

Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie

Jerzy Mikułowski Pomorski, Akademia Ekonomiczna, Kraków

1. Wstęp

Fragmentaryzacja, zwana także fragmentacją, od ang. *fragmentation*, staje się dziś problemem powszechnym i nie ma dziedziny, w której by o niej nie rozprawiano. Można mówić o niej jako nowym paradygmacie naukowym, tak wiele jest bowiem dyscyplin od wiedzy o komputerach, poprzez leśnictwo do teologii, które o jej konsekwencjach poważnie rozprawia i widzi jej obecność w procesach zmiany i rozwoju.

Fragmentaryzacja nabiera współcześnie szczególnego znaczenia i jest ważnym czynnikiem współczesnej rekonstrukcji. Rekonstrukcja jest odtworzeniem czegoś po okresowym rozpadzie. Dawne więzy nie przestały działać, a nawet zachowały w swych pewnych ważnych aspektach siłę, co pozwala zjawisku przetrwać, choćby po to by się na nowo wzmocnić. Nie jest to reorganizacja, skoro reorganizujemy zamknięty układ, zaś rekonstruujemy korzystając z dawnych elementów, przejętych z dekomponowanych całości, dodając nowe wzbogacające całość składniki.

Warunkiem rekonstrukcji jest fragmentaryzacja, która powoduje, że pewne składniki przestają należeć do dotychczasowej całości, uwalniają się i żyją życiem własnym, lub po pewnym czasie przechodzą do rekonstruujących się całości. Jednak fragmentaryzacja to nie zanik części dawnych całości, ich całkowity rozpad; to raczej trwanie ich części w pewnym stanie wyróżnialnym i rozpoznawalnym, zdolnym, przez pewien czas samodzielnie funkcjonować, a także i wymagającym zewnętrznego wzmocnienia.

Taki stan synkretyzmu, a więc istnienia pewnych fragmentów obok siebie, może być dowodem upadku systemu bez perspektywy pojawienia się czegoś nowego. Wówczas fragmenty istnieją obok siebie, na siebie nawzajem nie wpływając.

Fragmentaryzacja rozumiana bywa w trojakim znaczeniu:

- a. jako trwała właściwość rozwoju
- b. jako proces szczególnej aktywności procesów destrukcyjnych
- c. jako świadome i celowe działanie celem powodowania rozpadu.

Fragmentaryzacja przejawia się na płaszczyznach myśli i faktów. Im bardziej myśl, tu zwłaszcza myśl naukowa, dostrzega swoją niejednorodność, tym częściej sama stwierdza, że zanika badany przez nią świat jako jednolity system stosunków. Z kolei oswajanie się z niejednorodnością myśli, z jej kryzysem, skłania autorów do poszukiwania pominiętych w jej głównym wątku przykładów trwałego zróżnicowania rzeczywistości.

2. Fragmentaryzacja w świecie mediów

Media to bardzo wrażliwy składnik życia współczesnego. Dlatego zjawiska fragmentaryzacji są na ich polu szybko dostrzegane, bo też wywołują poważne problemy w ich funkcjonowaniu. Różny jest rodzaj reakcji na fragmentaryzację. Gdy rozumiemy ją jako trwałą właściwość rozwoju to panuje, co do tego tak powszechna zgoda, że sam problem wydaje się banalny. Wystarczy prześledzić procesy transformacji mediów w powojennej Europie by tego dowieść.

Gorzej przedstawia się sprawa współczesnego silnego przyśpieszenia fragmentaryzacji. Co do niego zadania są podzielone. Jeżeli weźmiemy przykład prasy codziennej to Raport *Institute of Newspapers Management Association* (INMA) z października 2005, który dowiódł kryzysu na światowym rynku prasy codziennej spotkał się w wielu krajach z niedowierzaniem. Przyczyn tego sceptycyzmu jest kilka:

- a. po pierwsze - mimo występowania globalnego trendu zjawiska fragmentaryzacji nie są powszechne i pewne kraje jak na przykład Chiny, Nowa Zelandia ,a w Europie Irlandia i Dania przeżywają coś odwrotnego.
- b. po drugie - w krajach takich jak Polska poważne transformacje mediów dokonały się mniej więcej o dekadę wcześniej i one rzutują na współczesne pole widzenia, utrudniając percepcję kolejnej fragmentaryzacji, która obecnie się dokonuje.
- c. po trzecie - sposoby dostosowania się do procesów fragmentaryzacji są często utożsamiane z samym zjawiskiem i na ogół polegają one na zmianie wzorca mediów , jednak w krajach postkomunistycznych niedawna transformacja polegała na imporcie wzorów i wprowadzeniu ich w strukturę mediów, a nie na dostosowaniu własnego wzorca mediów do nowych warunków¹.

Oczywiście istotny jest problem jak wyodrębnić współczesne przyśpieszenie fragmentaryzacyjne ze spowolnionych historycznych procesów rozwojowych. Tu sprawa periodyzacji, a więc oddzielenie jednej transformacji od drugiej może być przedmiotem sporu. Na przykład na ogół przyjmuje się, że deregulacja mediów elektronicznych w Europie po Konferencji w Helsinkach jest przejawem nowej fali fragmentaryzacji, a zmierzch prasy partyjnej po drugiej wojnie uprzedniej wskazując na to, przyczyny obecnej fragmentaryzacji związane są ze zmierzchem narodowego społeczeństwa przemysłowego.

¹ Na uwagę zasługuje fakt, że dawne czytaj pochodzące z epoki realnego socjalizmu wzorce w drodze zmian nie zostały przetworzone na zasadzie rekompozycji przez fragmentaryzację, lecz po prostu odrzucone. I gdyby nam wypadło zastanowić się na tym, co pozostało w naszych mediach z tych dawnych, ale poważnych osiągnięć medialnych, jakimi były tygodniki literackie, „Przekrój” czy „Szpilki” z trudem znaleźlibyśmy przykłady jak historia autorskiej strony zwanej Rozmaitości w „Przekroju”, która przetrwała jako Śmiesznoty w periodyku Kraków, podczas, gdy RO w obecnym „Przekroju” kontynuuje tylko nazwę.

