

Jerzy Gawroński

ZARZĄDZANIE MEDIAMI W SFORMALIZOWANEJ WIELOWYMIAROWEJ PRZESTRZENI MEDIALNEJ

SŁOWA KLUCZE: Przestrzeń medialna, zarządzanie mediami, sformalizowanie przestrzeni medialnej, podprzestrzeń zarządzania, wektorowy opis przestrzeni medialnej, model podprzestrzeni zarządzania, architektura informacji

KEY WORDS: Media sphere, media management, media sphere formalization, sub-spheres of management, vector-based description of media sphere, model of management sub-sphere, architecture of information

Abstract

MEDIA MANAGEMENT IN A FORMALIZED MULTI-DIMENSIONAL MEDIA SPHERE

The article proposes new options for media management based on a model approach to the concept of a media sphere. The multidimensional model of a media sphere is envisaged as a place where all media entities (the media and all users of the sphere), which create networks of relations and dependencies, meet with information projected from the sphere of events into the information sphere. For the purposes of the final message, many information items projected in this manner are dropped by the media for various reasons, e.g. because they are too complex, insignificant or incomprehensible. Yet, they may be important for and highly valued by members of the audience. Mass media prefer not to come into conflict with the realities of the public, its needs and expectations; rather than discuss difficult social issues, they prefer to focus on sensational news and entertainment. Management and selection of topics to be covered are frequently the result of coincidences, or intuitions of the editors in charge, which leads to information chaos concealed by pseudo-events and other forms of journalism. Apart from that, media commonly use manipulation. Therefore, it is important to develop new concepts for media management so that they can be liberated from the direct impact exerted by the market, owners, corporations, as well as politics, and to ensure they are firmly rooted in the civic sphere. This is a kind of de-commercialization which may only be achieved through an adequately formalized media sphere and by creating new sub-spheres of management taking into account the needs of all media entities participating in the information transfer. Sub-spheres of management are an instrument supporting institutional and legal, organizational and strategic operations performed by the body monitoring and supervising the media sphere. They allow for more

effective and valuable communications addressed to specific groups of the audience. This, however, requires adequate formalization of the media sphere where its internal dynamics is taken into account; such options are available when methods of artificial intelligence are employed for examining the media sphere and predicting media events. The study is the first attempt to clarify this issue, and is the result of a discussion conducted during a seminar on modeling the media sphere at the University of Rzeszów.

Wprowadzenie

Nie ma żadnych przejawów demokracji, a szczególnie demokracji obywatelskiej bez niezależnych mediów. Bez niezależnych mediów niemożliwe jest również realizowanie misji programowej, wszystkich zawartych w niej wartości oczekiwanych przez masowego nadawcę i odbiorcę, wyrażanie opinii ludzi, grup, środowisk – wszystkich realizujących się w przestrzeni medialnej jako podmioty medialne. Nie jest również możliwe sprawne zarządzanie mediami zgodnie z prawami rynkowymi, a także istniejącymi uwarunkowaniami formalno-prawnymi i organizacyjnymi w danym społeczeństwie. Wszelkiego rodzaju regulacje rynku medialnego umożliwiają nie tylko sprawne zarządzanie systemem medialnym, powstającym na styku mediów publicznych i komercyjnych konfliktami interesów, lecz także wytyczanie strategicznych kierunków dla polityki medialnej i ich realizacją. W potocznej opinii konflikt ten dotyczy głównie kwestii niezależności mediów oraz wpływu państwa na system medialny, na jego organizację i zarządzanie przestrzenią medialną. Pierwsze z brzegu przykłady w tym zakresie to: trwający od wielu miesięcy spór o nieprzyznanie przez KRRiT miejsca dla „Telewizji Trwam” na multipleksie oraz potoczna opinia mówiąca o tym, że media komercyjne są bardziej niezależne od państwa niż media publiczne, bo te drugie utrzymują się z abonamentu. A przecież wszystkie media publiczne i komercyjne podlegają pewnej cenzurze właścicielskiej oraz rynkowej. W przekazie często odrzucają złożone, istotne oraz trudne w odbiorze, ale ważne dla odbiorców informacje, wartościowe dla rzeczywistości społecznej odwzorowanej w przestrzeni medialnej. Media nie chcą wchodzić w konflikt z tą rzeczywistością, poruszać trudne problemy społeczne, a zamiast tego wolą sensacje i tanią rozrywkę. W zarządzaniu i doborze tematyki przekazu często rządzi przypadek lub intuicja odpowiedzialnych redaktorów, rodząca chaos informacyjny przykrywany pseudowydarzeniami i innymi formami pracy dziennikarskiej. Powszechna jest również manipulacja medialna. Dlatego warunkiem *sine qua non* jest takie uwolnienie mediów od zależności rynkowych, właścicielskich, korporacyjnych i politycznych poprzez głębokie ich zakorzenienie w sferze obywatelskiej. To swoista dekomercjalizacja, którą można osiągnąć jedynie przez odpowiednie sformalizowanie przestrzeni medialnej, w której oprócz równoprawnych podmiotów medialnych (przedsiębiorstw, instytucji i organizacji medialnych) oraz masowych odbiorców jest jeszcze „informacja” odpowiednio uporządkowana, sklasyfikowana i pogrupowana w zbiory pozwalające na wygenerowanie odpowiednich podprzestrzeni zarządzania, w których realizują się ważne, z punktu widzenia społecznego i państwowego, wartości. Podprzestrzenie

zarządzania są instrumentem wspomagającym formalnoprawne, organizacyjne i strategiczne działania organu monitorującego oraz nadzorującego przestrzeń medialną. Pozwalają na skuteczniejszy i wartościowy przekaz kierowany do określonych grup odbiorców. Wymaga to jednak odpowiedniego sformalizowania przestrzeni medialnej z uwzględnieniem jej wewnętrznej dynamiki. Niniejsze opracowanie jest pierwszą próbą przybliżenia tego zagadnienia.

