K., & Klinger, W. (2011). Radionutzung in Deutschland mit positiven Trend. *Media Perspektiven*, 10: 442–57.
- Geharow, V., Döreling, K., Sommer, K., & Dunlog, S. (2012). Antagonistic and Synergetic Impacts of Conversation on Nonpersuasive Media Effects. *Communication Research*, 41(4): 578–602.
- Goffman, E. (1974). *Das Indywiduum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Goffman, E. (2009). *Interaktion im öffentlichen Raum*. Frankfurt a. M., New York: Campus.
- Hagen, M. (2006). *Ganz Ohr Sein-Zuhörförderung als Beitrag zu ästhetischer Bildung*. Tutzing: Evangelische Akademie.
- Hartmann, M. (2013). *Domestizierung*. Baden-Baden: Nomos.
- Hasebrink, U., & Krotz, F. (1993). Wie Nutzen Zuschauer das Fernsehen? *Media Perspektiven*, 11/12: 515–27.
- Hasebrink, U., & Herzog, A. (2009). *Mediennutzung im internationalen Vergleich*. W: Hans-Bredow Institut (Hrsg.). *Internationales Handbuch Medien*.
- Hepp, A. (1998). *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Wiesbaden.
- Höflich, J.R. (2010). *Got – es klingelt. Studien zur Mediatisierung des öffentlichen Raums. Das Mobiltelefon*. W: M. Hartmann, & A.Hepp (Hrsg.). *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Huber, N. (2004). *Ohne Bilder im Bilde. Eine qualitative Studie zur Mediennutzung und Medienbewertung von blinden Menschen in Deutschland*. Münster: LIT Verlag.
- Kessler, B., & Kupferschmitt, T. (2012). Fernsehen in Gemeinschaft. Analysen zu Konstellation der Fernsehnutzung. *Media Perspektiven*, 12: 623–34.
- Klemm, M. (2001). *Schprachlungsmuster*. W: W. Holly, W. Püschel, & J. Bergemann (Hrsg.). *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Michalczyk, S. (2015). *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*. Katowice: Wyd. Śląsk.
- Michalczyk, S. (2008). Stare i nowe idee w teorii Uses and Gratifications. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3-4: 29–44.
-

- Mikułowski Pomorski, J. (1999). *Komunikacja międzykulturowa*. Kraków: Akademia Ekonomiczna.
- Mikułowski Pomorski, J. (2006). *Jak narody porozumiewają się z sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*. Kraków: Universitas.
- Nathanson, A.I. (2001). Parent and child perspectives on the presence and meaning of parental television mediation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45 (2): 201–20.
- Neckermann, G. (2001). Das Kinopublikum 1993-2000. Besucherstruktur, Besucherverhalten und Image des Kino. *Media Perspektiven*, 10: 514–23.
- Schefer, R.M. (2010). *Die Ordnung der Klänge. Eine kulturgeschichte des Hörens*. Mainz: Schott Musik.
- Scherer, K.R., Schorr, A., & Johnstone, J. (red) (2001). *Appraisal processes in emotions: Theory, methods, research*. Oxford: Oxford University Press.
- Tokarski, J. (red). (1980). *Słownik Wyrazów Obcych*. Warszawa: PWN.
- Sturnquist, D.M. (2006). *Mobile phone and driving*. New York: Nova Publishers.