

Jak można badać komunikację medialną? – perspektywa odbiorcy

Jolanta Maćkiewicz

Odczytywanie tekstu w celu odkrycia znaczenia zawartego w przekazie to nie to samo, co otwieranie puszki za pomocą otwieracza. Znaczenia powstają w interakcjach między tekstem a publicznością.

John Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*

Pojęcie komunikacji medialnej, które pojawiło się w tytule tego artykułu, można rozumieć dwojako: po pierwsze, jako wszelkie przejawy porozumiewania się ludzi dokonywane za pośrednictwem mediów (komunikacja zmediatyzowana¹); po drugie, jako komunikację publiczną zapośredniczoną przez media masowe (można wtedy mówić i o mediatyzacji, i o medializacji² przekazu). W dalszych rozważaniach będę brała pod uwagę głównie ten drugi sens, pamiętając o tym, że komunikacja publiczna różni się od interpersonalnej.

Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jak badać komunikację medialną, aby uwzględnić równocześnie specyfikę komunikacji jako takiej i specyfikę (stale zmieniających się) mediów, które pośredniczą w tej komunikacji?
- Jak badać komunikację medialną, aby – nie tracąc z oczu całości procesu komunikacyj-

nego – skoncentrować się na wyjątkowości medialnego czytelnika/słuchacza/widza i na jego odbiorczych działaniach?

- Jak badać komunikację medialną, aby określić, na ile skuteczność tej komunikacji zależy od odbiorcy?

Komunikacja (medialna) i miejsce w niej odbiorcy

Choć o komunikowaniu (się) i komunikacji napisano już całe tomy, wydaje się, że w badaniach medioznawczych ciągle jeszcze najchętniej sięga się do modeli, które upraszczają proces porozumiewania się, a w dodatku – nie zawsze przystają do obserwowanej obecnie medialnej sytuacji komunikacyjnej.

Warto zatem przypomnieć najważniejsze orientacje w badaniach komunikacyjnych i zastanowić się nad wyborem tej najbardziej adekwatnej. W nauce o komunikacji można wyróżnić dwie główne szkoły³: szkołę proce-

¹ Na temat mediatyzacji zob. m.in. T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 2, s. 162–175.

² O rozróżnieniu: mediatyzacja – medializacja zob. tamże, s. 172–173.

³ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 2008, s. 16–17.

W odniesieniu do komunikacji medialnej zwykle mówi się o trzech głównych nurtach: strukturalno-funkcyjnym, wspólnotowym i kulturowo-semiotycznym, zob. m.in. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, *Psychologia wpły-*

su komunikacyjnego i szkołę semiotyczną. Ta pierwsza widzi komunikację jako przekaz informacji i kładzie nacisk na intencjonalną działalność nadawcy, który wpływa na stan umysłu i zachowanie odbiorcy. To podejście jest właściwe naukom społecznym, odwołuje się do niego również medioznawstwo. Ta druga postrzega komunikację jako tworzenie i wymianę znaczeń, nacisk jest położony na komunikat i na to, jak jest on odczytywany, a zatem – i na rolę odbiorcy. Semiotycy (w tym lingwiści) zwracają uwagę na współdziałanie czytelnika z tekstem, na to, że ten sam komunikat (niezależnie od intencji nadawcy) może dla różnych odbiorców mieć różne znaczenia. Wydaje się, że ta orientacja, wyzyskiwana do tej pory w naukach o mediach w znikomym stopniu, mogłaby przynieść ciekawe rezultaty, zwłaszcza jeśli spróbujemy ją dopasować do problematyki odbioru.

Wróćmy jednak do samej komunikacji. Wobec bogactwa definicji tego pojęcia nie będę próbowała go doprecyzowywać, tym bardziej, że – jak zauważa John Fiske – „[k]omunikacja należy do tego rodzaju ludzkiej aktywności, z której wszyscy zdają sobie sprawę, ale tylko nieliczni potrafią ją zadowalająco zdefiniować”⁴. Ograniczę się do wymienienia komponentów tego procesu i ustalenia relacji między tymi komponentami.

Na proces komunikowania (się) składają się trzy składniki: nadawca (nadawcy), odbiorca (odbiorcy) i komunikat (przekaz, tekst – jego treść i forma) oraz – jako niezbędna obudowa tej triady – kontekst (bardzo szeroko rozumiany). Również w komunikacji medialnej wyodrębniają się te trzy komponenty, choć mają one w niej swoją specyfikę. Medialny nadawca

to kategoria rozmyta, na którą składają się nie tylko mniej czy bardziej bezpośredni (współ) autorzy komunikatu, lecz również *gatekeeperzy*, wpływający na dobór i selekcję komunikatów oraz ich kształt. Medialny komunikat różni się od niemedialnego treścią (są to treści o charakterze bardziej czy mniej publicznym) i formą (wymuszoną przez medium). W przypadku medialnego odbiorcy mamy do czynienia z wahaniem co do jego statusu. Jak zauważa Tomasz Piekot „Status odbiorcy przekazów medialnych jest [...] skomplikowany, ponieważ trudno przesądzić, czy chodzi tu o jednostkę (osobę prywatną), czy też o silnie powiązaną, jednorodną grupę (publiczność). Wydaje się, że ze względu na znaczną różnorodność i rozproszenie publiczności zbiorowy status odbiorcy jest zbyt daleko idącym uproszczeniem”⁵. W dodatku, nowe technologie medialne pozwalają nie tylko na osobistą selekcję treści (odbiorca wybiera z natłoku informacji to, co go interesuje), lecz również na wybór miejsca, czasu, sytuacji i sposobu odbierania⁶, co wpływa na indywidualizację recepcji.