Idea przestrzeni medialnej

Od jesieni 2009 roku na Uniwersytecie Rzeszowskim działa seminarium zajmujące się zagadnieniami „modelowania przestrzeni medialnej”. W ramach prac i dyskusji podczas seminarium zaproponowaliśmy nowy stosunek do idei przestrzeni medialnej jako wyodrębnionej części przestrzeni informacji, odwzorowującej wszystkie fakty i zdarzenia z przestrzeni społecznej, które są w zainteresowaniu mediów. Przestrzeń informacji opisano w literaturze przedmiotu jeszcze w połowie lat siedemdziesiątych XX wieku. Między innymi było to miejsce komunikacji pomiędzy „układami” oraz „człowiekiem a układami” w cybernetyce¹. Informacje w tak sformalizowanej przestrzeni mogły mieć charakter „ciągły”, „ziarnisty”, zawierać wszelkiego rodzaju dane parametryzujące zdarzenia, przyjmując dowolne wartości w wyróżnionym przedziale czasu. Informacje w ten sposób opisywane dotyczyły zjawisk z przestrzeni społecznej oraz danych pomiarowych dla różnego rodzaju procesów technicznych, dla sterowania tymi procesami, szczególnie w układzie „człowiek – maszyna” oraz „maszyna – maszyna”. Informacje „ziarniste” dotyczyły głównie zdarzeń incydentalnych zachodzących w przestrzeni, podlegających parametryzacji i opisowi w przyjętych przedziałach czasowych. W celu opisu bardziej skomplikowanych związków z przestrzeni informacji, szczególnie używanych do sterowania „układem względnie odosobnionym”, np. „człowiek – maszyna”, zaproponowano pojęcie „informacji wielowartościowych” (dwu- i trójwartościowych), ale z punktu widzenia idei przestrzeni medialnej, a szczególnie dokładnego opisu wydarzeń, ich parametryzacji oraz wskazania kierunków predykcji zdarzeń, bardziej adekwatne wydaje się pojęcie „informacji wieloaspektowej”.

Na przestrzeń medialną jako wyodrębnioną część przestrzeni społecznej składają się informacje znajdujące się już w przestrzeni oraz informacje nowe, powstające w wyniku nowych zjawisk i zdarzeń, a także te, które rodzą się w wyniku skojarzeń i ludzkich wyobrażeń. Niezbędnym elementem dla takiego postrzegania przestrzeni medialnej jest jej infrastruktura, którą stanowią podmioty medialne² (stacje telewizyjne, rozgłośnie radiowe, prasa, sieć Internetu i telefonii komórkowej itp.) gene-

¹ J. Muller, *Informacja w cybernetyce*, Warszawa 1974.

² Definicję podmiotu medialnego daje H. Pietrzak, *Nowe podmioty w przestrzeni medialnej*, Rzeszów 2012.

rujące przekaz informacji. Wyznaczają one granice systemu medialnego³. Przestrzeń informacji z udziałem różnych podmiotów medialnych w swym podstawowym modelu przekazu stanowi jej część rozłączną z granicami określonymi przez media. Wychodząc od ogólnych zasad modelowania, przyjmujemy, że przestrzeń informacji jest obiektem bardziej szerokim i obejmuje różnego rodzaju informacje definiowane przez rozmaite działy nauki, np. fizykę, chemię, biologię, genetykę, informatykę oraz *sensu stricto* informacje społeczne. Do takich należą również informacje medialne generowane na potrzeby przekazu medialnego. Stąd przestrzeń medialna jest w sensie fizycznym tożsama z przestrzenią informacji, ale w mniejszym zakresie, bo w tej drugiej istnieją aktualnie obiekty, zjawiska, zdarzenia (a także dotyczące ich informacje), które nie są medialne, tzn. nie są aktualnie objęte zainteresowaniem mediów. Bywa również tak, że informacje o nich nigdy nie znajdują się w przestrzeni medialnej. Informacja w modelowanej przestrzeni medialnej jest obrazowana przez punkt, a sama przestrzeń nie stanowi obiektu stabilnego i ewoluuje w czasie. Szybkość tego procesu zależy od dwóch czynników: rodzaju informacji i od zdanego lub wyznaczonego empirycznie przedziału czasowego. W przestrzeni medialnej informacje nie są izolowane i zależą od wielu czynników zewnętrznych, a także od wzajemnego oddziaływania na siebie.

W koncepcji społeczeństwa informacyjnego człowiek, instytucje publiczne, powołane przez niego organizacje działają nie tylko jako podmioty medialne; w wygenerowanej dzięki cyfrowej technologii przekazu sieci, stają się one aktywnym elementem całej, szeroko pojętej przestrzeni informacji. Ich celem jest także zarządzanie informacją oraz całą sformalizowaną strukturą przestrzeni medialnej, aby mieć do niej stały i nieograniczony dostęp. Z tego powodu podmiot medialny musi umieć skutecznie oddzielać fakty i zdarzenia od komentarzy, opinii, reklamę od informacji kreowanej, korzystając z cyfrowych narzędzi masowej komunikacji przy wymianie informacji: o stanie struktury społecznej, bieżących wydarzeniach, polityce, kulturze, o występujących w nich i pomiędzy nimi relacjach itp. Są to również środki i narzędzia medialne do prowadzenia profesjonalnej reklamy, marketingu oraz kreacji wielu innych zjawisk z rzeczywistości medialnej. Celem jest wywoływanie silnych emocji u odbiorcy, często przez nadinterpretację zdarzeń, a w konsekwencji – kreacyjna formuła rzeczywistości medialnej rodząca konsumpcjonizm i tabloidyzację przekazu, powstawanie faktoidów itp. Społecznym skutkiem tych działań jest najczęściej kryzys osobowościowy odbiorcy. Pojawia się również wiele nowych zjawisk, takich jak np. „materializm informacyjny” polegający na tym, że media przestały opisywać świat, ale zaczęły go aktywnie zmieniać⁴. Takie możliwości stwarza dla wszystkich mediów (podmiotów medialnych) postęp technologiczny w zakresie interaktywnego oraz multimedialnego przekazu.

