

**Komunikowanie
publiczne
Zagadnienia
wybrane**

*pod redakcją
Barbary Kudry i Elwiry Olejniczak*



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Komunikowanie publiczne



WYDAWNICTWO
UNIERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Komunikowanie publiczne Zagadnienia wybrane

*pod redakcją
Barbary Kudry i Elwiry Olejniczak*

 WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2014

Barbara Kudra, Elwira Olejniczak – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Katedra Współczesnego Języka Polskiego, 90-514 Łódź, al. Kościuszki 65
barbarakudra@uni.lodz.pl, elwira.olejniczak@o2.pl

RECENZENT

Małgorzata Karwatowska

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Katarzyna Gorzkowska

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

OKŁADKĘ PROJEKTOWAŁA

Barbara Grzejszczak

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.06445.13.0.S

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7969-104-3

ISBN (ebook) 978-83-7969-193-7

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

Spis treści

Od redaktorów (<i>Barbara Kudra, Elwira Olejniczak</i>)	7
<i>Barbara Kudra</i> , O komunikacji społecznej	9
<i>Ewa Szukdlarek-Śmiechowicz</i> , Komunikowanie polityczne	25
<i>Elwira Olejniczak</i> , Wywieranie wpływu w komunikacji masowej	49
<i>Kazimierz Michalewski</i> , Autoprezentacja i prezentacja w mediach.....	75
<i>Bartłomiej Cieśla</i> , Jak sprawiać wrażenie osoby pewnej siebie w komunikacji publicznej?	87
<i>Anna Sokół-Klein</i> , Specyfika komunikatu reklamowego	105
<i>Agnieszka Wierzbicka-Olejniczak</i> , Komunikacja językowa i grzeczność w Internecie	123
<i>Katarzyna Burska</i> , Kreatywność leksykalna w mediach	157

Od redaktorów

Książka powstała z myślą przede wszystkim o studentach specjalizacji „Komunikowanie publiczne” na kierunku filologia polska Uniwersytetu Łódzkiego – by pomóc im w zebraniu, uporządkowaniu i ukierunkowaniu wiedzy z zakresu nauki o komunikacji. Może jednak również zainteresować tych, którym bliska jest ta problematyka.

Na publikację składa się osiem artykułów pracowników Katedry Współczesnego Języka Polskiego. Są one poświęcone wybranym zagadnieniom komunikologicznym, odnoszącym się do: podstaw komunikacji społecznej (Barbara Kudra), komunikowania politycznego (Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz), wywierania wpływu w komunikacji masowej (Elwira Olejniczak), autoprezentacji i prezentacji w komunikacji publicznej (Kazimierz Michalewski i Bartłomiej Cieśla). Specyfiki komunikatu reklamowego dotyczy artykuł Anny Sokół-Klein, komunikacji językowej i etykiety językowej w Internecie poświęcony jest tekst Agnieszki Wierzbickiej-Olejniczak, a kreatywności leksykalnej w mediach – opracowanie Katarzyny Burskiej.

Barbara Kudra, Elwira Olejniczak

O komunikacji społecznej

„[...] najbardziej trafnym wyróżnikiem człowieka wydaje się określenie *homo communicans*, gdyż właśnie umiejętność skutecznego porozumiewania się z innymi przyczyniła się do rozwoju specyficznie ludzkiej kultury” (Kaczmarek 2009: 11). Wypowiedź ta podkreśla ludzki i zarazem **społeczny** wymiar procesu komunikacji.