W podstawowej triadzie: nadawca – komunikat – odbiorca można zaobserwować rozmaite relacje. Poza interpersonalną komunikacją *face to face* nie da się mówić o bezpośrednich relacjach między nadawcą a odbiorcą (a i wtedy nie są to chyba związki najważniejsze). Elementem pośredniczącym staje się komunikat, a relacje bezpośrednie zachodzą jedynie między nadawcą a komunikatem oraz między komunikatem a odbiorcą. Gdy zajmujemy się komunikacją medialną, należy uwzględnić jeszcze jeden komponent – pośredniczące medium (tutaj w wąskim rozumieniu jako mass media – media

wu mediów. *Wybrane teorie, metody, badania*, Kraków 2007, s. 12–25. Te dwa pierwsze nurty można zestawić ze szkołą procesu komunikacyjnego, ten trzeci wiąże się ze szkołą semiotyczną.

⁴ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań...*, dz. cyt., s. 15.

⁵ T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s. 103–104.

⁶ M. Lisowska-Magdżarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 15.

masowe⁷). Medium wchodzi w relacje zarówno z komunikatem, jak i z odbiorcą, staje się częścią procesu komunikacyjnego jako medialny kontekst⁸.

A zatem, patrząc na komunikację medialną z perspektywy odbiorczej, należałoby wziąć pod uwagę dwie grupy relacji: relacje odbiorcy z komunikatem oraz relacje odbiorcy z medium (czy raczej medium z odbiorcą).

Komunikat a odbiorca – różne możliwości pojmowania relacji

Zacznijmy od relacji między komunikatem a odbiorcą. Jeżeli przywoła się rozmaite koncepcje teoretyczne, to okaże się, że te relacje mogą być pojmowane na trzy (przynajmniej) sposoby.

W starszych koncepcjach, odwołujących się do modelu transmisji informacji (model cybernetyczny Claude'a Shannona i Warrena Weavera⁹), zakłada się, że komunikat ma swój immanentny sens, który odbiorca musi jedynie odczytać (odkodować). W tej grupie mieści się między innymi strukturalistyczny model zaproponowany przez Romana Jakobsona¹⁰. Według tego badacza nadawca kieruje komunikat do adresata, a skuteczność komunikacji (czyli właściwe odkodowanie komunikatu) zależy

od istnienia kontaktu między uczestnikami, przynajmniej w części wspólnego kodu dla nadawcy i odbiorcy oraz możliwości zastosowania do wspólnego dla nadawcy i odbiorcy kontekstu czyli odniesienia do rzeczywistości. W tym modelu znaczenie jest niejako „zapakowane” w przekazie – jest absolutne i statyczne. Jest to przy tym znaczenie nadawcy – jedynego naprawdę aktywnego uczestnika komunikacji. Znaczenie odbiorcy, jeśli doszło do poprawnego odczytania, powinno zgadzać się z tym, które zakodował w komunikacie nadawca.

Co ciekawe, ten sposób postrzegania relacji między nadawcą, odbiorcą a komunikatem można odnaleźć również w myśleniu potocznym, a świadczą o tym dane językowe – nie tylko z obszaru języka polskiego. Porozumiewanie się jest potocznie konceptualizowane jako przekazywanie bądź przesyłanie komunikatów traktowanych jak przedmioty. Nadawca nadaje paczkę z zawartością, jaką jest sens, a odbiorca ją odbiera i rozpakowuje (zauważmy, że nawet określenia *nadawca* i *odbiorca* wywodzą się z praktyki pocztowej). Mamy tu do czynienia z modelem metaforycznym, który Michael J. Reddy nazwał „metaforą przewodu” (*conduit metaphor*)¹¹.

⁷ Posługuję się tym terminem jako wygodnym, bo pozwalającym na doprecyzowanie sensu wieloznacznego pojęcia „media”, chociaż w odniesieniu do współczesnej komunikacji medialnej kategoria masowości powinna być rozumiana w sposób dość ograniczony. Wprawdzie internet to medium docierające do ogromnej publiczności, jednak zarówno sposób odbioru (czas, miejsce, urządzenie), jak i rodzaj odbieranych treści są zindywidualizowane. W mniejszym stopniu dotyczy to również pozostałych mediów.

⁸ Zob. m.in. E. Szczęsna, *Poetyka mediów: polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Warszawa 2007, s. 16.

⁹ C. Shannon, W. Weaver, *The mathematical theory of communication*, Urbana 1949.