³ Definicje „systemu medialnego” podają autorzy wielu podręczników, m.in. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 1999; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007; B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011.

⁴ Zjawisko to opisuje H. Pietrzak w książce *Nowe podmioty w przestrzeni medialnej*, odwołując się do przykładu zdarzeń przebudzenia arabskiego i innych quasi-rewolucji społecznych.

Przestrzeń medialna to odwzorowana na potrzeby mediów przestrzeń informacji, w której informacje (obiekty, całe zbiory informacji) unoszą się swobodnie, uwolnione całkowicie od konkretnej lokalizacji i usytuowania⁵. Dla nowych mediów jest to już przestrzeń cybernetyczna (*cybersphere*), w której użytkownicy, w dowolnym czasie i z dowolnego miejsca, za pomocą stworzonych przez technologię narzędzi, w razie potrzeby mogą szybko sięgnąć po informacje. Opisywano ją już w drugiej połowie XX wieku w literaturze *science fiction*⁶. Miała zmienić i – jak się potem okazało – zmieniła przyszłość ludzkości w zakresie wzajemnej komunikacji. Generowała nowy reżim relacji pomiędzy człowiekiem a rzeczami, tym co materialne i niematerialne, a także prekonfigurowała zależności między technologią a kulturą. Obecnie przestrzeń medialna to wydzielona część przestrzeni informacji, w której odwzorowywana jest „sieć relacji” oraz struktura obecnych w niej, aktywnych podmiotów medialnych oraz informacji przekazywanych do odbiorcy. Dzięki temu można je poznawać i badać z różnych perspektyw, np. jako: sformalizowaną strukturę „sieci miejsc” lub jako abstrakcyjny konstrukt opisujący obiektywną rzeczywistość⁷. W przestrzeni medialnej, istotne stają się dwa pojęcia: „sieć” i „węzeł” wyznaczające miejsce lokalizacji odwzorowanych zbiorów informacji, z których aktualnie korzystają podmioty medialne przetwarzające i magazynujące je na potrzeby przekazu.

Przestrzeń medialna pojmowana „sieciami” wyznacza obszar oddziaływania mediów, skutecznie łącząc różne techniki, style i technologie komunikacji. Według Charlesa H. Bennetta, w przestrzeni informacji zapisane są wszystkie zdarzenia: „te, które były” oraz „te, które mogły się wydarzyć, a nie wydarzyły się, bo dokonano innego wyboru”. Niektóre informacje w przestrzeni są z sobą wzajemnie powiązane i ulegają zjawisku dekoherencji, a w połączeniu z podmiotami medialnymi realizują pewien plan, dając jednocześnie określony margines wyboru. Oczywiście, każdy taki wybór pociąga za sobą zaplanowane konsekwencje. Rola przypadku jest zredukowana do wyboru jednej z dostarczonych informacji na „tak” lub „nie”, ale nadrzędny plan jest dalej realizowany, bo wyznacza go jej sformalizowana struktura. W tym sensie informacja jest elementem pewnego logicznego systemu – wzajemnie powiązanych i nie może powstawać przypadkowo⁸. Model tego procesu według Ch. Bennetta to: *przyszłość = terażniejszość + dekoherencja + informacja z zewnątrz*. I w tym tkwi potencjalna możliwość generowania podprzestrzeni informacji, w których można realizować założone cele komunikacji medialnej, zarządzać przestrzenią medialną i mediami. Wystarczy poznać sieć „wzajemnych powiązań”, stworzyć aktywną „mapę” sformalizowanej przestrzeni medialnej oraz poznać jej dynamikę i kinematykę.

⁵ D. Gelernter, *Mechaniczne piękno. Kryteria estetyczne w informatyce*, Warszawa 1999.

⁶ Między innymi: M. Poster, *Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere*, <http://www.gold.ac.uk/difference/papers/poster.html> [odczyt: 12.09.2010].

⁷ M. Batty, *Virtual Geography*, <http://www.casa.ucl.ac.uk/publications/virtualgeography.html> [odczyt: 12.09.2010].

⁸ Ch.H. Bennet, *Quantum Information and the Forgetfulness of Nature*, Univ. de Padova, 22 October 2007, <http://www.astro.unipd.it/quantumastronomy/documents/PaduaForgetfulness-of-Nature.short.pdf> [odczyt: 10.02.2013].

Podprzestrzenie zarządzania

Klasyczne koncepcje teorii organizacji i zarządzania z XX wieku przeszły znaczącą rewolucję pojęć. Pierwszym jej etapem było wprowadzenie tzw. podejścia układowego wywodzącego się bezpośrednio z cybernetyki. Dziś po uwzględnieniu w zarządzaniu praw rynku i ujęcia systemowego, dominuje „podejście sieciowe”, opierające się na założeniu, że

...w transakcjach obok dostawców (nadawcy) i odbiorców funkcjonują inni uczestnicy wymiany, stwarzający w środowisku różnego typu zależności. Tworzy się w ten sposób sieć łącząca uczestników zaangażowanych w różne formy wymiany (wzajemnego komunikowania się) wywierające różnoraki wpływ nie tylko na te transakcje, ale również na stan związków między nimi, zarówno w trakcie, jak i między transakcjami⁹.