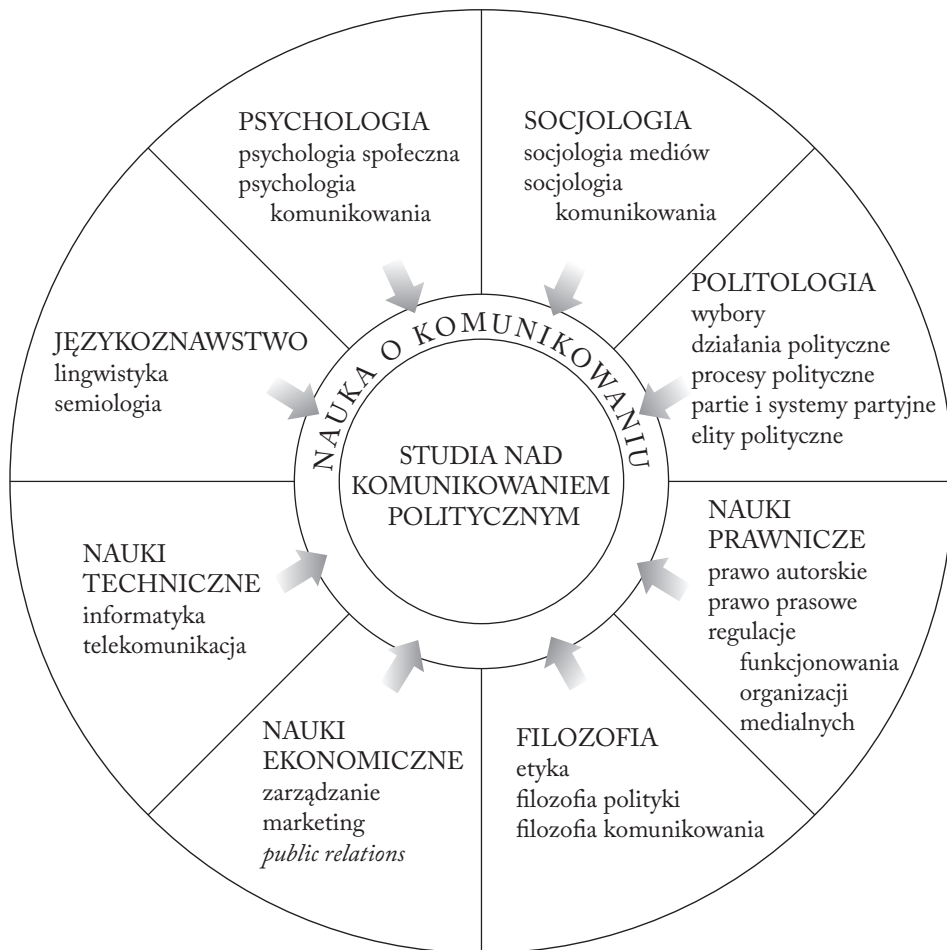
Literatura naukowa na temat komunikacji społecznej jest bardzo bogata. Dlatego w artykule odniosę się tylko do wybranych, powszechnie uznanych ujęć komunikacji społecznej oraz jej podstawowych wyróżników. Moim celem jest bowiem wskazanie najważniejszych zagadnień (problemów) dotyczących komunikacji społecznej, a nie próba ogarnięcia czy wyczerpania wszystkich treści z nią związanych.

Komunikowanie może być interpretowane w różnym kontekście: **lingwistycznym, instrumentalnym, interpersonalnym** oraz **kulturowym** (Nęcki 2003: 9).

W kontekście *lingwistycznym* kładzie się nacisk na wszystkie wypowiedzi poprzedzające daną kwestię; w *instrumentalnym* ważny jest typ zadania, sytuacji, w jakiej odbywa się komunikacja, liczy się też cel i funkcja wypowiedzi; w kontekście *interpersonalnym* istotne jest kto z kim rozmawia, czyli rodzaj relacji między rozmówcami, a kontekst *kulturowy* skłania ku zwróceniu szczególnej uwagi na cechy wypowiedzi charakterystyczne dla danego narodu, kraju czy grupy. Wynika z tego, że **komunikowanie społeczne** jest procesem złożonym, wieloaspektowym. Dlatego też jego analizy wymagają optymalnego **interdyscyplinarnego/transdyscyplinarnego** podejścia, tj. psychologicznego, lingwistycznego, socjologicznego, pedagogicznego itp. Nauka o komunikowaniu (**komunikologia**), która zajmuje się zagadnieniami związanymi

* Prof. nadzw. dr hab. Barbara Kudra – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego, al. Kościuszki 65, 90-514 Łódź.

z komunikacją, jest nauką z pogranicza różnych dyscyplin. Interdyscyplinarność komunikologii na poniższym wykresie dokładnie przedstawiła Bogusława Dobek-Ostrowska (2007: 23).



Schemat 1. Interdyscyplinarność nauki o komunikowaniu

Źródło: Dobek-Ostrowska 2007: 23

Problematyka badań w nauce o komunikowaniu obejmuje następujące zagadnienia: **nadawca**, **intencja** (studia nad perswazją, propagandą, strategiami komunikacyjnymi), **przekaz** (analiza empiryczna i semiologiczna różnych tekstów), **kodowanie** (kody werbalne i niewerbalne, zawartość przekazu), **kanal** (m.in. nowe technologie, środki w komunikowaniu interpersonalnym, grupowym, masowym), **działanie komunikacyjne** (dynamika interakcji

w strukturach organizacyjnych), **szum** (zakłócenia psychologiczne i fizyczne), **odbiorca** (m.in. badanie publiczności), **dekodowanie** (studia nad percepcją), **interpretacja** (rozumienie tekstu, sens, znaczenie), **efekt** (społeczny, kulturalny, reklama, opinie, wartości, socjalizacja), **sprzężenie zwrotne** (komunikowanie w organizacjach, komunikowanie interpersonalne) (Dobek-Ostrowska 2007: 24).

W naukach humanistycznych często podkreśla się (i uznaje) rolę psychologii społecznej w komunikowaniu. W tej koncepcji komunikacja społeczna jest zachowaniem, które można obserwować; jest procesem wymiany interpersonalnej regulującej właściwe stosunki między ludźmi (Nęcki 1992: 29).

Zanim rozważymy istotę procesu komunikacji społecznej, przyjrzyjmy się podobieństwom i różnicom w sposobie definiowania pojęcia komunikacja/komunikowanie (się).

1. KOMUNIKACJA, KOMUNIKOWANIE (SIĘ) – UJĘCIA DEFINICYJNE

Według Walerego Pisarka **komunikowaniem** nazywamy „przekazywanie treści psychicznej, i to zarówno treści intelektualnej, jak i emocjonalnej, a więc tego, co się myśli lub tego, co się czuje, przez osobnika (lub osobników) **A** osobnikowi (lub osobnikom) **B**” (Pisarek 2008: 17).