¹⁰ R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa* [w:] tegoż, *W poszukiwaniu istoty języka*, t. 2., Warszawa 1989, s. 77–124.

¹¹ M.J. Reddy, *The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language* [in:] *Metaphor and thought*, ed. A. Ortony, Cambridge University Press, 1979, s. 284–324; zob. też: J. Maćkiewicz, *Słowo o słowie. Potoczna wiedza o języku*, Gdańsk 1999, s. 61–68.

Podstawowy schemat tego modelu wygląda następująco:

1. Myśli i uczucia są przedmiotami. Nadawca bierze myśli ze swojej głowy lub/i uczucia ze swego serca. Przykłady językowe: *mieć głowę nabitą myślami, sięgać (po rozum) do głowy*.
2. Nadawca umieszcza te myśli i uczucia w słowach-pojemnikach. Przykłady: *zawierać/zamykać myśli w słowach, napępniać słowa nową treścią*.
3. Za pomocą słów-pojemników wysyłanych odpowiednim przewodem (kanałem) myśli nadawcy są przesyłane odbiorcy. Przykłady: *słowa przekazują myśli i uczucia, słowa zawierają duży ładunek myśli*.

Z tym modelem, tradycyjnym i rozposzechnionym, bo odwołującym się do potocznych, zdroworozsądkowych wyobrażeń, całkowicie nie zgadza się teoria, którą określa się jako konstruktywizm. Zgodnie z nią komunikat jest traktowany jako byt wyłącznie materialny (jakieś dźwięki, jakieś elementy ikoniczne), natomiast tekst (czyli całość znacząca) poza interpretacją nie istnieje – powstaje on dopiero w wyniku interpretacyjnych działań odbiorcy. To przekonanie najlepiej realizuje się w teorii Stanleya Fisha¹², amerykańskiego historyka i teoretyka literatury. Według niego nie istnieje nic takiego, jak wewnętrzne (immanentne) znaczenie komunikatu (tekstu). Tekst to konstrukt, który powstaje dopiero w wyniku interpretacji. Przy czym nie jest to interpretacja całkowicie subiektywna, lecz zależna od wspólnoty interpretacyjnej (*interpretive community*), w obrębie której funkcjonuje odbiorca. Właśnie ta koncepcja wspólnoty interpretacyjnej pozwala Fishowi na przełamanie opozycji obiektywizm–subiektywizm. Jak pisze: „(...) jeżeli nie będzie się uważać jednostki [...] za niezależny byt, ale za pewien społeczny konstrukt, którego działania są limitowane przez system rozumienia, w którym jest zanurzona, wtedy znaczenia, jakie nadaje ona tekstowi, nie są jedynie jej własne, ale mają swoje źródło w interpretacyjnej wspólnocie (bądź wspólnotach), których jest on pewną funkcją. Co więcej, znaczenia te nie będą ani subiektywne, ani obiektywne [...]: nie będą one obiektywne, ponieważ zawsze pozostaną raczej produktem pewnego punktu widzenia niż prostym »odczytaniem«, nie będą również subiek-

tywne, ponieważ punkt widzenia zawsze będzie społeczny czy też instytucjonalny”¹³. W tej koncepcji nadawca niemal znika z pola widzenia, najważniejszy jest odbiorca, który w procesie interpretacji konstruuje tekst. „Interpretacja nie jest sztuką objaśniania (*construing*), lecz konstruowania (*constructing*)”¹⁴ – twierdzi Fish.

Pomiędzy tymi dwoma skrajnymi stanowiskami mieści się stanowisko trzecie, wedle którego komunikat zawiera pewne wskazówki, bodźce, które ukierunkowują sposób odbioru (choć o nim nie przesądza ją), a sens rekonstruowany przez odbiorcę zgadza się w większej lub mniejszej części z sensem konstruowanym przez nadawcę (można mówić o tekście nadawcy i tekście odbiorcy, które bywają ekwiwalentne, choć nie identyczne). W tej koncepcji zakłada się, że sens nie jest ani immanentną zawartością komunikatu, ani wyłącznie konstruktem odbiorcy, lecz powstaje w interakcji między komunikatem (zawartymi w nim bodźcami) a odbiorcą. Ten sposób postrzegania relacji między komunikatem a odbiorcą jest obecnie chyba najczęściej przyjmowanym rozwiązaniem teoretyczno-metodologicznym. Aby je przybliżyć i zilustrować, przywołam jeden z odwołujących się do niego modeli – model inferencyjny. Został on stworzony przez Dana Sperbera i Deirdre Wilson (najczęściej stosuje się określenie „teoria relewancji”)¹⁵, a przybliżony polskim czytelnikom przez twórców gramatyki komunikacyjnej Aleksego Awdiejewa i Grażynę Habrajską¹⁶. Zgodnie z tym modelem pierwszy etap procesu komunikacji

4. Odbiorca wyjmuje zawartość (myśli i uczucia) ze słowa-pojemnika. Przykłady: *wydobywać/wyławiać/wyciągać sens ze słów, znajdować sens w słowach* (tamże, s. 64).