Dynamika zmiany społecznej, a nawet politycznej (w potocznej opinii media, głównie publiczne, są „łupem” aktualnie rządzącej opcji politycznej), a przede wszystkim proces globalizacji – wszystko to przyczyniło się do powstania i wykorzystywania wszystkich zmiennych wpływających oraz decydujących o procesie zarządzania przestrzenią medialną. I to one wywierają wpływ na realizowane strategie zarządzania. Procesy globalizacyjne dzięki stosowanym technologiom cyfrowym mocno spolaryzowały system wskaźników uwzględniających zmiany w otoczeniu rynkowym podmiotów medialnych, decydujących o skuteczności i efektywności komunikowania. Wykorzystywane są co prawda głównie instrumenty marketingowe wzmacniające pozycję rynkową, markę, ale również dostarczające informacji o kierunku zmian jakościowych. W tej sytuacji, współcześnie, przez pojęcie zarządzania należy rozumieć znacznie więcej elementów i procedur aniżeli wynikałoby to z encyklopedycznego zdefiniowania samego pojęcia. Przestrzeń zarządzania to wielopłaszczyznowa struktura, zdeterminowana czynnikami zarówno zależnymi, jak i niezależnymi, zmianami o charakterze ciągłym i nieciągłym, determinantami zewnętrznymi i wewnętrznymi wpływającymi na przedsiębiorstwa oraz organizacje medialne, firmy z ich otoczenia, twórców, inwestorów itd. Obecna strategia zarządzania przestrzenią medialną musi łączyć w sobie interes publiczny i komercyjny. Nadawca i odbiorca muszą postrzegać oraz stosować w praktyce zarządzanie przez wartości, gdyż tylko wtedy przekaz może być skuteczny i wysokiej jakości. Specyfiką współczesnego zarządzania mediami jest brak czasu na przetwarzanie danych, a to skutkuje pojawieniem się różnych nowych koncepcji zarządzania, jak np. „zarządzanie przez intuicję”, kojarzące stały monitoring przestrzeni zarządzania ze stochastycznymi próbami przewidzenia kierunków lub skutków zmian. Niezbędnych analiz dokonuje się na podstawie dynamiki zmieniającego się otoczenia, a wszystkie „rodzaje” i „style” zarządzania podporządkowane są jednej dewizie: „być pierwszym i najsilniejszym na rynku”. Uwzględnić jedynie należy „aktualność” zmieniającą kontekst, bo inaczej powstanie „chaos” w zarządzaniu. W dużym uproszczeniu – uporządkowany

⁹ J. Szumilak (red.), *Rola handlu w tworzeniu wartości dla nabywcy*, Kraków 2007, s. 146.

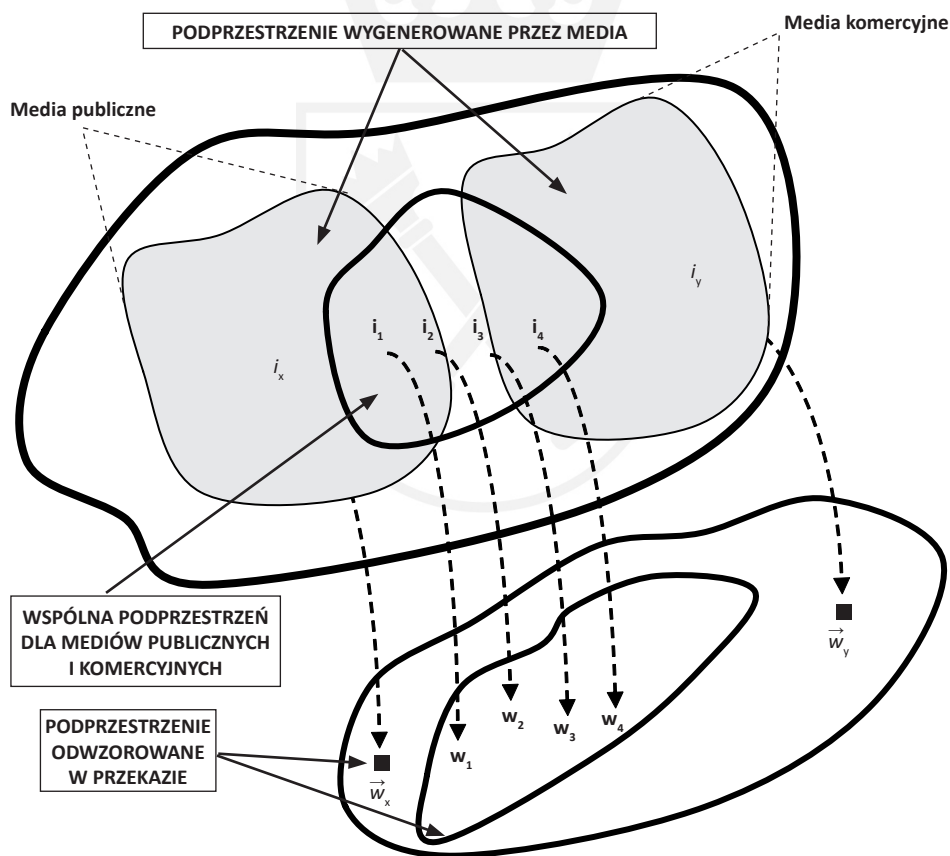
stan rzeczy zarządzania powinien opierać się na racjonalnym przewidywaniu przyszłych zdarzeń, a nie na irracjonalnej (intuicyjnej) próbie doświadczenia własnych emocji w kreowanej przestrzeni zarządzania. Barię stają się pozyskiwanie informacji dotyczących wartościowego opisu rzeczywistości wszystkich zaangażowanych w proces podmiotów. Z tych powodów warto zastanowić się nad inną koncepcją zarządzania opartą na generowaniu podprzestrzeni zarządzania opartych na systemach wartości. Tylko wtedy można skutecznie rozpoznać potencjalne obszary zmiany dynamizujące innowacyjne percepcje nadawcy i odbiorcy, przeobrażenia w ich świadomości, gotowość do ryzyka i podejmowania dialogu społecznego oraz zidentyfikować, kto jest rzeczywistym kreatorem rynku medialnego i w jakim czyni to celu. Trzeba również umieć je postrzegać, wykorzystując umiejętność percepcji. To ona pozwala na organizację i interpretację naszych wrażeń zmysłowych, a te są przecież obecne w przestrzeni medialnej. Mamy przecież do czynienia z wrażeniami i skojarzeniami odbieranymi zmysłami wzroku lub słuchu oraz z symbolami i ideogramami, które „zjednoczone w oddziaływaniu” na receptory, przy immersyjnej możliwości oglądu stanowią olbrzymi bodziec zewnętrzny. Przekłada się on bezpośrednio na przyjmowane postawy i zachowania w życiu społecznym¹⁰. W szerokim znaczeniu percepcja jest rejestracją zdarzeń przez odbiór sensoryczny, a ich zrozumienie, identyfikowanie, określenie werbalne i znaczeniowe składa się na treści komunikacji interpersonalnej oraz medialnej. Uwzględnienie procesu percepcji w przekazie medialnym wymaga jednak odpowiedniej strukturalizacji przestrzeni, rozumianej tu jako swoiste „wyposażenie” w instrumenty (elementy) umożliwiające szybkie rozpoznanie i kierunkowe zarządzanie organizacją przekazu. Znaczenie w ten sposób sformalizowanej struktury przestrzeni medialnej zostało dostrzeżone w wirtualnych światach gier oraz tzw. równoległych rzeczywistościach typu Second Life¹¹.