Bogusława Dobek-Ostrowska rozszerza definicję W. Pisarka. Definiuje *komunikowanie* jako „proces porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki” (Dobek-Ostrowska 2002: 13). Co ważne, autorka przypisuje komunikowaniu kilka zasadniczych cech (tamże: 14–15). Jest ono **procesem społecznym** (przebiega zawsze na gruncie relacji międzyludzkich i w określonym kontekście społecznym), jest determinowane przez liczbę i charakter **uczestników** procesu (np. kontekst interpersonalny, grupowy, instytucjonalny, publiczny, masowy, międzykulturowy). Jest też procesem **kreatywnym**, ponieważ polega na budowaniu nowych pojęć, nowej wiedzy o świecie. Komunikowanie ma charakter **dynamiczny**, polega bowiem na ciągłej **interpretacji informacji**, które do nas docierają. Komunikowanie jest również procesem **interakcyjnym**, bo między jego uczestnikami wytwarzają się określone stosunki.

W słownikach języka polskiego znajdziemy definicje czasowników *komunikować* i *komunikować się*. I tak: *Inny słownik języka polskiego PWN* (Bańko [red.] 2000: 658) notuje trzy rozumienia:

- jeśli ktoś komunikuje się z kimś, to wymienia z nim jakieś informacje, np. w rozmowie lub listownie; mówimy też, że dwie osoby się komunikują;
- jeśli komunikujemy komuś coś, to zawiadamiamy go o tym;
- jeśli dwie części jakiegoś systemu komunikują się, to istnieje pomiędzy nimi przepływ informacji, energii, materii itd. Mówimy też, że jedna część jakiegoś systemu komunikuje się z drugą.

Uniwersalny słownik języka polskiego PWN (Dubisz [red.] 2008: 192) podaje następujące definicje: *komunikować* – ‘podawać coś do wiadomości, przekazywać jakąś informację, zawiadamiać o czymś’; *komunikować się* – ‘utrzymywać z kimś kontakt, porozumiewać się’, a drugie znaczenie ‘mieć połączenie, łączyć się’.

Różnicę w znaczeniach obu czasowników *komunikować* i *komunikować się* trafnie ujęła Urszula Żydek-Bednarczuk:

Komunikowanie się to proces, w którym interlokutorzy zamieniają się rolami i wspólnie uczestniczą w przekazywaniu informacji, są ze sobą w interakcji. Proces ten jest dwukierunkowy i wymaga bądź styczności fizycznej nadawcy i odbiorcy, bądź medium, które takie sprzężenie zwrotne umożliwia [...]. Natomiast komunikowanie (bez zaimka zwrotnego) dokonuje się dzięki mediom i środkom transmisji informacji. Jako proces charakteryzuje się jednokierunkowością. Ważny jest nadawca – odbiorca zaś „słucha” (Żydek-Bednarczuk 2005: 10).

Marian Bugajski akcentuje w definicji komunikowania łaciński źródłosłów czasownika *communico* – ‘uczynić wspólnym, połączyć, udzielić wiadomości’. „*Communio* to ‘uczestnictwo, wspólność’. To pozwala sądzić, że *komunikacja* to nie tylko porozumiewanie się, ale także stanowienie wspólnoty” – podkreśla Bugajski (2006: 436). Co do rzeczowników *komunikacja* i *komunikowanie*, to zwykle używa się ich wymiennie, choć z semantycznego punktu widzenia w leksemie *komunikowanie* akcent położony jest na procesualność, a w *komunikacji* na efekt, wytwór/produkt.

2. MODELE (SCHEMATY) KOMUNIKACJI JĘZYKOWEJ

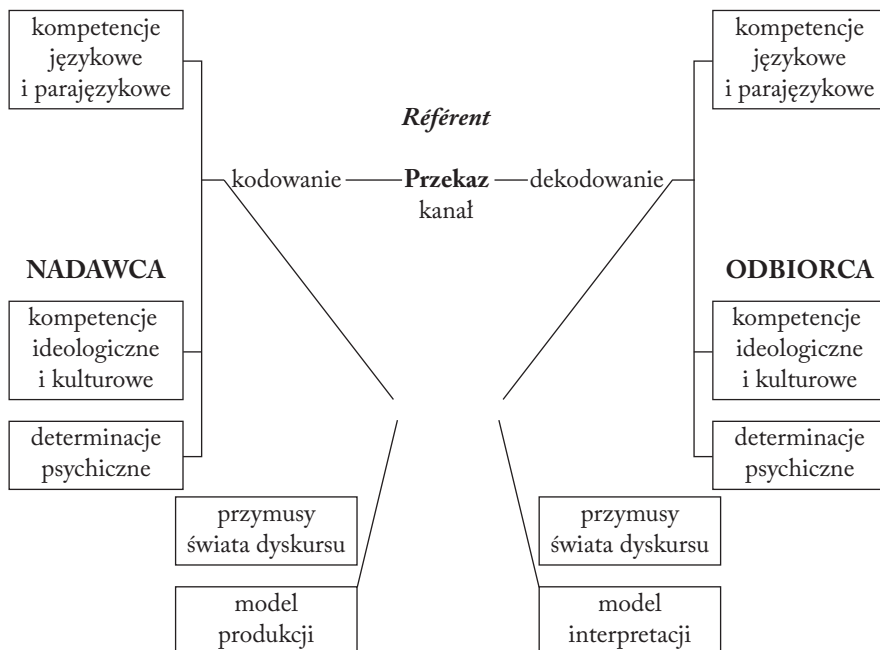
W objaśnianiu złożonego procesu komunikacji pomocne są abstrakcyjne, uproszczone **modele**, przybliżające i obrazujące ten skomplikowany proces. Trzeba od razu podkreślić, że język odgrywa w porozumiewaniu się najważniejszą rolę. Dlatego najstarszy model, Karla Bühlera, to model komunikacji językowej. Badacz wyróżnił w nim nadawcę, tekst i odbiorcę. Najbardziej znanym modelem wśród lingwistów jest model Romana Jakobsona, mimo że dotyczył on tekstu poetyckiego. Model ten zawiera więcej elementów składowych niż Bühlerowski. Według R. Jakobsona:

Nadawca kieruje komunikat do odbiorcy. Aby komunikat był efektywny, musi on odnosić się do kontekstu (czyli musi coś oznaczać), kontekstu uchwytnego dla odbiorcy i albo zwerbalizowanego, albo dającego się zwerbalizować; dalej, konieczny jest kod, w pełni lub przynajmniej w części wspólny dla nadawcy i odbiorcy [...]; na koniec musi istnieć kontakt – fizyczny kanał i psychiczny związek między nadawcą i odbiorcą, umożliwiające im obu nawiązanie i kontynuowanie komunikacji (Jakobson 1989: 81).

Tak pojęty akt komunikacji został zobrazowany następującym schematem:



Kolejne schematy/modele jeszcze bardziej rozszerzyły Jakobsonowską propozycję o takie elementy, jak: kanał, czyli droga przekazu; szumy, które uniemożliwiają prawidłową komunikację lub ją blokują; sprzężenie zwrotne, tj. reakcja odbiorcy (w modelu R. Jakobsona odbiorca jest pasywny).



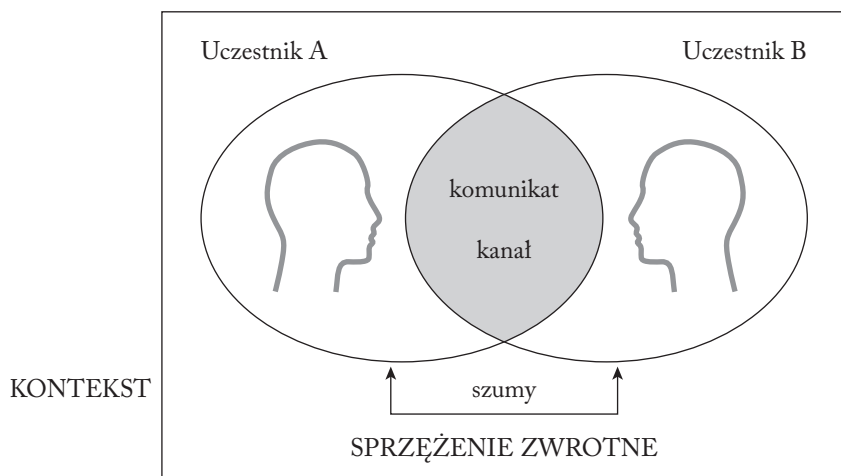
Schemat 2. Schemat komunikacji C. Kerbrat-Orecchioni

Źródło: Kita 1998: 23

Na przykład w modelu Catherine Kerbrat-Orecchioni (schemat 2) nadawca i odbiorca posiadają kompetencje językowe i parajęzykowe, kompetencje ideologiczne i kulturowe oraz uwarunkowania psychiczne. Widoczne są też w tym modelu dwa poziomy komunikacji: na poziomie nadawczym komunikat jest tworzony i nadawany, a na poziomie odbioru komunikat jest dekodowany i interpretowany. Można też zauważyć, że i nadawca, i odbiorca mówią „różnymi” językami, bo mogą posiadać różne kompetencje językowe i kulturowe.

Urszula Żydek-Bednarczuk, proponując własny schemat komunikacji (2005: 25–29), rozszerza go o elementy związane z kontekstem i sytuacją, a przede wszystkim podkreśla **interakcję** między nadawcą i odbiorcą. Pisze:

Interakcja warunkuje powstanie tekstu. Jest ona tym elementem w komunikacji, który może dotyczyć języka mówionego – powoduje wtedy wymianę ról nadawczo-odbiorczych. Może też być efektem powstania tekstu pisanego – np. recenzji, referatu, gdzie interakcja nie zawsze związana jest ze zmianą roli nadawczo-odbiorczej. Musi ona uwzględniać następujące kryteria: uczestnicy, temat, forma efektu interakcji – czyli ramę układu interakcyjnego JA, TY, TU, TERAZ. O interakcji nie możemy mówić jako o zjawisku jednostkowym [...]. Skłonni jesteśmy uznać interakcję za zespół działań językowych prowadzonych zarówno z uwzględnieniem wzoru charakterystycznego dla danej instytucji, grupy społecznej, jak i indywidualnych wymian, w których istnieje powtarzalność zachowań oraz kreatywność (Żydek-Bednarczuk 2005: 24).