¹² S. Fish, *Interpretacja, retoryka, polityka. Eseje wybrane*, Kraków 2002; zob. też A. Szahaj, *O interpretacji*, Kraków 2014.

¹³ S. Fish, *Interpretacja, retoryka...*, dz. cyt., s. 96.

¹⁴ Tamże, s. 86.

¹⁵ D. Sperber, D. Wilson, *Relevance. Communication and cognition*, Oxford 1986.

¹⁶ Zob. m.in. A. Awdiejew, G. Habrajska, *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatu*, Łódź 2010.

to spostrzeżenie przez odbiorcę materialnej formy komunikatu, następnie wybór spośród ogromu bodźców tych, które – z jakichś przyczyn – uzna on za relewantne, czyli odpowiednie do interpretacji całego komunikatu. Bodźce służą jako punkt wyjścia do procesu inferencji (wnioskowania) – procesu, którego kierunek jest zależny zarówno od kompetencji komunikacyjnej odbiorcy, jak i od kontekstu. Główne założenie tej koncepcji brzmi: „(...) tekst nie »przekazuje« sensu komunikatu, lecz tylko wskazuje na możliwe kierunki jego interpretacji”¹⁷. Zgodnie z tą koncepcją nadawca i odbiorca są równorzędnymi uczestnikami procesu komunikacyjnego, a sukces komunikacyjny zależy i od kompetencji komunikacyjno-kulturowej nadawcy, i od kompetencji komunikacyjno-kulturowej odbiorcy. Aktywny odbiorca nie odkodowuje tekstu, lecz go po swojemu odczytuje. To odczytywanie jest skomplikowanym procesem odkrywania sensów, negocjowania ich w ramach współdziałania między tekstem a recypientem (także – o czym później – kontekstem). Wydaje się, że właśnie ta koncepcja mogłaby być wykorzystywana przy badaniu recepcji komunikatów medialnych.

Proces odbioru komunikatu: od bodźców do reakcji

Zauważmy, że dla wspomnianych wcześniej badaczy (i nie tylko dla nich) odbiór nie jest aktem, lecz procesem, i to procesem kilku-

etapowym. Zaczyna się od percepcji, czyli od rozpoznania i wyboru bodźców, które następnie powinny być zrozumiane czy usensowione i uporządkowane tak, by stanowiły dla odbiorcy spójną całość¹⁸. Pomagają w tym funkcjonujące w ludzkich umysłach ramy interpretacyjne¹⁹, które – aktywizowane pod wpływem tekstowych bodźców – strukturyzują napływające dane. Koncepcja ram interpretacyjnych, rozumianych jako „struktury organizujące całość naszego doświadczenia”²⁰, struktury bazujące zarówno na jednostkowych doświadczeniach, przekonaniach, wierzeniach, jak i na grupowej wiedzy o charakterze społeczno-kulturowym, to koncepcja niezwykle istotna dla badania procesu odbioru tekstu. „W trakcie odbioru tekstu odpowiednie konstrukcje językowe aktywizują [...] związane z nimi ramy interpretacyjne, które zaczynają odgrywać rolę swoistego »przewodnika« po tekście. Ramy pozwalają odbiorcy płynnie przyswajać i porządkować napływającą linearnie informację oraz przewidywać, co będzie dalej, a także tworzyć ostatecznie nową jednostkę informacyjną, zawierającą globalny sens tekstu...”²¹. Ramy interpretacyjne działają zarówno w fazie rozumienia tekstu, jak i w fazie jego interpretowania. Pogłębiona interpretacja to kolejny etap procesu recepcyjnego, kolejny – lecz nieobowiązkowy. I wreszcie etap ostatni – reakcja na komunikat (to, co John Austin określał jako efekt perlokucyjny).

¹⁷ Tamże, s. 9.

¹⁸ W przypadku komunikatów multimodalnych, na przykład telewizyjnych, proces odbioru jest jeszcze bardziej skomplikowany, ponieważ trzeba uwzględnić (równoczesne?) rozpoznawanie różnego rodzaju znaków oraz ustalanie skomplikowanych relacji między różnymi modalnościami. Zob. m.in. D. Kubiicka, *Nadawanie i odbiór przekazów audiowizualnych* [w:] D. Kubiicka, A. Kołodziejczyk, *Psychologia wpływu mediów...*, dz. cyt., s. 87–114.

¹⁹ Za twórcę koncepcji ram pojęciowych uważa się Charlesa Fillmore’a; zob. Ch.J. Fillmore, *Frame semantics* [in:] *Linguistics in the morning calm*, Selected Papers from SICOL-1981, Seoul 1982; Ch.J. Fillmore, *Frames and the semantics of understanding*, „Quaderni di semantica”, 1985, R. VI, No 2.

²⁰ M. Zawisławska, *Rama interpretacyjna jako narzędzie analizy tekstu* [w:] *Tekst. Analizy i interpretacje*, red. J. Bartmiński, B. Boniecka, Lublin 1998, s. 36.

²¹ Tamże.