Ideę podprzestrzeni zarządzania, jako zinstrumentalizowanej strukturalnie przestrzeni medialnej przedstawia rysunek 1. Podstawą koncepcji jest odwzorowanie przestrzeni zdarzeń w przestrzeni informacji, w której bytuje przestrzeń medialna. To w niej są odwzorowane wszystkie dane dotyczące rzeczywistości społecznej. Przyjmują one postać obiektową klasyfikowaną o wyróżnialnych cechach. Wprowadzenie

¹⁰ Definicja percepcji za: W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1971, s. 573.

¹¹ Second Life – darmowy, wirtualny świat, udostępniony po raz pierwszy publicznie w 2003 r. Świat Second Life znajduje się na wielu serwerach, a ich połączenie nazywane jest „siecią”. Instrumentalizacja w grze zawiera narzędzia umożliwiające „mieszkańcom” tego świata jego modyfikację oraz uczestniczenie w jego wirtualnej rzeczywistości. Sama postać stworzona w świecie Second Life jest awatarem, czyli informacja o niej są podobne do informacji dostępnych zazwyczaj na portalach społecznościowych (krótki opis postaci, zainteresowania, obrazek postaci, przynależność do grup użytkowników). Urozmaicone jest natomiast tworzenie awatara poprzez korzystanie ze strukturalizowanych narzędzi tej przestrzeni. Jest dość różnorodne – od nasycenia koloru skóry i włosów, długości i kształtu ramion, ust, stylizacji ubrania aż po designe miejsca samorealizacji. Dzięki możliwościom edycji awatara oraz przystawkom możliwe jest również stworzenie postaci znanej z klimatów fantasy lub filmów *science fiction*. Statystyki podają, że liczba aktywnych graczy Second Life (dziś Second Life 2) przekroczyła kilkanaście milionów osób, z tego około 1,5 miliona aktywnych w ciągu ostatnich 60 dni. Za: <http://secondlife.com/> [odczyt: 01.03.2013].

cech informacji opisujących właściwości ich współrzędnych pozwala na wektorowy opis przestrzeni zdarzeń. Wartości współrzędnych mogą być tu ciągłe lub dyskretne, a najczęściej spotykaną współrzędną parametryzującą jest współrzędna dychotomiczna o wartości „tak” – 1 lub „nie” – 0. Zadając różnego rodzaju współrzędne, otrzymujemy wielowymiarową medialną przestrzeń wektorową zawierającą w sobie zbiory takich elementów, jak: media nadawców (podmioty medialne), odbiorców, informacje i skojarzenia oraz nasze wyobrażenia (imaginacje). Każdy z nich zależy od czasu i w sposób istotny zmienia się w nim, a instrumentalizacją tych zmian jest właśnie sformalizowana struktura przestrzeni medialnej w wygenerowanej podprzestrzeni zarządzania. Generowanie takich podprzestrzeni zarządzania łączących formalnoprawne instrumenty zarządzania z ważnymi dla uczestników komunikacji medialnej strategiami realizacji wartości realizuje interesy właścicieli mediów, odbiorców, nadawców, a także innych uczestników rynku medialnego. Rysunek 1 przedstawia taki hipotetyczny podział prze-

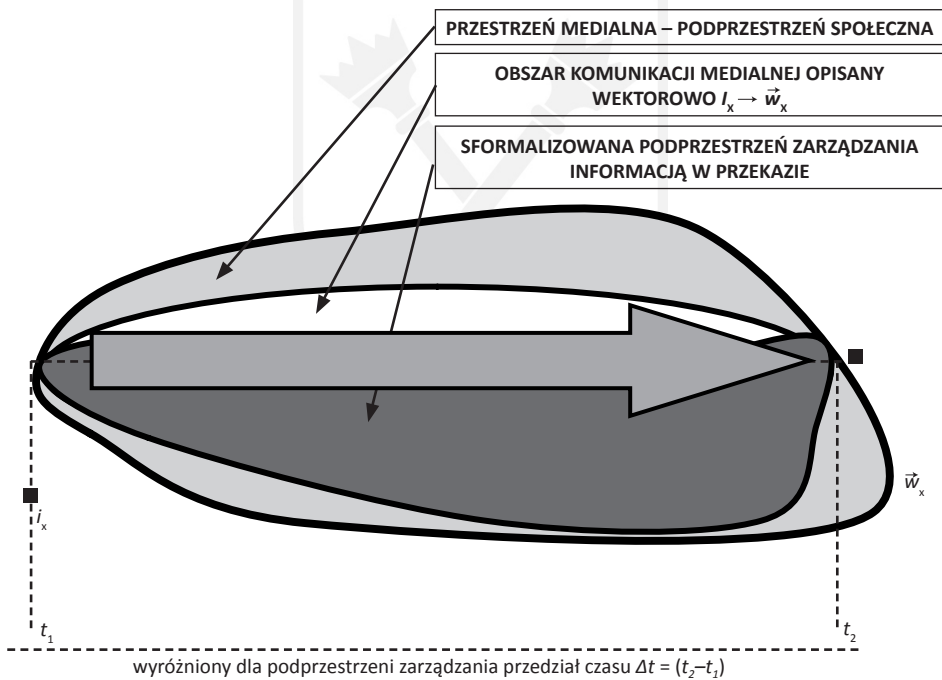


Rys. 1. Medialny podział przestrzeni medialnej na podprzestrzenie medialne (publiczne i komercyjne) wraz z opcją podprzestrzeni zarządzania