Uznanie, że obecnie dokonuje się proces przyśpieszonej fragmentaryzacji, który jest symptomem upadku tego kształtującego się na wzór organizmu społeczeństwa godzi poważnie w podstawy tradycyjnej wiedzy o mediach, ponieważ była ona od swego początku kształtowana była przy użyciu metafory organicznej.

Armand i Michelle Mattelart piszą: *Idea społeczeństwa rozumianego jako organizm, który jest całością skomponowanych organów spełniających zdeterminowane funkcje, inspirowała wczesne koncepcje „nauki o komunikacji”*.²

Dlatego rozsadzająca system fragmentaryzacja poważnie uderza w postawy wiedzy o mediach. I nie o mediach jedynie skoro odczuwają jej wpływ takie nauki jak ekonomia socjologia, czy psychologia.

3. Sytuacja zmian

Silne poczucie życia w świecie fragmentów dawnej rzeczywistości i odczuwanie boleśnie przerw między różnymi porządkami, których to przerw nie jesteśmy w stanie przewyciężyć, następuje w "**sytuacji zmian**". Tę właśnie przeżywamy obecnie.

Chris Barker podkreśla, że narastanie procesów społecznej fragmentaryzacji doświadczamy od ostatnich kilkudziesięciu lat i związane są one z wpływem migracji, ponownym pojawieniem się etniczności, powstaniem i podziałem kultur młodzieżowych, wpływem polityki kulturalnej płci i powstawaniem różnorodnych stylów życia opartych na zróżnicowanej konsumpcji.³

Tu musimy dodać zjawiska globalizacji i glokalizacji, a zwłaszcza pojawienie się nowych mediów z Internetem na czele.

Takie myślenie o procesach zmian skłania współczesnych historyków mediów do wprowadzania fazy fragmentaryzacji do nowych periodyzacji rozwoju mediów i dziennikarstwa. Dla USA propozycję taką przedstawił Darell M. West amerykański profesor nauk politycznych, który wyróżnia w dziejach amerykańskich mediów lat 1789-2000 - pięć okresów, o dominujących odmiennych podejściach dziennikarza do przedmiotu jego pracy oraz wpływu, jaki media wywierają.

Pierwszy to okres **mediów stroniczych** - lata 1790-1840 - charakteryzujący się sporem między zwolennikami silnych stanów, a ich przeciwnikami odpowiadających się za silnym rządem centralnym.

Drugi okres **mediów komercyjnych** -1840-1920 - zapoczątkowany obniżką cen prasy oraz wpływem rozwijających się technologii , co przyczyniło się do wzrostu ilości

² A.M. Mattelart: *Teorie komunikacji*. WN PWN, Kraków, 2002 s. 6.

³ C. Barker: *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego. Kraków. 2005, s. 94.

czytelników, większych opłat reklamowych oraz narastania zdobywających popularne zainteresowanie treści sensacyjnych.

Trzeci to okres **mediów obiektywnych** - 1920-1970 - oparty na pracy dobrze wykształconych dziennikarzy i kształtowania się standardów profesjonalnego dziennikarstwa. Szczytem były relacje o wojnie w Wietnamie i afera Watergate, kiedy pozycja mediów była wyjątkowo wysoka.

Czwarty okres **mediów interpretujących** - 1970-1980 - wywołany upadkiem zaufania dla wiadomości pozbawionych kontekstu - gdy zaczęto cenić możliwość zdolność mediów do wyjaśnienia wydarzeń. Niepowodzenia tych wyjaśnień odbierały mediom ich wiarygodność.

Okres piąty **mediów sfragmentaryzowanych** - 1990 - zapoczątkowany zróżnicowaniem wynikającym z deregulacji, wzrostem znaczenia Internetu, prasy tabloidowej, rozmów radiowych i technologii satelitarnej. Wielość mediów stwarza możliwości by każdy kierunek myśli czy orientacja polityczna znajdowała swoich rzeczników. Następowala też koncentracja na pewnych indywidualnych wydarzeniach. Publiczność uległa rozczłonkowaniu, a wielkie przedsiębiorstwa medialne traciły publiczne uznanie. Dziennikarze utracili zaufanie zaś ich relacje pozbawione są jednolitości, która nadawała im tyle siły w okresie mediów obiektywnych.⁴

4. Współczesne przejawy fragmentaryzacji w mediach

Zjawiska fragmentaryzacji łączy się pojawieniem w latach 80-tych zeszłego wieku nowych mediów i upadkiem tzw. wielkiej trójki.

Słusznie zauważył Gillian Doyle⁵ rozważając zjawiska współczesnej komunikacji medialnej, że pojawienie się nowych mediów i ich *"wzrastająca popularność rozkłada masowe audytoria, które z punktu widzenia wielu reklamodawców czyni konsumentów trudniejszymi do osiągnięcia."*

Fragmentaryzację jako zjawisko ze świata mediów dostrzegli pierwsi ich menażerowie stwierdzając, że:

- wielkie trzy powszechne media nowoczesnego człowieka: telewizja, radio i prasa codzienna tracą swój dawny zasięg,
- wzrasta liczba mediów i głosów medialnych,
- maleje liczba odbiorców określonego typu mediów, oraz poszczególnych głosów medialnych.

⁴ D. M. West: *The Rise and Fall of the Media Establishment*. Boston, New York, Bedford/St. Martin's, 2001, za: *S.Bell Review of the Rise and Fall of the Media Establishment* by Darrell M. West. PSC 129. February, 2004.

⁵ G. Doyle: *Understanding Media Economics*. Sage. London, 2002.