Przy wydzieleniu etapów procesu odbioru można przywołać hermeneutyczną koncepcję Erica Donalda Hirscha²², który odróżniał interpretację od rozumienia i wyróżniał właśnie cztery fazy recepcji każdego komunikatu: (roz)poznanie, rozumienie, interpretację i reakcję. Rozumienie – twierdził – jako konstruowanie znaczenia tekstu (a właściwie – zdaniem Hirscha – próba rekonstruowania znaczenia nadawcy) poprzedza interpretację, która jest wyjaśnianiem znaczenia²³. W dodatku, nie każdy odbiór tekstu musi wiązać się z jego interpretacją, w wielu wypadkach (w większości wypadków?) wystarczy poprzestać na (z)rozumieniu.

Jak to zauważył już Hirsch, nie wszystkie fazy odbioru muszą się realizować w konkretnym procesie recepcyjnym, możliwy jest nawet przeskok od rozpoznania bodźców do reakcji. Te uwagi warto odnieść do konstatacji medioznawców, którzy obserwują zmiany w obszarze komunikacji medialnej. Maryla Hopfinger²⁴, a za nią Małgorzata Lisowska-Magdziarz, piszą o percepcji „mozaikowej”, gdy „odbiorca wybiera z przekazu przede wszystkim to, co już znane i co odpowiada uproszczonemu obrazowi świata”²⁵. Percepcja „mozaikowa” wiąże się z rozpowszechnionymi w odbiorze mediów praktykami *zappingu* i odbioru nielinearnego. Obie te praktyki odbioru, które z telewizji (*zapping*, czyli pierwotnie telewizyjne „skakanie po kanałach”) i z internetu (odbiór nielinearny

związany z obcowaniem z hipertekstem) przeniosły się na pozostałe media, sprawiają, że selekcja i porządkowanie bodźców zachodzi w o wiele krótszym czasie, co oznacza, że bodźce muszą być i wyrazistsze, i bardziej odwołujące się do wiedzy, oczekiwań oraz doświadczeń. Muszą także w sposób szybki i automatyczny aktywizować odpowiednie (pożądane) ramy interpretacyjne²⁶.

Poza tym relacja komunikat–odbiorca nie musi być relacją jednokierunkową. Odbiorca nie tylko odczytuje przekaz, ale może „coś z nim zrobić” (dotyczy to zwłaszcza nowych mediów): przesłać dalej, przekształcić, włączyć w nowe całości znaczeniowe, uczynić elementem komunikacyjnej gry.

Kwestię recepcji komplikuje także i to, że w dużej części mamy do czynienia z przekazami multimodalnymi. A jak zauważają badacze: „(...) rozumienie multimodalnego przekazu składa się z różnych rozumień częściowych, prowizorycznych, reinterpretacji i nowych interpretacji, które dopiero łącznie tworzą proces interpretowania”²⁷. Należałoby zatem mówić o dynamicznym procesie recepcyjnym, w którym trudno wyodrębnić wyraziście oddzielone fazy, w dodatku – o dynamicznym procesie interakcji między przekazem a odbiorcą²⁸. Jak podkreśla Bogusław Skowronek „Interpretowanie tekstów medialnych [...] stanowi [...] aktywny i świadomie budowany proces, w którym dochodzi do znaczeniowych negocjacji między

²² E.D. Hirsch, *Rozumienie, interpretacja i krytyka* [w:] *Znak, styl, konwencja*, wybrał i wstępem opatrzył M. Głowiński, Warszawa 1977, s. 197–241.

²³ Tamże, s. 207. Dla porównania – Walery Pisarek pisze o pięciu fazach: percepcji, rozumieniu, interpretacji, zapamiętaniu i wykorzystaniu; zob. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 35.

²⁴ M. Hopfinger, *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa 2003, s. 59–61.

²⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie...*, dz. cyt., s. 19.

²⁶ O roli ram interpretacyjnych w komunikacji medialnej zob. m.in. R.J. Harris, *A cognitive psychology of mass communication*, 5th edition, New York–London 2009, s. 40 i nast.

²⁷ H.J. Bucher, *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja* [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opilowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Wrocław–Dresden 2015, s. 90–91.

²⁸ Tamże, s. 94–96.

konkretnym przekazem (wskazówkami tekstu, a nie hipotetyczną intencją nadawcy medialnego) oraz odbiorcą, a dokładniej: jego wiedzą o świecie, kulturze i innych dziełach sformatowaną w schematy poznawcze i utrwaloną w gestaltach doświadczeniowych...²⁹.

Odbiorca a skuteczność przekazu

Przyjmując założenie o czynnym współdziale odbiorcy w procesie komunikacyjnym (nawet wówczas, gdy ten współdział nie jest oparty na rzeczywistej interaktywności), trzeba również przyjąć, że skuteczność (fortunność) komunikacji³⁰ w równej mierze zależy od obu uczestników sytuacji komunikacyjnej. Nadawca może jedynie tak skonstruować komunikat, aby odbiorca wybrał i uznał za relewantne takie, a nie inne bodźce oraz tak, a nie inaczej je uporządkował (inaczej mówiąc, może starać się sterować porządkiem percepcji i zaplanować wybór schematów interpretacyjnych). W tym celu powinien sobie recypienta wyobrazić lub zaprojektować.