strzeni medialnej. Przestrzeń medialna jest podzielona na podprzestrzenie właściwe: mediom publicznym i mediom komercyjnym. Pewne elementy (obiekty) są wspólne dla obu podprzestrzeni w przekazie medialnym, inne są specyficzne dla danej podprzestrzeni. Znalezienie i wyodrębnienie metody takiego odwzorowania pozwoli na sprawne operowanie przekazem informacji, na zwiększanie skuteczności informowania lub ustalania pożądanych relacji pomiędzy mediami publicznymi a komercyjnymi.

Proces komunikacji medialnej odbywa się w wygenerowanej przez media przestrzeni. O jego skuteczności i jakości decyduje sposób zarządzania informacjami przez media oraz sformalizowana w celu pozyskiwania informacji i przekazu odpowiednia struktura przestrzeni medialnej.

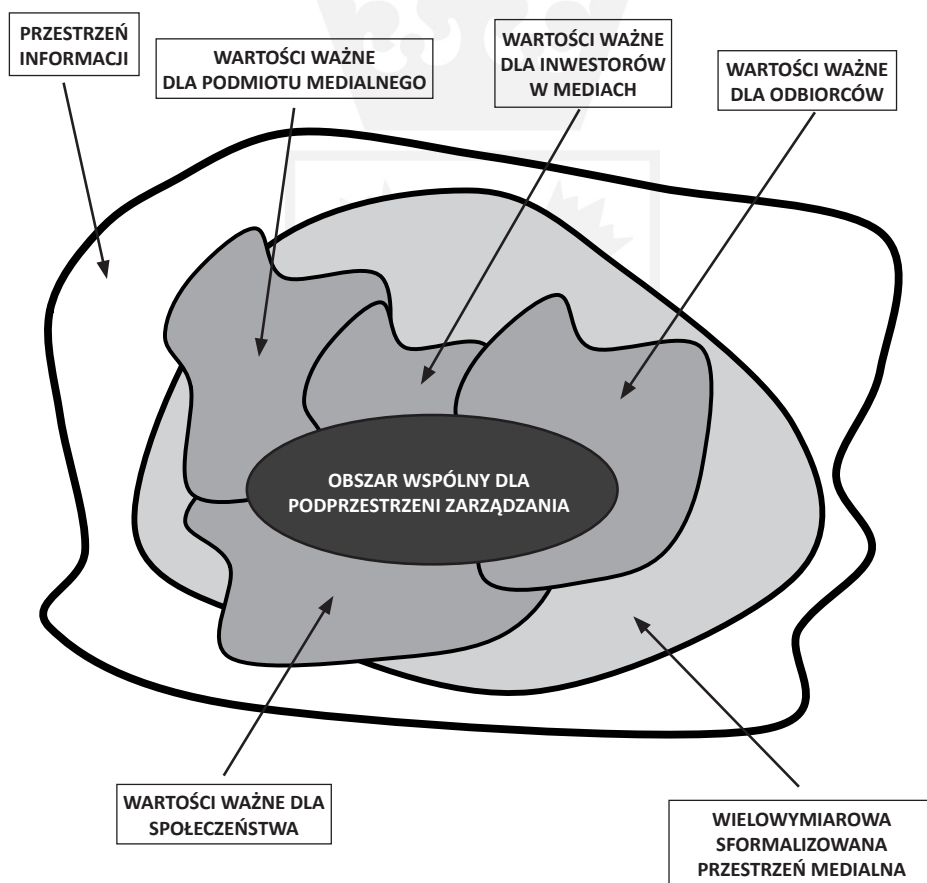
Rysunek 2 pokazuje ogólną ideę generowania przestrzeni zarządzania informacją przez media z wykorzystaniem sformalizowanej struktury przekazu. W przestrzeni medialnej, gdzie odbywa się komunikacja, opisuje się ją również wektorowo dla każdej jednostkowej informacji o zdarzeniu, zbiorów informacji itd. ($i_x \rightarrow \vec{w}_x$). Dla takiego procesu komunikowania medialnego można wygenerować podprzestrzeń zarządzania podporządkowaną realizowanym przez podmiot medialny celom i kryteriom, w wyróżnionym przedziale czasu: $\Delta t = t_2 - t_1$



Rys. 2. Wydzielenie podprzestrzeni zarządzania jako zinstrumentalizowanej strukturalnie przestrzeni medialnej

Generowanie takich podprzestrzeni zarządzania może wynikać z realizowanych aktualnie strategii i celów zarządzania, jak również formalnoprawnych regulacji funkcjonowania całego systemu medialnego, zasad rynkowych oraz wielu innych, wyznaczonych bieżącą polityką medialną kryteriów, takich jak, np. zarządzanie mediami przez system wartości realizowanych celu w ujęciu podmiotowym, przedmiotowym oraz sieciowym.

Ciekawą kompleksową koncepcję zarządzania systemowego mediami przedstawia B. Nierenberg w książce *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*¹² w odniesieniu do związku między systemowymi a ekonomicznymi aspektami informacji. Autorska koncepcja medialnego łańcucha wartości w odniesieniu do wszystkich podmiotów medialnych (nadawców i odbiorców), a także całego społeczeństwa pozwala na wyobrażenie sobie możliwości i zakresu generowania podprzestrzeni zarządzania również opartych na wartościach. Taką wyidealizowaną koncepcję prezentują na rysunku 3.