Schemat 3. Elementy procesu komunikowania według B. Dobek-Ostrowskiej

Źródło: Dobek-Ostrowska 2007:64

Stanisław Grabias natomiast nakłada na **interakcję** szereg **ustalonych reguł**, znanych uczestnikom aktu komunikacyjnego (1994: 219). Stwierdza:

Aby wypowiedź stała się komunikatem, nadawcę i odbiorcę musi łączyć psychiczna gotowość do podjęcia interakcji (chęć rozmowy i wysiłek włożony w odkrywanie intencji nadawcy) oraz tożsamość kulturowa wyznaczona wspólnym systemem wartości, pozwalających ujmować rzeczywistość w podobnych kategoriach intelektualnych i w miarę podobnych kategoriach emocjonalnych (Grabias 1994: 232).

Niezależnie od różnych modelowych propozycji każdy proces komunikacji składa się z szeregu ściśle ze sobą powiązanych elementów, które „decydują o dynamicznym i transakcyjnym charakterze komunikatu. Do stałych elementów procesu zalicza się **kontekst, uczestników, przekaz/komunikat, kanał, szumy i sprzężenie zwrotne**” (Dobek-Ostrowska 2007: 64) – schemat 3.

Z przeglądu schematycznych ujęć komunikowania widać, w jakim kierunku zmierzają w nich zmiany. Zestawienia schematów komunikacji dokonała U. Żydek-Bednarczuk (2005: 21), akcentując modyfikacje w ich obrębie, które polegają na:

- rozszerzeniu części związanej z sytuacją i kontekstem (wprowadzenie relewancji i referencji);
- wykorzystaniu w schemacie uwarunkowań społeczno-kulturowych, które wpływają na produkcję tekstu;
- wprowadzeniu pojęcia dyskursu obok tekstu;
- uzupełnieniu kompetencji komunikacyjnej o przymus dyskursów i gatunki mowy;
- rozszerzeniu pojęć nadawcy i odbiorcy (od obu wymaga się określonej wiedzy o świecie, kompetencji językowej i pozajęzykowej oraz przypisuje się im intencję i recepcję);
- zastąpieniu kodu przez język (zachowano pojęcie kodowania i dekodowania tekstu, przekazu).

W schematach komunikacji pojawiają się pojęcia m.in. **dyskursu** i **interakcji**. Jaka jest ich relacja w stosunku do pojęcia **komunikacji**? Interakcja warunkuje komunikację. By doszło do komunikacji, musi istnieć wzajemne oddziaływanie nadawcy i odbiorcy. Dyskurs natomiast, rozumiany jako zdarzenie komunikacyjne, jest jedną z form, technik komunikacji, ale też jej produktem.

Podsumować można krótko wszystkie zmiany w schematach/modelach komunikacji językowej następującą wypowiedzią:

Nastawienie interakcyjne w komunikacji polega więc na rozpoznawaniu komunikacyjnych możliwości odbiorcy. Najważniejsze staje się wejście w aktualizowany kontekst funkcjonalny wypowiedzi – do kogo, w jakim celu, w jakiej sytuacji – nie zaś pozostawanie w niezmiennym, indywidualnym kontekście własnych możliwości

nadawczych. Tworząc komunikat, winniśmy go tworzyć ze względu na jego aktualnego odbiorcę, nie zaś wyłącznie ze względu na własną indywidualną ekspresję (Skudrzykowska 2001: 335).

M. Bugajski dodaje jeszcze, powołując się na W. J. Onga (1992: 230), że „w rzeczywistej komunikacji ludzkiej nadawca musi nie tylko przyjąć pozycję nadawcy, lecz także pozycję odbiorcy, zanim może cokolwiek przesłać”. Podkreśla również, że „gdy nie ma komunikacji bezpośredniej z fizyczną obecnością odbiorcy, to nadawca jako odbiorców «wyczarowuje osoby fikcyjne»” (Bugajski 2006: 443). Tak się dzieje m.in. w komunikacji masowej, medialnej, gdy nadawca „musi sobie wyobrazić tzw. odbiorcę masowego (odbiorcę zbiorowego, zbiorowość odbiorców) i powinien mieć pewność, że do niego dotarł i został właściwie zrozumiany” (tamże, s. 443). To spostrzeżenie M. Bugajskiego prowadzi nas do pojęcia komunikacji medialnej, która jest zarazem komunikacją masową.