James G. Webster⁶ komentuje ten proces: "*Fragmentaryzacja opisana jako proces po przez który masowa publiczność, która była kiedyś skoncentrowana na trzech opcjach odbiorczych, zostaje szeroko rozdzielona*".⁷

Te procesy zostały zidentyfikowane poprzez następujące zjawiska:

- Rozczłonkowanie oferty rynkowej:
 - a. wzrost ilości głosów medialnych,
 - b. rezygnacja z polityki rytualizacyjnej,
 - c. pojawiające się kanały tematyczne w telewizji,
 - d. coraz mniej jasne pojęcie *tv prime time*,
 - e. zanikanie kanałów o szerokim zasięgu, (*broadcasting*)⁸,
 - f. tworzenie mediów wąskiego zasięgu (*narrowcasting*)⁹,
 - g. tabloidyfikacja prasy,
 - h. spadek nakładów reklamowych wydatkowanych przez media¹⁰.
- Reakcji rynku na ofertę medialną:
 - a. początkowo zwiększenie czasu poświęconego na odbiór, ale potem:
 - x. Rezygnacja z pewnych głosów medialnych,
 - xx. Odbiór coraz bardziej cząstkowy jednego głosu,
 - xxx. Sekundaryzacja pewnych mediów - radia, telewizji.
 - b. poszukiwanie innych poza medialnych miejsc alokacji reklam,
 - c. pojawienie się mediów ubogich,
 - d. ucieczka w media interaktywne,
 - d. zanik zaufania do mediów.

5. Fragmentaryzacja jako narzędzie

Przyczyny tych zjawisk wynikają bądź ze świadomych działań organizacji medialnych, bądź mają charakter spontaniczny.

To pierwsze wynika z traktowania fragmentaryzacji jako narzędzia. Sam pomysł rozbijania dawnych całości na części i nadawanie tym częściom osobnego życia jest znany w mediach, lecz tu warto dodać, że stosowany jest świadomie w innych dziedzinach np. w polityce.

Tam Mitri Raheb uważa, że fragmentaryzacja jest tworzona przez władzę, która chce bronić się przed działaniami obywatelskimi. Władza - twierdzi on - tworzy swe światy przez mechanizmy ekskluzji i inkluzji. Władza fragmentaryzuje po to, by wyeliminować z układu elementy osłabiające jej wpływy.

⁶ J. G. Webster: Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. *Journal of Communication*, June, 2005 s. 366-382.

⁷ Tamże, s. 367.

⁸ *broadcasting* - -"przekazywanie programów do pewnej ilości odbiorców którzy należą do dużej grupy" - co pociąga za sobą "uporządkowanie " przekazu (sequencing) Wikipaedia,

⁹ "wysyłanie danych do specyficznej listy odbiorców" - Wikipaedia.

¹⁰ np. reklama silniej obecna w hipermarketach a uciekająca z mediów jest przejawem racjonalizacji, bowiem przybliża apele reklamowe do sytuacji podejmowania decyzji o kupnie, a samo to zjawisko dowodzi, że reklama w mediach była sztucznie ulokowana, co wielokrotnie wyśmiewano.

A J. Michael Hogan zwraca uwagę, że rozwijająca się dziś w dyskursie publicznym retoryka nienawiści powstaje w wyniku świadomej strategii polityków.¹¹ W mediach następowało to zarówno wynikiem świadomych działań nadawców jak i reakcji audytorów. W poczuciu utraty odbiorcy, media starały się utrzymać te formy i treści komunikowania, które, jak się wydawało, wzbudzały zainteresowania. W efekcie dokonano jakoby "amputacji" pewnych dawnych przekazów dotychczas "dla wszystkich" i nadano im nowy format. Stąd pojawiła się np. gazeta-tabloid,¹² czy tematyczne radio i telewizja.

Przykładów takich działań można nadal poszukiwać.

6. Przyczyny medialnej fragmentaryzacji

Jeżeli będziemy analizować fragmentaryzację w świetle zachowań spontanicznych musimy odpowiedzieć sobie na pytanie o przyczyny nagłego odchodzenia odbiorców od mediów, którym przez tyle lat zachowywali wierność? Wszystkie one łączą się ze zjawiskami gospodarowania czasem przez człowieka.

W późnych latach 40-tych ubiegłego wieku badacze zakładali bowiem, że każde nowe medium będzie wypierało poprzednie (D.H. Lasswell, 1949).

Sama koncepcja wyporności została zasygnalizowana w pojęciach "pojemności odbiorcy" i "pojemności audytorium" przez Shannona i Waevera w 1947 roku. Podobną myśl wyraża Turow twierdząc, że samo zwiększenie się ilości kanałów powoduje efekt fragmentaryzacji, ponieważ musi prowadzić do efektów rozczłonkowania.

¹¹ Hogan pisze: "Jako młody autor przemówień Richarda Nixona, Patric Buchanan rozprawiał kiedyś nad polityką polaryzacji. "Jeżeli rozedrzemy kraj na dwie części", Buchanan zapewniał swego szefa w perwersyjnie optymistycznym memo "to możemy dostać większą połowę". Dwie dekady później Buchanan nadal widział świat w podobny sposób, gdy ogłaszał "kulturową wojnę" z Billem Clintonem i Demokratami w ważnym przemówieniu do 1992 Republikańskiej Konwencji Narodowej. Z jednej strony w "walce o duszę Ameryki" Buchanan głosił, stoją obrońcy Judeochrześcijańskich wartości i zasad Założycieli. Z drugiej strony są Demokraci - partia "wojowniczych ruchów homoseksualnych", "radykałnych feministek", "środowiskowych ekstremistów", "utyskujących krytyków" i "proroków zagłady." J. M. Hogan: Preface. Rhetoric and Community w; Rhetoric and Community. Studies in Unity and Fragmentation, ed. by J. Michael Hogan, University of South California Press. Columbia. S.C. 1998, s. XII. To interesujące zwłaszcza w świetle próby takiego potraktowania elektoratu POPIS-u po ostatnich wyborach w Polsce.

¹² Przejście szeregu *broadsheets* na tabloidy polegało na ukierunkowaniu przekazu na pewien typ odbiorcy - kobiety i młodzież, ale odwracało do nich stałych czytelników. Tabloidyzacja powoduje zwiększenia nakładu i stwarza możliwość podnoszenia cen za centymetr reklamowy. Lecz nie musiało to zakończyć się powodzeniem, bo równocześnie maleje obszar reklamowy, a pogodzenie apeli reklamowych do tych dwu kategorii odbiorców jest trudne. Sama tabloidyzacja związana jest z pewnym ryzykiem. W efekcie wiele europejskich gazet, które przeprowadziły tabloidyzację zmniejszyło swe wpływy reklamowe. Por. J. R. Bughin, H. Poppe: Dwindling Readership: Are Tabloids the Answer? www.mckinseyquartelry.com, January, 2005.