Rys. 3. Model podprzestrzeni zarządzania opartych na różnych systemach wartości

¹² B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011, s. 177–200.

Zasadnicze znaczenie dla takich koncepcji zarządzania w przestrzeni medialnej ma całkowicie nowy sposób jej nadzorowania, monitorowania, a także prognozowania i predykcji zdarzeń. Wygenerowane w ten sposób podprzestrzenie zarządzania będą bardziej zadaniowe niż ogólne, a co więcej – zminimalizuje się liczba zmian nieciągłych oraz ograniczona zostanie fragmentaryzacja rynków medialnych. Możliwe będzie również bardziej całościowe ujęcie strategicznej koncepcji zarządzania. Ograniczony zostanie przypadek. Subiektywną intuicję będzie można zastąpić analizą skuteczności komunikowania opartą na zasadach sztucznej inteligencji polegającą na zastosowaniu do badania i diagnozy przestrzeni medialnej za pomocą odpowiednio zaprojektowanej architektury sztucznej sieci neuronowej (SSN). Informacja o zdarzeniu w przestrzeni medialnej to tylko drobny element procesu badania i diagnozy relacji zachodzących w przestrzeni medialnej pomiędzy podmiotami medialnymi. Wektorowy opis zdarzeń, poznanie ich logiki, ustalenie wzajemnych interakcji i relacji oraz skojarzeń to warunek skutecznego informowania, a zarazem zarządzania mediami. Dzięki opracowaniu modelu matematycznego przestrzeni medialnej i oddaniu go w architekturze SSN można odkryć oraz stosować nowe narzędzia skutecznego informowania oraz zarządzania mediami.

Elementy architektury informacji w podprzestrzeni zarządzania

Podprzestrzeń zarządzania stworzona dla monitorowania i podejmowania zadaniowych decyzji w przestrzeni medialnej ma swoją indywidualną architekturę informacji. Definicja pojęcia „architektura informacji” według Louisa Rosenfelda i Petera Morville’a¹³ to sposób organizacji informacji w przestrzeni (np. medialnej), nadawania im nazw rozpoznawczych (tzw. etykietowanie elementów informacyjnych) oraz tworzenie schematów przeszukiwania w systemie informacyjnym na potrzeby podmiotów medialnych. Strukturalne projektowanie przestrzeni informacyjnej służy kompletowaniu informacji i udostępnianiu jej użytkownikom. W sumie to wiedza o modelowaniu struktury, klasyfikowaniu jej zbiorów w celu ułatwienia ich znajdowania i wykorzystywania w zarządzaniu. Przy maksymalnie pełnym sformalizowaniu struktury podnosimy skuteczność i trafność podejmowanych decyzji, zmniejszamy rolę przypadku i irracjonalnej intuicji, a także unikamy chaosu organizacyjnego. W sensie teoretycznym to dyscyplina poznawcza dostarczająca wiedzy o zasadach projektowania organizacji na podstawie przestrzeni informacji i tworzenia krajobrazu wirtualnego, nieodłącznego elementu przestrzeni medialnej.

Na architekturę informacji w podprzestrzeni zarządzania składają się następujące elementy:

- całościowe systemy organizacyjne odpowiadające za podział informacji na kategorie według grupowania treści i cech

¹³ L. Rosenfeld, P. Morville, *Architektura informacji w serwisach internetowych*, Gliwice 2003, s. 5, 20.

- systemy etykietowania określające, w jaki sposób informacja jest opisywana w wydzielonych kategoriach, klasach, tzw. porządkowanie zbiorów
- systemy wyszukiwania odpowiadające za metody i prezentacje informacji w zależności od potrzeb zadaniowych realizowanych w podprzestrzeni zarządzania.

Dzięki wyżej wymienionym elementom możemy dokonać podziału podprzestrzeni zarządzania w przestrzeni medialnej na logiczne segmenty (tzw. medialna taksonomia przestrzeni), czyli wygenerować zbiory informacji z ważnymi dla nas wartościowymi odniesieniami dla zarządzania zadaniowego. Główną rolę odgrywają w nich systemy nawigacji ogólnej, wskazujące gdzie się aktualnie przestrzennie lokalizujemy i gdzie musimy podążać, aż do wyjścia z systemu i wytworzenia nowej podprzestrzeni zarządzania. Istotna jest też rola tzw. systemu nawigacji lokalnej, który ułatwia poruszanie w obrębie podprzestrzennego modułu medialnego, a także różnego rodzaju „mapy wykorzystywanych przez podmiot medialny informacji”, spisy treści, indeksy z uporządkowanymi łączami „do odbiorcy”, przewodniki dostarczające odnośników do innych segmentów systemu, „kreatory” prowadzące po zbiorze informacji oraz graficzne wyróżnienie elementów kluczowych itp.

Budowa kluczowych elementów systemów nawigacji i wyszukiwania informacji niezbędnych do podejmowania decyzji zbudowana jest na podstawie sztucznych sieci neuronowych, a ich interfejsy – na formularzach (protokołach) zadawania pytań oraz zasad udzielania odpowiedzi. Proces nadzorowanego uczenia maszynowego sztucznej sieci neuronowej pozwala na standaryzację i wysoką predykcję decyzji optymalizujących wyznaczone cele zarządzania. Każda informacja ma tzw. obszar wyróżniony, zawierający jej opis, a poszukiwanie podobieństw oraz skojarzeń między informacjami wymaga ustalenia podobieństwa międzytreściowego. Podstawy teoretyczne podobieństwa międzytreściowego informacji opracowane zostały jeszcze w początkach XX wieku przez Jana Ł. Łukasiewicza profesora Uniwersytetu Lwowskiego i Warszawskiego, matematyka i logika, zajmującego się logiką wielowartościową, twórcy tzw. notacji polskiej tkwiącej u podstaw współczesnej informatyki oraz w pracy H. Greniewskiego w opracowaniach z zakresu cybernetyki¹⁴.