Zanim jednak przejdziemy do medialnego i innych typów komunikowania, warto przyrzeć się zestawieniu różnych ujęć komunikacji, które zawarte są w książce pt. *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności* (Morreale, Spitzberg, Barge 2008: 3–40). Są to następujące rozumienia komunikacji:

- komunikacja jako **proces organizowania wiadomości w celu stworzenia znaczenia**, przy czym wiadomości mogą być wytwarzane w toku interakcji werbalnie lub niewerbalnie – poprzez dźwięki, działania i gesty; organizowanie należy rozumieć jako zarządzanie lub kierowanie ludźmi lub materiałem, a znaczenie odnosi się do interpretacji wiadomości;

- komunikacja jako **transfer informacji**. Model takiej komunikacji obejmuje: nadawcę, odbiorcę, kanał jako środek przekazu wiadomości, wiadomość, kodowanie, dekodowanie, szumy (zakłócenia), które mogą wystąpić na poziomie wiadomości, kodowania i dekodowania;

- komunikacja jako **uzgadnianie znaczenia** (zrozumienie wiadomości przez odbiorcę). Mamy wtedy do czynienia z interakcyjnym modelem komunikacji, kodowanie i dekodowanie wraz z szumami dotyczy zarówno nadawcy, jak i odbiorcy;

- komunikacja jako **transakcyjny model**. Ludzie są tu równoczesnymi nadawcami i odbiorcami wiadomości, np. w trakcie komunikowania odbiorca wysyła nadawcy wiadomości niewerbalne (gestykulacją, wzrokiem itp.);

- komunikacja jako **perswazja**. Nadawca ma na celu zmianę postaw, wartości, działań odbiorcy lub ich wzmocnienie;

- komunikacja jako **tworzenie społeczności**.

Wymienione ujęcia komunikowania wiążą się też z jego funkcjami. Są nimi, według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej (2007: 68–69): funkcja **informacyjna, edukacyjna, identyfikacji osobistej, integracyjna, mobilizacyjna, rozrywkowa**.

Walery Pisarek (2008: 174–177) krytycznie ustosunkowuje się do zagadnienia klasyfikacji, typologii i funkcji procesów komunikowania. Jest zwolennikiem przedstawiania raczej typologii otwartej, wieloaspektowej, niż „modelowej doskonałej klasyfikacji”. W związku z tym wyodrębnia osiem kryteriów podziału, którym podporządkowuje poszczególne funkcje komunikowania. Są to m.in. takie kryteria, jak: **sposobu komunikowania** (funkcja powiadamiająca/informacyjna, funkcja komentująca), **skutku komunikowania** (funkcje: socjalizująca, integracyjna, innowacyjna, inspirująca, kryminogenna itd.), **zakresu/dziedziny komunikowania** (funkcje: polityczna, gospodarcza, oświatowa, kulturalna, administracyjna, prawna, językowa, estetyczna itd.), **systemu wartości** (funkcja pożądana, funkcja niepożądana/dysfunkcja), **świadomości nadawcy** (funkcja zamierzona, funkcja niezamierzona).

3. TYPOLOGIE PROCESÓW KOMUNIKOWANIA

Klasyfikacje procesów komunikowania otwiera schemat Denisa McQuaila, który przedstawia podział procesu komunikowania ze względu na **zasięg uczestników**, wyróżniając następujące poziomy komunikowania: **intrapersonalne**, **interpersonalne**, **grupowe**, **między grupami**, **organizacyjne** (instytucjonalne), **masowe** (schemat 4). Piramida McQuaila pokazuje jednocześnie, który z poziomów jest najszerszy, obejmujący największy zasięg uczestników komunikacji.

Bogusława Dobek-Ostrowska (2007) przedstawia także inne klasyfikacje/typologie. Na przykład ze względu na **kanał** porozumiewania się wyróżnia komunikowanie:

- **interpersonalne** (bezpośrednie);
- **masowe** (pośrednie);
- **interpersonalne sieciowe** (pośrednie). Dodajmy, że głównymi kanałami w komunikowaniu interpersonalnym są kanały **formalne** (struktury instytucjonalne) oraz nieformalne (duża wymiennosc ról nadawców i odbiorców).

Ze względu na stosowane **znaki i kody** komunikowanie dzieli się na:

- **werbalne** (cyfrowe): forma ustna, forma pisemna;
- **niewerbalne** (analogowe): **kinezjetyka** (związana z ekspresją twarzy i mową ciała), **parajęzyk** (cechy wokalne: ton, barwa, wysokość, natężenie głosu, tempo mówienia), **autoprezentacja** (wygląd fizyczny, ubranie, fryzura, makijaż, budowa ciała), **haptyka** (dotyk, uścisk dłoni, pocałunki, poklepywanie), **proksemika** (relacje przestrzenne, dystans), **chronemika** (czas), **elementy otoczenia** (temperatura, oświetlenie, hałas).



Schemat 4. Piramida McQuaila – poziomy komunikowania

Źródło: Dobek-Ostrowska 2007:71

Komunikowanie niewerbalne pełni następujące funkcje: **zastępowania**, **uzupełnienia**, **ekspozycji** (pozy ukazujące uczucia, emocje), **regulacji** (kontrola), **moderujące** (tzw. adaptatory, np. do łagodzenia napięć) (tamże: 81–82).