Tymczasem tak się nie działo i odbiór mediów sumował się, a co istotne mieścił się w czasie wolnym odbiorcy.

Cała seria badań empirycznych falsyfikowała przypuszczenie, że wejście w świat nowego medium powoduje wyparcie z budżetu czasu pewnej innej aktywności, jak odrabianie lekcji, zabawy na świeżym powietrzu, turystykę, czy życie towarzyskie. Okazywało się, że ludzie potrafią pogodzić w swym lepiej zorganizowaniem czasu jedne i drugie czynności. Co nie znaczyło jednak, że ów efekt wyporności¹³ nie działał. Dawał on różne efekty. Pierwszym sygnałem był spadek koncentracji uwagi podczas chwil odbioru, wspomniana sekundaryzacja mediów, czy, co stwierdzono przy wprowadzeniu w związku z możliwym dzięki video tzw. *time shifting*, poważne ograniczenie godzin snu u odbiorców.

Tak było w przypadku boomu video w latach 1980-tych, gdy więcej czasu poświęcano mediom w ogóle, jak też w latach 1997- 2003 w Australii, gdy gwałtownemu przyrostowi użytkowania Internetu, oraz stałemu wzrostowi odbioru telewizji płatnej towarzyszył co najwyżej niewielki spadek odbioru radia (Levine, 2004). Tu wszędzie czas wolny okazywał się bardzo pojemny na przyjmowanie nowych komunikatów.

Reakcja następuje później i ma swoje przyczyn, które są zależne od: stopnia *satysfakcji*, jaką daje odbiór medium, rewizji zwyczajów odbiorczych pod wpływem nadmiaru odbieranych mediów, oraz związanych z tym ekonomicznych i społecznych kosztów.

Kształtują się nowe wzorce odbioru, bardziej świadomego i wynikającego z wyboru. Carolyn A. Lin w swoich badaniach dowodzi, że korzystanie w płatnej telewizji kablowej wywołuje większą świadomość odbioru; odbiorca telewizyjny zmienia się z pasywnego "widza" w świadomego "użytkownika", zaś ta świadomość pozwala mu rozważać decyzje o kontynuacji odbioru i nawet wstrzymania się od niego. (Lin, 1994) Ta świadomość związana jest z poczuciem satysfakcji, jaką daje odbiór, zmiany decyzji o odbieraniu programu, unikanie reklam (dzięki pilotowi) i planowaniem odbioru, Zmiany programu życiowego odbiorcy wpływają na rewizję dotychczasowych zachowań odbiorczych.

Tak też odbiorcy prasy zrywali prenumeratę z chwilą, gdy zmieniali swe miejsce zamieszkania, lub wyjeżdżali na wakacje.

W końcu wzrost opłat za telewizję kablową był przyczyną rezygnacji z odbioru. Potwierdza to uczynione wcześniej założenie, że fragmentaryzacja łączy się ze zjawiskami zmiany postaci życia.

Właściwe postępowanie z czasem odbiorcy staje się wyzwaniem dla fragmentaryzującego świata mediów.

¹³ Termin wprowadzony przez Hilde Himmelweit: Youth. Television and Experimentation [w:] Cultural Role of Broadcasting. The Hoso-Bunka Foundation. Tokyo, 1978.

7. Problemy reklamodawcy

Zjawiska odchodzenia czytelnika od wielkich mediów zaczynają zwracać uwagę reklamodawcy. Fragmentaryzacja: prasy, radia i telewizji powoduje, że powstają mniejsze lub nawet niewidoczne audytoria¹⁴, do których nie może dotrzeć apel reklamowy, kierowany do wszystkich. Pojedynczy konsument odzyskuje dziś swoją autonomię¹⁵, wpływając na treści.

Na tym tle oczywiście pojawia się problem racjonalnego wykorzystania mediów do reklamowania się. Czy apel reklamowy ma być skierowany do wszystkich? Podpaski do mężczyzn, a szampon do łysych? To stanowisko podległo już rewizji. Coraz częściej, kierując się zasadą 20 = 80 ważny staje się dobór medium, które dociera do właściwego segmentu audytorium.

Bill Gossman zachęca do "dostarczania ważnych treści reklamowych ludziom nimi zainteresowanym."¹⁶

A Stephanie Campbell pisze, że ponowoczesne zmiany w społeczeństwie prowadzą ku indywidualizmowi i fragmentaryzacji grup społecznych.¹⁷

Dalszą reakcją jest zmiana medium. Zdaniem Erwina Ephrona narastająca fragmentaryzacja audytoriów kieruje media od telewizji ku magazynom.¹⁸ W końcu niektóre agencje starają się wyprowadzić reklamy z mediów i zwielokrotnić je na terenach centrów zakupów.

By temu zaradzić konieczne jest podjęcie badań nad jakością w mediach na użytek ich planowania.¹⁹

Wydawcy zrzeszeni w Informal Media Group na spotkaniu European Media Market w grudniu 2004 roku stwierdzają: "gdy audytoria się fragmentaryzują zmienia się model ekonomiczny." Stan sfragmentaryzowania stanowi nowe wyzwanie, które nadawcy powinni wykorzystać, jeżeli chcą osiągać sukces na rynku.²⁰

8. Fragmentaryzacja w prasie codziennej

Przemiany europejskiej prasy codziennej jako przykład fragmentaryzacji

Prasa codzienna w Europie przechodzi dziś kolejną transformację. Jej przykład może być potraktowany jako analiza fragmentaryzacji w mediach.

¹⁴ P. Doe: Understanding zero ratings. Admap, December 2003, issue 445, ss. 42-44.

¹⁵ R. White: Godziala meets Antz . Admap, March, 1999.

¹⁶ B. Gossman: The Future of Media Fragmentation. Imedia conection, June, 2005

¹⁷ S. Campbell : Customer segmentation in the post-modern era. Admap, July, 1998.

¹⁸E. Ephron: Response, not readership, is print's major problem. Admap February, 1998.

¹⁹ D. Poltrack : Media planners look beyond the numbers. Admap, vol. 33. No 8. August 1998.

²⁰ Gaining strenght from audience fragmentation. PriceWaterhouseCoopers. The Hollywood Reporter, com. 2005.