Zarządzanie zadaniowe w podprzestrzeni oparte jest głównie na mechanizmach działania systemów wyszukujących. Każdy medialny (sieciowy) system wyszukiwania informacji w przestrzeni informacji posiada bazę danych zawierającą ustrukturyzowane informacje na temat zgromadzonych zasobów. Dane do systemu wyszukiwanego gromadzone są za pośrednictwem wyspecjalizowanego oprogramowania odpowiedzialnego za wstępną weryfikację danych i tworzenie ich posortowanej listy, a także indeksację informacji.

Wyszukiwaniem informacji z bazy w podprzestrzeni zarządzania zajmuje się specjalnie opracowany program, który za pomocą opracowanych odpowiednich algorytmów kataloguje i odnajduje niezbędne informacje. Na potrzeby przestrzeni informacji – sieci przestrzeni medialnej, tworzone są „sieciowe systemy informacyjne”, których głównym celem jest wykorzystanie architektury informacji o różnej struk-

¹⁴ H. Greniewski, *Elementy cybernetyki sposobem niematematycznym wyłożone*, Warszawa 1959.

turze i formacie przez podmiot medialny do realizowanego przez niego zadaniowego procesu zarządzania. Kluczowe elementy tego „sieciowego systemu informacji” są identyczne, jak dla indywidualnie tworzonych systemów zarządzania w przestrzeni informacji przez podmiot medialny. Różnica jedynie leży w tym, że w procesie tworzenia takich zadaniowych systemów zarządzania mediami poprzez wyróżnienie podprzestrzeni zarządzania musi uwzględniać jednocześnie „wartość” i „wagę” informacji. Staje się ona równoprawnym elementem systemu, ograniczając przypadek i intuicję w podejmowaniu decyzji. Jak pisze Ch. Jonscher:

Będziemy musieli się przyzwyczaić do idei przestrzeni, w której informacja nie znajduje się w jakimś szczególnym miejscu, z jakim musimy się fizycznie łączyć [...], ani też nie jest obecna w jakimś konkretnym czasie, który można by przeoczyć, niczym wiadomości o dziewiętej trzydzieści, ale po prostu tam jest, dostępna gdziekolwiek i kiedykolwiek życzy sobie jej właściciel¹⁵.

Podsumowanie

W zglobalizowanej i sieciowej przestrzeni medialnej może istnieć wiele systemów zarządzania mediami. Ich zakres przedmiotowy wyznaczają przepisy formalnoprawne regulujące system medialny, a także doświadczenia medialne oraz procedury asymilowane z innych systemów medialnych. Na tym tle pojawia się wiele sprzeczności interesów powstających na różnym gruncie i na różnych poziomach decyzyjnych. Proponowane w niniejszym opracowaniu zarządzanie mediami w sformalizowanej wielowymiarowej przestrzeni medialnej nie wyłącza innych systemów, ale wzbogaca je o wartość informacji – równoprawny element przestrzeni medialnej. Możliwość konfigurowania (kreowania) na potrzeby zarządzania architektury informacji w podprzestrzeniach zadaniowych jest nową jakością, która ogranicza przypadek i intuicyjność decyzji. W tym zakresie zmienia również style zarządzania i decentralizuje sam proces. Skutecznym narzędziem okazuje się tu zastosowanie metod sztucznej inteligencji, które pozwala na wyszukiwanie i wyodrębnianie poprzez sztuczne sieci neuronowe takich cech procesu, jakie przynoszą szybki i wymierny skutek ekonomiczny.

Wypracowanie ogólnego systemu formalizowania wielowymiarowej przestrzeni medialnej pozwala na nowe spojrzenie, jak działają media. To tworzenie innowacyjnej metodologii badania struktury dla przestrzeni medialnej i sposobów zarządzania w niej. Struktura przestrzeni informacji, a tym samym przestrzeń medialna wyznaczona w ten sposób będzie miała znaczny stopień obiektywizmu. Obiektywizm ten zostanie zapewniony przez sztuczną inteligencję. Wyniki będą bardzo interesujące i ważne w pracy wszelkiego rodzaju mediów na różnych poziomach: międzynarodowym, krajowym, regionalnym, lokalnym i instytucjonalnym.

¹⁵ C. Jonscher, *Życie okablowane*, Warszawa 2001.

Bibliografia i netografia

- Batty M., *Virtual Geography*, <http://www.casa.ucl.ac.uk/publications/virtualgeography.html> [odczyt: 12.09.2010].
- Bennet Ch.H., *Quantum Information and the Forgetfulness of Nature*, Univ. de Padova, 22 October 2007, <http://www.astro.unipd.it/quantumastronomy/documents/PaduaForgetfulness-of-Nature.short.pdf> [odczyt: 10.02.2013].
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 1999.
- Gelernter D., *Mechaniczne piękno. Kryteria estetyczne w informatyce*, Warszawa 1999.
- Greniewski H., *Elementy cybernetyki sposobem niematematycznym wyłożone*, Warszawa 1959.
- Jonscher C., *Życie okablowane*, Warszawa 2001.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1971.
- Muller J., *Informacja w cybernetyce*, Warszawa 1974.
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011.
- Pietrzak H., *Nowe podmioty w przestrzeni medialnej*, Rzeszów 2012.
- Poster M., *Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere*, <http://www.gold.ac.uk/difference/papers/poster.html> [odczyt: 12.09.2010].
- Rosenfeld L., Morville P., *Architektura informacji w serwisach internetowych*, Gliwice 2003.
- Szumilak J. (red.), *Rola handlu w tworzeniu wartości dla nabywcy*, Kraków 2007. <http://secondlife.com/> [odczyt: 01.03.2013].