Ważny jest też podział procesu komunikowania ze względu na **cel przekazu**. Wyróżnia się tu komunikowanie **informacyjne** oraz **perswazyjne** (tamże: 83–87).

W nawiązaniu do ostatniego podziału proponowałabym jeszcze jeden – ze względu na intencję nadawcy i jego dominującą rolę (asymetryczność ról nadawcy i odbiorcy, narzucanie swej woli odbiorcy) warto, moim zdaniem, wyróżnić **komunikację apodyktyczną**, którą można byłoby przeciwstawić komunikacji **deliberatywnej** (symetria ról nadawcy i odbiorcy, partnerstwo i dążenie do kompromisowego rozwiązania).

Pewne cechy komunikacji deliberatywnej odnajdujemy w wyróżnionej przez Stephena Coveya (Stewart [red.] 2007: 66–68) **komunikacji synergicznej**, która jest, według autora, m.in. efektywna, zaangażowana, kreatywna, skuteczna, uwzględniająca aspekty zaufania, szacunku, empatii i kompromisu.

Marian Bugajski natomiast dzieli komunikację na **dominującą** (komunikacja oficjalna, upowszechniana przez środki masowego przekazu; o pośrednim, zbiorowym, jednokierunkowym kontakcie z uprzywilejowaną pozycją nadawcy i uwydatniona perswazyjną funkcją języka) i **alternatywną** (komunikacja wspólnot komunikatywnych, uczestnicząca, z aktywnymi, twórczymi, upodmiotowionymi uczestnikami) oraz odpowiednio **oficjalną** i **nieoficjalną** (Bugajski 2006: 419).

Ciekawie i inaczej o typologii komunikacji wypowiada się Michael Fleischer (2012). Przywołując przykłady rodzajów komunikacji za różnymi badaczami, zwraca uwagę na to, że nie powinno się mylić **tematów** komunikacji, które mogą być najróżniejsze, z **typami** komunikacji. Badacz podejmuje próbę strukturalnej i funkcjonalnej typologizacji komunikacji, przyjmując następujące założenie: „przedmiotem badań komunikacji społecznej jest tylko i wyłącznie komunikacja *face-to-face*, czyli, by tak rzec, żywa komunikacja, odbywająca się w sytuacji fizycznej obecności aktantów danych aktów komunikacji. Wszystkie inne formy są, tak czy inaczej, limitowanymi komunikacjami lub notacjami takich limitowanych komunikacji” (Fleischer 2012: 9). Zgodnie z przyjętym założeniem badacz wyróżnia 10 typów komunikacji *face-to-face*, czyli bezpośredniej. Warto je tu przywołać:

– komunikacja **frazeologiczna** – skonwencjonalizowana, stereotypowa. W jej ramach transportuje się znaczenia już wynegocjowane (interlokutorzy jedynie utwierdzają się w określonych mniemaniach). „Komunikacja frazeologiczna jak ognia unika wątpliwości i niepewności, wielości poglądów i relatywizmu, gdyż te niszczą jej strukturę i niwelują funkcję” (tamże: 38–39);

– komunikacja **tautologiczna** – polega na współdziałaniu interlokutorów, którzy „podrzucają sobie funkcjonalnie identyczne (lecz strukturalnie różne) wypowiedzi, przez co dochodzi do czegoś, co można by nazwać komunikacyjnym kręceniem się w kółko” (tamże: 43);

– komunikacja **termostatowa** – przebiega „na zasadzie działania termostatu, czyli na bezpośrednim następstwie akcji i reakcji oraz stałej wymianie wypowiedzi [...]. Mamy zatem do czynienia z pętlą *feedbacku* [...], komunikacja kręci się w kółko [...] nie ma początku ani końca” (tamże: 48), oparta jest na schemacie pytań i odpowiedzi;

– komunikacja **diagnostyczna** – „wypowiedź czy akt komunikacji stanowią swego rodzaju pretekst do czegoś innego, z komunikacją niemającego już nic lub zbyt wiele wspólnego [...]. Komunikacje diagnostyczne to wszelkie komunikacje, w których nie chodzi o to, co się mówi, lecz o to, jak się mówi, czy generalnie – komunikuje” (tamże: 52–53);

– komunikacja **działaniowa** – „chodzi wyłącznie o produkcję jako element działania w danej sytuacji społecznej w celu podtrzymania tej sytuacji

przy pomocy komunikacji, a więc kiedy zaprzestanie produkcji wypowiedzi lub brak jej produkcji zakłóciłby lub zlikwidowałby tę właśnie sytuację (komunikacja typu *small talk*)” (tamże: 57);

– komunikacja **autystyczna** – „generalnie bazuje na tym, że aktantom zasadniczo obojętne jest, co mówi ten drugi. Interlokutorzy realizują wypowiedzi, nie oglądając się na to, co inni aktanci mogliby z tym począć” (tamże: 61);

– komunikacja **eufemistyczna** – polega na tym, „by przy pomocy konkretnej wypowiedzi powiedzieć coś konkretnego tak, by w gruncie rzeczy nie zostało to (bezpośrednio) powiedziane, ale zostało przez drugiego aktanta zrozumiane, zaś pierwszy aktant w każdym momencie miał przekonującą możliwość twierdzenia, że czegoś takiego, co zostało zrozumiane, wcale nie mówił lub by miał możliwość wycofania się z zmanifestowanego stanowiska, znaczenia itp.” (tamże: 68);