Prasa codzienna stanowiła do roku 1990 jedno z trzech wielkich mediów, a jej społeczne zasięgi były duże. Stanowiło to model masowego komunikowania, do którego, jak się wydawało będą się przybliżać inne kraje rozwinięte. Okazało się jednak, że procesy fragmentaryzacji zaczęły tej wizji przeczyć. W przodujących w czytelnictwie krajach skandynawskich liczba egzemplarzy przypadająca na 1 tysiąc mieszkańców wahała się na przełomie 1989/90 od 564 egzemplarzy (Finlandia) do 622 (Dania).

Prasa w roku 1980 miała też największy udział w wydatkach na reklamę. Rok 1990 uważany jest dziś za krytyczny w dokonującej się obecnie transformacji prasy codziennej. Od tej daty rozpoczął się powszechny proces upadku prasy codziennej, choć spadek czytelnictwa odnotowywano już od roku 1950. Początkowo polegał on kurczeniu się prasy centralnej na rzecz prasy regionalnej i lokalnej, co widzimy szczególnie we Francji i w Niemczech. Lecz procesy te poszły dalej. Są to procesy, które obejmują najbogatsze kraje świata.

W USA nakłady gazet codziennych w 2004 roku osiągnęły poziom 87% stanu z roku 1990, Wielkiej Brytanii - 73%, Francji - 91, Włoszech - 84, Kanadzie - 92% i Japonii - 97%²¹. Tylko w Niemczech - 105%, co jednak zasługuje na osobne wyjaśnienie. Przez ten czas jedynie Francja miała w latach 1994-1997 wskaźnik wyższy, niż w 1990 roku. W tym czasie wszystkie te kraje powiększyły swoje populacje²². W Niemczech od roku 1992 sprawozdana w statystykach populacja powiększyła się o mieszkańców byłej NRD. Kraj ten w czasach rządów komunistycznych miał największy w świecie współczynnik egzemplarzy gazet na 1 tysiąc mieszkańców, co jednak po jego przyłączeniu do Niemiec nie zwiększyło czytelnictwa²³. W rezultacie przyjmując rok 1992 za wyjściowy nakłady gazet w 2004 roku spadły do 84%.

Spadły też wskaźniki ilości egzemplarzy przypadających na 1 tysiąc mieszkańców. Ta nowa transformacja dokonywała się w sposób przez długie lata niezauważony i dopiero w październiku 2005 Raport fachowego stowarzyszenia INMA²⁴ uświadomił opinii ten fakt.

Przyczyny tej nieświadomości są wielorakie. Po pierwsze - prasa codzienna reprezentuje nadal tak zwany *best product*, osiągając wysoki poziom edytorski, gdy chodzi o typografię, kolor, fotografię i jakość tekstów.

Po drugie - prasa jest nadal dochodowa. Reklamodawcy, których dochody rosną nadal szeroko inwestują w reklamy prasowe, chociaż nastąpiło pewne przesunięcie nakładów reklamowych w kierunku telewizji i radia. Spowodowało to istotne reakcje, które mogą się mieścić w koncepcji fragmentaryzacji.

²¹ Prasa w Japonii aż w 56% swych kosztów pokrywa ze sprzedaży, co jest światowym ewenementem. W USA tylko 18% por. P. Meyer, tamże.

²² Niemcy między 1995 a 2003 o 714.000, Francja między 1990 a 2004 o 3.584.000, Wielka Brytania między 1991 a 2001 o 2.322.000, Włochy między 1991 a 2004 o 1.110.000.

²³ Efekt NRD okazał się sztucznie wywołanym w postaci obowiązkowej prenumeraty.

²⁴ Newspaper Outlook 2006, Managing perception, INMA, October 2005.

Pierwsza to reakcje teoretyków. Obowiązująca dotychczas koncepcja (*dependence theory*), że prasa codzienna zaspakaja ludzkie potrzeby na wzór dostaw wody czy prądu²⁵ została zakwestionowana. Autorzy Raportu uważają, że odbiór prasy kieruje się nie ludzkimi potrzebami (*needs*), lecz chęciami (*wants*). A więc ludzie bardziej niż potrzebą bycia poinformowanymi kierują się motywami emocjonalnymi, które decydują o tym czy chcą czytać gazety.

Druga - to zmiana sposobu czytelnictwa. Zmienia się styl czytania gazet. W miejsce zapoznawania się z treściami mediów (gazet) jednokrotnie w cyklu dziennym, czytelnictwo rozkłada się na kilka momentów cyklu dziennego, a nawet tygodniowego. Ludzie czytają krótkie teksty w czasie swych dojazdów do pracy, a następnie bądź czytają szerzej ponownie treści medialne w Internecie, bądź ograniczają się do lektury raz w tygodniu. Czytelnictwo rozpada się na płytkie i pogłębione.²⁶

Zmienia się wizja kompozycji czasu przeznaczanego na czytelnictwo. Jeżeli przyjąć za badaniami Komisji Europejskiej²⁷, że czas przeznaczany przez Europejczyka na czytanie prasy oscyluje dziennie między 15 minutami a 34 minutami, to jego wykorzystanie w cyklu dziennym zaczyna się zmieniać. Program: krótkie poranne czytelnictwo podczas dojazdów do pracy i dłuższe w pracy czy po powrocie do domu może ulec zarówno wzmocnieniu (gazety darmowe, portale internetowe), jak też zasadniczej zmianie: przyjscie na gazety niedzielne lub na czasopisma, przy eliminacji dłuższej lektury dzienników. To też przejaw sterowane fragmentaryzacji tym razem czasu wolnego.

Naprzeciw tej tendencji wychodzą w pewnych krajach gazety darmowe, które choć przeważają w nich materiały reklamowe, przynoszą także krótkie nowe wiadomości z różnych dziedzin²⁸.

W 2004 roku codziennie ukazuje się na świecie blisko 395 milionów egzemplarzy gazet darmowych.

Inną formą medialną wychodząca naprzeciw tej tendencji są gazety niedzielne. Te występują tylko w pewnych krajach: Wielka Brytania, Irlandia, Grecja. Przoduje tu Wielka Brytania, gdzie wychodzi 15 tytułów takich gazet, których łączny nakład 15 milionów, jest wyższy od nakładu gazet codziennych (14 milionów).