A jakie cechy musiałyby uwzględnić, aby wpłynąć na pożądaną przez siebie reakcję na przekaz? Z jednej strony – byłyby to cechy indywidualne, z drugiej – te wynikające z przynależności czytelnika/słuchacza/widza do określonej wspólnoty dyskursu³¹ czy wspólnoty interpretacyjnej³².

Jeśli chodzi o cechy indywidualne, to – choć jest to trudne – zapewne należałoby wziąć pod uwagę psychologiczną charakterystykę odbior-

cy, jego przekonania i potrzeby oraz wcześniejsze doświadczenia życiowe i komunikacyjne. Istotne są również kompetencje odbiorcy, a mianowicie kompetencja językowa (czyli znajomość kodu/kodów, jaki/jakie są wykorzystywane w komunikacji), kompetencja komunikacyjna (czyli m.in. umiejętność wyzyskania uwarunkowań sytuacyjnych przy interpretacji tekstu oraz umiejętność odczytywania tekstowych intencji), kompetencja kulturowa (kulturowo-społeczna).

Właśnie ta ostatnia z wymienionych najmocniej wiąże się z istnieniem wspólnot interpretacyjnych (wspólnot dyskursu). Fish definiuje wspólnotę interpretacyjną jako społeczny lub instytucjonalny punkt widzenia³³ wynikający z osadzenia w tej samej (sub)kulturze oraz z podobieństwa doświadczeń, poglądów, hierarchii ważności i obrazów świata.

W przypadku komunikacji medialnej z jej nastawieniem na odbiorcę (wyobrażona publiczność wydaje się być nie tylko punktem dojścia, lecz i punktem wyjścia procesu komunikacyjnego) i dominacją funkcji fatycznej (nawiązywanie i utrzymywanie kontaktu z odbiorcą, co przejawia się w uproszczonej nadawczej makrointencji: „Chcę, żebyś mnie czytał (słuchał, oglądał)”³⁴) miejsce i rola odbiorcy w zdarzeniu komunikacyjnym są jeszcze istotniejsze.

Dla scharakteryzowania odbiorcy medialnego (publiczności, audytorium) poza wcześniej wymienionymi cechami i kompetencjami istotne staje się posiadanie kompetencji medial-

²⁹ B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013, s. 74.

³⁰ Przywołuję tu klasyczną koncepcję aktów mowy Johna L. Austina.

³¹ Termin zaproponowany przez J. Swalesa; za: A. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998, s. 253–255.

³² Termin S. Fisha, *Interpretacja, retoryka...*, dz. cyt.

³³ Tamże, s. 96.

³⁴ P. Nowak, R. Tokarski, *Medialna wizja świata a kreatywność językowa* [w:] *Kreowanie świata w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Lublin 2007, s. 14. Walery Pisarek w związku z tym pisał o „retoryce więzi fatycznej”, która „w stanie bezwzględnej konkurencji nadawców wymaga mówienia i pisania w swoisty sposób o sprawach interesujących możliwie dużą publiczność”; zob. W. Pisarek, *Język w mediach, media w języku* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 11.

nych³⁵. Składają się na nie i stopień oswojenia z technologiami medialnymi (zwłaszcza dotyczy to nowych nowych mediów), i świadomość gatunkowa (komunikaty w dużej mierze odczytuje się przez pryzmat gatunku³⁶), i umiejętność rozszyfrowywania skomplikowanych zależności między światem realnym a medialnym obrazem świata.

Jednakże nawet w miarę poprawne rozpoznanie czy zaprojektowanie recypienta (adresata, grupy docelowej) nie gwarantuje sukcesu komunikacyjnego.

Odbiór komunikatu a kontekst

Na sposób odbioru komunikatu w znacznym stopniu wpływa kontekst, w jakim ten komunikat jest osadzony. Można powiedzieć, że proces recepcji to interakcja między komunikatem, odbiorcą i kontekstem (kontekstami)³⁷. Kontekst ma wpływ na konstruowany przez odbiorcę sens przekazu. Zakłada się, że „jakieś rozumienie aktu mowy nie jest możliwe bez dokonania aktu kontekstualizacji, czyli rekonstrukcji takiego kontekstu, w którym dane wypowiedzenie jest sensowne”³⁸. Wedle przywoływanej przeze mnie koncepcji gramatyki komunikacyjnej „kontekst to systemowe źródła informacji uzupełniającej”³⁹. Informacja kontekstowa ma także wpływ na końcowy efekt procesu recepcyjnego, niezależnie od tego, czy

za ten końcowy efekt uznamy interpretację komunikatu, czy reakcję na komunikat, czy też oba elementy.

W badaniach komunikacji (w tym komunikacji medialnej) pojęcie kontekstu należałoby rozumieć bardzo szeroko – jako wszelkie otoczenie tekstu-komunikatu (*con-text*).