– komunikacja **indeksalna** – odmienny typ komunikacji, który pozwala uniknąć wielu problemów, jakie generuje typowa komunikacja prowadzona za pomocą znaków symbolicznych (tamże: 74);

– komunikacja **kooperatywna** – można ją nazwać komunikacją generatywną – w centrum procesu produkcji wypowiedzi stoi zawsze negocjacja znaczeń, co do których nie panuje jeszcze konsens (tamże: 92);

– komunikacja **subwersywna** – „bazuje ona, inaczej niż w przypadku komunikacji indeksalnej [...], na demaskacji negocjacji znaczeń, jako działalności opartej na wykorzystaniu stereotypów, uprzedzeń, manipulacji itp.” (tamże: 96).

4. KOMUNIKOWANIE MASOWE/MEDIALNE

Współczesna komunikacja naznaczona jest masowością/medialnością. W opracowaniach często podkreśla się mediatyzację współczesnej komunikacji, a nawet totalną mediatyzację współczesnego świata. Upowszechniło się określenie *globalna wioska*, którego użył McLuhan na nazwanie świata pomniejszonego do rozmiarów wioski, przez zastosowanie nowych technologii. Goban-Klas (2005: 294) natomiast wprowadził termin *społeczeństwo medialne* na określenie „społeczeństwa nasyconego mediami [...]. Jest to społeczeństwo, w którym nie kontakty bezpośrednie [...], ale kontakty zapośredniczone przez media są dominującą formą kontaktów społecznych”.

Komunikowanie masowe/medialne jest jedną z form komunikacji społecznej, która polega na przekazywaniu treści za pomocą mediów, ma zatem charakter pośredni. Francuscy badacze Baylon i Mignot traktują komunikację masową jako:

zespół zabiegów, poprzez które grupy specjalistów wykorzystują media, aby rozpowszechnić treść informacyjną lub symboliczną. Charakteryzuje się [ta komunikacja] wykorzystaniem najróżniejszych technik (prasy o dużym nakładzie, kina, radia, telewizji, miejskiego plakatu reklamowego itd.), zasięgiem obszaru transmisji (regionalnej, krajowej czy nawet światowej), różnorodnością publiczności, do której dociera (Baylon, Mignot 2008: 177).

Pośredni i jednostronny charakter komunikacji masowej/medialnej powoduje czasowy i przestrzenny dystans między nadawcą i odbiorcą oraz brak wymiany ról między nimi.

Jednak wraz z rozwojem mediów cyfrowych charakter tej komunikacji zmienia się. Media cyfrowe łączą bowiem jednocześnie funkcje komunikowania masowego i interpersonalnego, następuje prywatyzowanie sfery publicznej. Zakres **oficjalności** komunikacji, np. internetowej, elektronicznej, jest znacznie węższy niż w **komunikacji rzecztywistej (realnej)** (Grzenia 2006: 64).

Z komunikacją masową (medialną) wiążą się jeszcze dwie kolejne formy komunikacji społecznej – **polityczna** i **publiczna**. *Komunikowanie polityczne* to „proces transmisji politycznie relewantnych informacji od jednego do pozostałych elementów systemu politycznego, a następnie krążenie tych informacji między systemami – politycznym i społecznym” (Dobek-Ostrowska 2007: 142). Upraszczając, komunikacja polityczna dotyczy relacji między różnymi szczeblami władzy i obywatelami.

Komunikowanie polityczne jest procesem wieloaspektowym; zawiera w sobie elementy i propagandy, i reklamy, i *public relations*, i wreszcie tzw. marketingu politycznego. Zazwyczaj jest komunikowaniem jednokierunkowym, swoistą transmisją. W systemach otwartych, demokratycznych media, oczywiście, ułatwiają przepływ komunikatów także w przeciwnym kierunku. Kanałem transmisyjnym dla przepływu informacji są – jak wspomniano – media. Zwykle komunikowanie polityczne odbywa się w formie wystąpień publicznych tzw. ludzi władzy; są to np. przemówienia, wywiady, konferencje prasowe itp.

Komunikowanie publiczne z kolei ma charakter bardziej sformalizowany (niż polityczne), dotyczy sfery publicznej (nie zaś prywatnej) i ograniczone jest do terytorium regulowanego przez przepisy i prawo. Związane jest z (za)stosowaniem prawa, wprowadzaniem różnorodnych procedur czy podejmowaniem decyzji publicznych. Obejmuje m.in. obowiązek informowania społeczeństwa o sprawach ważnych dla niego – przez prezentację wiadomości w specjalnych serwisach informacyjnych, społecznych kampaniach reklamowych, obejmuje także obowiązek prowadzenia dialogu między nadawcami publicznymi i ich odbiorcami, słuchania uwag i pytań obywateli, składania (tj. podawania do publicznej wiadomości) sprawozdań, a także – pogłębianie