²⁵ B. Berelson: What 'Missing Newspaper' Means. In: Communication Research, eds. P.F. Lazarsfeld and F.N. Stanton. New York, Harper and Brothers, 1948-49.

²⁶ Szerzej J. Mikułowski Pomorski: Czytelnik poszukuje partnera. Jak utrzymać wiernego czytelnika. [w:] Współczesny dziennikarz i nadawca. Pod red. M. Gieruli. Wyższa Szkoła Marketingu i Zarządzania. Sosnowiec. 2006, s. 7-20.

²⁷ How Europeans spend their time. Everyday life of women and men. Data 1998-2002. European Commission. Eurostat 2004.

²⁸ Raport donosi, że 65% mieszkańców Nowego Jorku czyta gazety darmowe.

W Europie wyróżnia się sfera czytelnictwa gazet. Przewodzą tu kraje skandynawskie, gdzie utrzymuje się silnie nabywanie gazet w prenumeracie, zaś konkurująca z nim telewizja jest programowo słaba.

Mamy także Europę telewizji oraz magazynów, zwykle tematycznie profilowanych. Tu przewodzą: Niemcy, Wielka Brytania, Irlandia, Włochy, Hiszpania, Grecja. Jednak magazyny mają tylko kilka profili; są to w Europie czasopisma kobiece, sportowe i w pewnych wypadkach ekonomiczne. Jednak dynamiczny rozwój czasopism jest oczekiwany przez wydawców.²⁹

Zjawiska te wywołują reakcje wydawców. Działania ich mają charakter fragmentaryzujący. Część z nich koncentruje się na stałych i wiernych odbiorcach (*heavy readers*), orientując się na ich upodobaniach. Inni interesują się odbiorcami nieregularnymi (*light readers*), dla których przygotowują regularnie, lecz nie ciągle specjalne wydania.

Wydawcy do tej pory zwracali większą uwagę na marketing swoich gazet, kładąc mniejszy nacisk na jakość i różnorodność produktów dziennikarskich. Od tej polityki zaczynają jednak odchodzić.

Philip Meyer z Uniwersytetu Columbia w Missouri³⁰ przeprowadził analizę tendencji zmian amerykańskiego rynku prasowego, który począwszy od lat 50-tych się kurczy. Sam jest zwolennikiem pracy z wiernym odbiorcą. Szansę utrzymania się gazety na rynku i jej sukcesów upatruje w ich związku z lokalną publicznością, dobrem ulokowaniu na rynku reklam, który jest dziś ukierunkowany ku węższym audytoriom, wysokiej jakości dziennikarstwa, właściwej obsadzie kadry piszącej, akuracji informacyjnej i komunikatywności.

Polska prasa codzienna wobec fragmentaryzacji

Polska prasa codzienna stanowi pewien odmienny wobec mediów starej Europy przykład rozwojowy. Jak pisze Marek Jachimowski³¹ media polskie w latach 1944-1989 przechodziły na przemian przez okresy centralizacji i decentralizacji. Kończące zapędy centralizacyjne wejście w ustrojową transformację spowodowało celowe działania fragmentaryzacyjne zmierzające do rozbicia starego systemu. Rok 1990, rok początku kryzysu prasy codziennej w Europie Zachodniej przyniósł likwidację, a nie ekonomiczny upadek, koncernu "Prasa- Książka - Ruch", co nie znaczyło jednak, że tym samym polski system medialny włącza się we fragmentaryzacyjne procesy widoczne na zachodzie. Nasza struktura, a także publiczność były na to nie gotowe. Tytułów jest nie wiele, ich średni nakład jest przyzwoity i oscyluje wokół 100.000 egzemplarzy. Tak trwa do roku 1996. Potem następują mylące obserwacje fluktuacje, w rezultacie 2000 jest dla polskich dzienników powtórzeniem roku 1990 na zachodzie Europy.

²⁹J. Kliger: The power of magazines, Admap, April, 2005, issue 460, ss.42-46.

³⁰ P. Meyer: The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age. University of Missouri Press. Columbia. 2004.

³¹ M. Jachimowski: Regiony periodycznej komunikacji medialnej - czyli rekonstrukcja przestrzeni medialnej uwarunkowana kulturowo, cywilizacyjnie i politycznie. W druku.

Scalające według Touraine'a społeczeństwo "mobilizacji mas" - media nie tracą swej siły zaraz z chwilą podjęcia działań przeciw nim skierowanych. To wymaga czasu. Przez ten czas, gdy zapotrzebowanie społeczne na media masowe jeszcze występuje, usuwa się centralizujące je instytucje, co próbują wykorzystać prywatni przedsiębiorcy, by wielkonakładowe dzienniki partyjno-państwowe zastąpić wielkonakładowymi dziennikami własnymi. Udaje im się to różnym stopniu. Nakłady wielkich dzienników spadają, a nowe inicjatywy kończą się niepowodzeniem (" Nowy Dzień").

Co się zmieniło w polskich mediach po transformacji? Zajmijmy się prasą codzienną. Jeżeli zawierzyć akuratności i kompletności danych publikowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy ³² to okres między 1994 charakteryzowały następujące tendencje:

- Wzrost ilości tytułów od 25 do 50, a w latach 2001-3 ponad 50.
- Pewien wzrost nakładów wszystkich dzienników o 800.000 w średnim jednorazowym nakładzie.
- Począwszy od roku 1999 pojawienie się prasy darmowej, o niewielkiej ilości tytułów, ale dużych nakładach. Na razie nie wiele wiemy o tej prasie i jej rzeczywistym czytelnictwie.
- Spadek średniego nakładu dziennika z 122. 000 do 76.000.
- W strukturze polskich mediów 4 dzienniki utrzymują nakład ponad 200.000. Są to: „Gazeta Wyborcza”, „Super Ekspres”, „Rzeczpospolita”, „Dziennik Zachodni” - z tego tylko „Gazeta Wyborcza”, dzięki wydaniom bezpłatnym nie traci czytelników³³, gdy pozostałe tak, a to „Super Ekspres” - o 93.000, „Rzeczpospolita” o 43.000, „Dziennik Zachodni” o 124.000.
- "Fakt" jest przykładem innej tendencji, na razie jego odbiór wzrasta z 714.000 do 786.000, a więc o 72.000.
- Pozostałe tytuły o licznym nakładzie powoli tracą.