Pierwszym brany po uwagę rodzajem kontekstu powinien być kontekst znakowy czy semiotyczny (inaczej kontekst, *co-text*), to znaczy bezpośrednio otoczenie znakowe danego komunikatu. Chodzi tu zarówno o znaki należące do tego samego systemu semiotycznego (na przykład intratekstualna relacja między znakami językowymi i ich konfiguracjami), jak i o współistniejące w przypadku komunikatów multimodalnych znaki należące do różnych systemów semiotycznych (na przykład relacja między znakami językowymi a obrazowymi). Jak kontekst wpływa na proces odbioru? Po pierwsze, w wypadku linearnego odbioru tekstu⁴⁰ pozwala na prognozowanie kolejnych jego elementów. Na podstawie tekstu poprzedzającego odbiorca antycypuje⁴¹, przewiduje to, co może nastąpić. Po drugie, ułatwia (umożliwia?) sekwencyjne budowanie całościowej reprezentacji przekazu. Odbiorca uzgadnia informacje napływające z informacjami wcześniejszymi, dopasowuje sensory, próbuje układać semantyczne puzzle. Po trzecie, w wypadku przekazów multimodalnych

³⁵ Zob. B. Skowronek, *Mediolingwistyka...*, dz. cyt., s. 75–76.

³⁶ Małgorzata Lisowska-Magdziarz traktuje gatunek medialny jako kod – i dla medialnych nadawców, i dla odbiorców, którzy mają „swoiste systemy reguł, oczekiwań i założeń”; zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie...*, dz. cyt., s. 135.

³⁷ Zob. B. Skowronek, *Mediolingwistyka...*, dz. cyt., s. 75.

³⁸ W. Czechowski, *Kontekst sytuacyjny a prawidłowość interpretacji komunikatu* [w:] *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry*, red. G. Sawicka, Bydgoszcz 2010, s. 167.

³⁹ Tamże, s. 168.

⁴⁰ Zakłada się, że odbiór linearny dotyczy jedynie pewnej grupy przekazów – pisanych, a zwłaszcza mówionych tekstów językowych. Jeśli chodzi o przekazy telewizyjne czy internetowe, mamy do czynienia bądź z odbiorem wprawdzie sekwencyjnym, lecz wymagającym synchronizowania danych należących do różnych systemów semiotycznych (telewizja), bądź z odbiorem nieliniowym (internet).

⁴¹ Na temat zjawiska antycypacji zob. m.in. M. Grabska, *Antycypacja i potoczny odbiór tekstu. Rozważania teoretyczne* [w:] *„Mówimy jak mówimy...”. Gdzie ukryta jest potoczność*, red. M. Grabska, Ż. Śładkiewicz, Gdańsk 2015, s. 59–67.

znaki jednego z systemów semiotycznych stanowią interpretacyjny kontekst dla znaków innego systemu. Komunikat multimodalny funkcjonuje bowiem jak partytura orkiestrowa, gdzie poszczególne partie instrumentalne współgrają ze sobą, tworząc całość, która nie jest tylko i po prostu sumą części. Jak pisał Skowronek „Medialne treści nie są prostą sumą narracji obrazowej, dźwiękowej i słownej, tylko efektem ich wzajemnego przenikania i oddziaływania – procesem transsemiotycznym”⁴².

Obok kontekstu istotny jest również niebezpośredni kontekst tekstowy, czyli rozmaite relacje między danym tekstem a innymi tekstami. Odbiorca odczytuje bowiem nowy tekst w dużej mierze przez pryzmat tekstów wcześniej poznanych, przy czym – w erze multimodalności – istotne są nie tylko relacje intertekstualne, lecz również intermodalne (na przykład symbole zawarte w fotografii prasowej mogą odsyłać do tekstu literackiego).

Niebagatelną rolę w rozumieniu komunikatu odgrywa kontekst sytuacyjny wynikający z osadzenia komunikatu w określonej sytuacji komunikacyjnej. Wpływ ma zarówno sytuacyjne tło (miejsce, czas, okoliczności), jak i uczestnicy (ich liczba, ich role komunikacyjne i społeczne, intencje, cele, ich indywidualne charakterystyki)⁴³. Oczywiście, w przypadku komunikacji zapośredniczonej przez media i sytuacyjne tło ma odmienny charakter, i uczestnicy (o czym wspominałam w części „Komunikacja (medialna) i miejsce w niej odbiorcy”) nie są tacy sami, jak w komunikacji interpersonalnej. W dodatku – w dobie dynamicznego rozwoju mediów – znacząco wzrosła liczba możliwych sytuacji komunikacyjnych, między innymi ze względu

na pojawienie się nowych i nowych nowych mediów.