9. Amerykańska telewizja wobec fragmentaryzacji

Podobne procesy dokonują się w telewizji, której odbiór społeczny jest dziś bardzo wysoki.

Wielość kanałów

James G. Webster³⁴ dokonuje analizy stanu tego medium najpowszechniej odbieranego dziś w świecie. Zwraca on uwagę, że w roku 1977 trzy wielkie stacje telewizyjne miały 90% widzów w swoim *prime-time*. Począwszy od roku 1985 następuje regularny coroczny spadek w: 1985- 69,3% a w 2002/3 - 29%. Równocześnie dokonywał się wzrost penetracji wielu kanałów telewizyjnych w

³² www.zkdp.pl

³³ Zachęcona tym Agora wprowadziła w listopadzie 2005 na rynek "Nowy Dzień", który osiągnąwszy w dwu pierwszych tygodniach nakład 221,000 już w grudniu spadł do 177.800, a w lutym 2006 Agora podjęła decyzję o wycofaniu pisma w rynku.

³⁴ J. G. Webster: Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. *Journal of Communication*, June, 2005 s. 366-382.

amerykańskich domach (kable, satelity) od 42% domów do 82%, a także liczba kanałów odbieranych średnio przez taki dom: od 20-tu do 110-ciu.³⁵

Wywołuje to **reakcje teoretyków**, którzy zwracają uwagę na:

1. Znika silny czynnik medium społecznej integracji.
2. Technologia i zorientowane na reklamodawców programowanie rekonfiguruje masowe audytorium na wiele małych głosów.

Webster pisze: "*Ustabilizowane sieci, często kontrolowane przez państwo, zobaczyły swe audytoria zerodowane i ich prominentne miejsca w życiu narodów były utracone*".³⁶

Fragmentaryzacja audytorium

"Fragmentaryzacja opisana jako proces po przez który masowa publiczność, która była kiedyś skoncentrowana na trzech opcjach odbiorczych, zostaje szeroko rozdzielona".³⁷ Komentując publiczne stacje w Europie i Izraelu Elihu Katz (1996) stwierdzał, że "*wzrastająca segmentacja audytoriów kwestionuje środki państw narodowych, poprzez które promują one społeczną integrację i poczucie wspólnych celów*".³⁸ Ponad 80% amerykańskich domów ma dostęp do szerszych niż lokalne kanałów. Dom amerykański, średni, ma dostęp do ponad 100 kanałów. Gdy dla roku 2004 takich dostępnych kanałów jest 339.

W rezultacie:

1. Nowe środowisko programowe jest bardziej zróżnicowane.
2. To środowisko jest skorelowane z kanałami. A więc wybór kanałów, a nie coś z różnych kanałów.
3. Kanały te są dostępne w różnym stopniu.

Stare sieci głównego nurtu (ABC, CBS, NBC) mają nadal większe audytoria. Ale gdy kiedyś zasięg ich odbioru był na poziomie 30 i 40 % to dziś jest dobrze gdy jest dwucyfrowy.

"Także audytoria starych sieci niewątpliwie się kurczą, fragmentaryzacja nie jest pozbawiona społecznych korzyści. Promowanie zróżnicowania jest węzłowe dla polityk komunikacyjnych w większości liberalnych demokracji. (McQuail, 1992; Napoli, 2001). Fragmentaryzacja może znaczyć, że zamiast by każdy oglądał programy poświęcone "najniższemu wspólnemu poziomowi, audytoria masowe jest dziś podzielone wzdłuż bardziej zróżnicowanego świata treści".³⁹

Jest to koniec tego, co Napoli nazywa "horyzontalnym" zróżnicowaniem nastawienia odbiorczego. "Bez względu na to co jest ostatecznie dobre dla społeczeństwa, to jednak zależy od tego co dzieje się pod "okleiną" fragmentaryzacji. Czy widzowie korzystają z wyborów biorąc małe próbki z każdej sieci - osiągając to, co Napoli (1999) nazywa "wertykalnym zróżnicowaniem" - lub też po prostu obżerają się swoimi ulubionymi?"⁴⁰

³⁵ Tamże, s. 368.

³⁶ Tamże, s. 368.

³⁷ Tamże, s. 367.

³⁸ Tamże, s. 369.

³⁹ Tamże, s. 369.

⁴⁰ Tamże, s. 369.

Polaryzacja audytorium

"Oceniając tendencję audytoriów do polaryzacji wokół klas treści pomoże nam zrozumieć społeczne implikacje nowego środowiska mediów. Na przykład, znane pojęcie selektywnego nastawienia (selective exposure) podnosi kłopotliwą perspektywę, że ludzie będą korzystać z bogactwa wyboru by unikać materiałów, które uważają za niesmaczne i poszukiwać materiałów, które odpowiadają ich predyspozycjom. Stała dieta takich programów, na odwrót, może kultywować percepcje rzeczywistości w rozbieżności do norm społecznych Sustain (2001) otwarcie ostrzega, że filtrując głosy przeciwne na korzyść podobnych do moich może prowadzić do "grupowej polaryzacji". Z pewnością kompanie medialne są zainteresowane w tworzeniu lojalnych, demograficznie homogenicznych audytoriów są tylko zbyt szczęśliwe w zaspakajaniu tych preferencji. Jeżeli audytorium kanału reprezentuje małą grupę widzów, którzy oglądają swe ulubione sieci i nie wiele więcej (audytorium spolaryzowane), to może odpowiadać obawom, że te masowe audytorium zostanie zreorganizowane w segmenty podatne na polaryzację społeczną (Gitlin, 1998, Sustain, 2001, Turow, 1997)."⁴¹

Modele ekonomiczne i model użytkowania i korzyści sugerują, że różne rodzaje ludzi preferuje różne typy programów i postępują zgodnie ze swymi preferencjami by zaspokoić swoje apetyty. Współczesne sieci telewizyjne są zgodnie z tą zasadą.

Takie myślenie ma wpływ na dostępność kanałów. Z 300 kanałów przeciętnie 100 trafia do telewizji w domu. "Struktury środowiska medialnego zmuszają pewne kanały o potencjalnej publiczności by przeszły do bieguna nonuse, nawet jeżeli preferencje wskazują na coś innego."⁴² Jest to polaryzacja de facto. Więcej, gdy możliwości kanału nie są poddane naciskom, widzowie sami podejmują wybory w swych środowiskach poprzez prenumerowanie pewnych serwisów, a nie innych, i lub ustanawiają względnie stabilny "repertuar kanału", który efektywnie wyłącza większość kanałów spod ich uwagi."⁴³

Z badań wynika, że w przeciętnym amerykańskim domu oglądanych jest nie więcej niż 15 kanałów, a w domach o dostępności 200 kanałów tylko 19 jest stale odbieranych.

10. Zakończenie

To co tu powiedziałem oczywiście nie zamyka problemu. To początek procesów, które wymagają badań, by je zrozumieć i umiejętnie wykorzystać.

Tu ograniczymy się do rekapitulacji tego, co powiedziano wyżej.

1. Współczesny świat przechodzi procesy głębokich transformacji. Związane są one z odchodzeniem od społeczeństwa przemysłowego.
2. Fragmentaryzacja jest jej przejawem.
3. Sięga ona głęboko w ludzkie sposoby życia.
4. Poważnej zmianie podlega sposób posługiwania się czasem.
5. Media są nie jedynym, lecz ważnym polem, na którym procesy te przebiegają.
6. Rozważana tu fragmentaryzacja ma swój aspekt instrumentalny. Jest sposobem osiągnięcia pożądaných efektów przez podział i eliminację.

⁴¹ Tamże, s. 369

⁴² Tamże, s. 370.

⁴³ Tamże, s.370.

7. W wyniku fragmentaryzacji powstają nowe formy życia ludzkiego w tym także odbioru mediów.
8. Te nowe formy mogą doprowadzić do upadku mediów masowych, lecz także nadać im nową postać, które poprawi procesy komunikacji.

Literatura:

- B. Berelson: What 'Missing Newspaper' Means. In: *Communication Research*, eds. P.F. Lazarsfeld and F.N. Stanton. New York, Harper and Brothers, 1948-49.
- C. Barker: *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego. Kraków, 2005.
- J. R. Bughin, H. Poppe: Dwindling readership: Are tabloids the answer? www.mckinseyquarterly.com January, 2005.
- S. Campbell: Customer segmentation in the post-modern era. *Admap*, July, 1998.
- F. Colbert et al.: *Marketing Culture and the Arts*. Press HEG. Montreal, 2001.
- L. Devlin: Nightmare on Madison Avenue: Media fragmentation, recession, fed-up clients, TiVo- it's all trouble, and the ad business is caught up in the wake. *Fortune*, 28.06.2004.
- P. Doe: Understanding zero ratings. *Admap*, December 2003, issue 445.
- G. Doyle: *Understanding media economics*. Sage, London, 2002.
- E. Ephron: Response, not readership, is print's major problem. *Admap* February, 1998.
- Gaining strenght from audience fragmentation. PriceWaterhouseCoopers. *The Hollywood Reporter*, com. 2005.
- B. Gossman: The Future of Media Fragmentation. *Imedia conection*, June, 2005.
- How Europeans spend their time. *Everyday life of women and men. Data 1998-2002*. European Commission. Eurostat 2004.
- H. Himmelweit: *Youth. Television and Experimentation [w:] Cultural Role of Broadcasting*. The Hoso-Bunka Foundation. Tokyo, 1978.
- J. M. Hogan: Preface. *Rhetoric and Community [w:] Rhetoric and Community. Studies in Unity and Fragmentation*, ed. by J. Michael Hogan, University of South California Press. Columbia. S.C. 1998.
- H. D. Lasswell: *The Structure and Function of Communication in Society [w:] The Communication of Ideas*, ed. by L.Byrson. New York, Harper, 1949.
- M. Jachimowski: *Regiony periodycznej komunikacji medialnej - czyli rekompozycja przestrzeni medialnej uwarunkowana kulturowo, cywilizacyjnie i politycznie*. W druku.
- J. Kliger: The power of magazines, *Admap*, April, 2005, issue 460.
- M. Levine, S. Pownall: *Best Practice Information Trends - What Works?* Roy Morgan, 2004 Australian Marketing Institute National Conference, Melbourne, Australia, October, 2004.
- R. J. Lifton: *The Protean Self: Human Resilience in an Age of Fragmentation*. University of Chicago Press, 1999.
- C. A. Lin: Audience fragmentation in a competitive video marketplace. *Journal of Advertising Research*, nr.1/11, 1994.
- A. i M. Mattelart: *Teorie komunikacji*. WN PWN, Kraków, 2002.

- P. Meyer: *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age.* University of Missouri Press. Columbia. 2004.
- D. McQuail: *McQuail's Mass Communication Theory,* Sage, London, 2000.
- J. Mikułowski Pomorski: Czytelnik poszukuje partnera. Jak utrzymać wiernego czytelnika [w:] *Współczesny dziennikarz i nadawca.* Pod red. M. Gieruli. Wyższa Szkoła Marketingu i Zarządzania. Sosnowiec. 2006, s. 7-20.
- S. Moores: *Interpreting Audiences.* Sage, London, 1993.
- M. Napoli: *Audience Economics.* Columbia University Press, New York, 2003.
- Newspaper Outlook 2006, Managing perception,* INMA, October 2005.
- A. Ohanian: Nationalism in globalizing context: governance focused intervention in the developing world. *International Journal on World Peace,* 3/1, 2003.
- D. Poltrack: Media planners look beyond the numbers. *Admap,* vol. 33. No 8. August 1998.
- M. Raheb: Mission in the context of fragmentation. *International Review of Mission.* 10/1/1997.
- C. Shannon, W. Weaver: *The Mathematical Theory of Communication.* The University of Illinois, Urbana, 1949.
- J. Turow: *Media Today, An Introduction to Mass Communication.* Houghton Mifflin, 2003.
- J. G. Webster: Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. *Journal of Communication,* June, 2005.
- D. M. West: *The Rise and Fall of the Media Establishment.* Boston, New York, Bedford/St. Martin's, 2001.
- R. White: Godzilla meets Antz. *Admap,* March, 1999.