Szczególną odmianą kontekstu sytuacyjnego w przypadku komunikacji medialnej jest kontekst medium, czyli „charakterystyczne cechy określonej technologii medialnej, które wpływają na funkcjonowanie i kształt [...] tekstu”⁴⁴. Jak podkreśla Skowronek: „Każde medium to odmienna technologia wraz z właściwymi dla niej dyspozytywami (modelami recepcji), regułami funkcjonowania i modelowymi sposobami budowania znaczeń”⁴⁵. Zatem, mówiąc o kontekście medium, trzeba wziąć pod uwagę i aspekt techniczny („odmienna technologia”), i aspekt komunikacyjny („modele recepcji”, „reguły funkcjonowania”), i aspekt formalno-semiotyczny („modelowe sposoby budowania znaczeń”, w tym medialne gatunki i formaty). Ewa Szczęsna, pisząc o uwarunkowaniu medialnym tekstu, zwraca uwagę, że to „oznacza również wyznaczanie określonych relacji nadawczo-odbiorczych”⁴⁶.

Przedstawione wyżej rodzaje kontekstu można by przedstawić graficznie w postaci współśrodkowych okręgów, od najwęższego (kontekst znakowy) do najszerszego (kontekst sytuacyjny), otaczających centrum, w którym zachodzą relacje między komunikatem a odbiorcą. Ale nie można zapomnieć o jeszcze jednym okręgu, o znacznie obszerniejszej sferze, jaką jest kontekst kulturowy (czy kulturowo-poznawczy), czyli właściwy danej kulturze i danemu etapowi rozwoju kultury świat pojęć i wartości, symboli i stereotypów, obyczajów i scenariuszy zachowań. Inaczej mówiąc, jest to i wiedza o charakterze encyklopedycznym (choć niekoniecznie i nie tylko wiedza naukowa),

⁴² B. Skowronek, *Mediolingwistyka...*, dz. cyt., s. 96.

⁴³ Zob. T.A. van Dijk, *Badania nad dyskursem* [w:] *Dyskurs jako struktura i proces*, praca zbiorowa pod red. T.A. van Dijka, Warszawa 2001, s. 29. Van Dijk określa ten rodzaj kontekstu jako lokalny.

⁴⁴ B. Skowronek, *Mediolingwistyka...*, dz. cyt., s. 111.

⁴⁵ Tamże, s. 59.

⁴⁶ E. Szczęsna, *Poetyka mediów...*, dz. cyt., s. 16.

i zakodowany w rozmaitych systemach semiotycznych (głównie – w języku) obraz świata, i zinternalizowane wzory oraz reguły kulturowe. Każdy użytkownik kultury, występując w roli odbiorcy jest już „interpretacyjnie usytuowany”⁴⁷, kultura dostarcza mu narzędzi i wzorów interpretacyjnych. Jak zauważa Fish – „kultura wypełnia umysły [...] wypełnia je tak, że niczyje indywidualne akty interpretacji nie należą wyłącznie do tego kogoś...”⁴⁸. Kontekst kulturowy wynika z przynależności do określonej wspólnoty interpretacyjnej (i – z drugiej strony – stanowi o przynależności do tej wspólnoty).

Kontekst znakowy, tekstowy, sytuacyjny (w tym medialny) i kulturowy składają się w sumie na kontekstualne otoczenie komunikatu, które wpływa na relacje między komunikatem a odbiorcą.

Analizując uwarunkowania kontekstualne w mediach, należałoby zwrócić uwagę na większy lub mniejszy wpływ tych uwarunkowań na sposób recepcji przekazu. Można w tym celu wykorzystać wprowadzone przez Edwarda T. Halla rozróżnienie komunikacji wysokiego i niskiego kontekstu⁴⁹. Ten wymiar określa właśnie to, jaka jest rola kontekstu w odbiorze komunikatu. W przypadku komunikacji niskiego kontekstu większość wskazówek interpretacyjnych jest zawarta w samym komunikacie; przy kon-

tekście wysokim tekst jest ubogi w interpretacyjne bodźce, a odbiorca poszukuje wskazówek „na zewnątrz”, głównie wśród komponentów sytuacyjnych. Komunikacja (publiczna) zapośredniczona medialnie to komunikacja o kontekście wysokim, gdzie szczególnie ważne są nie tylko odniesienia sytuacyjne, ale i – wpływające na nie w dużym stopniu – odniesienia medialne.

Zakończenie

Jakie postulaty badawcze mogłyby wynikać z przyjęcia przedstawionego wyżej modelu recepcji i jej uwarunkowań? Po pierwsze, konieczność większego niż dotychczas uwzględnienia udziału odbiorcy w procesie komunikacyjnym – nie tylko jego oczekiwań i potrzeb (jak w teorii użyteczności i gratyfikacji – *uses and gratifications theory*), lecz również jego obrazu świata, jego wiedzy (i naukowej, i potocznej), jego różnorodnych kompetencji. Po drugie, konieczność większego niż dotychczas uwzględnienia (szeroko rozumianego) kontekstu, w tym kontekstu medialnego. Po trzecie, uwzględnienie w badaniach multimodalności przekazu – i tego, jak relacje między różnymi systemami semiotycznymi wpływają na sam proces odbioru (jak go komplikują), i tego, jak te systemy kontekstualizują się wzajemnie.

⁴⁷ Określenie S. Fisha, *Interpretacja, retoryka...*, dz. cyt., s. 381.

⁴⁸ Tamże, s. 95.

⁴⁹ E.T. Hall, *Poza kulturą*, Warszawa 2001.