

Dorota Płuchowska
Uniwersytet Wrocławski

Media (w) komunikacji (społecznej)

Streszczenie: Artykuł zajmuje się funkcją mediów w społeczeństwie i ujmuje je w szerokiej systemowoteoretycznej perspektywie jako zdobycze społeczeństwa, które to społeczeństwo równocześnie warunkują. Wychodzi z założenia, że komunikacja społeczna nie może się obejść bez mediów (bez mediów jej nie ma i odwrotnie), a zatem jest zawsze „medialna”. Celem artykułu jest wskazanie na wieloaspektowość znaczeniową pojęcia medium/media, a przy tym na wielość funkcji i dokonań mediów względem systemów społecznych. Chodzi o podkreślenie, że badanie mediów w komunikacji społecznej wychodzi dalece poza pojęcie mediów masowych, o czym z reguły zapominają medioznawcy. Nie znaczy to, że nie eksplorują oni mediów innych niż masowe, jednak nie ujmują ich jako warunku funkcjonowania i funkcjonalności komunikacji społecznej.

Słowa kluczowe: społeczeństwo, systemy społeczne, funkcje mediów, medium, media postrzegania, media rozumienia, media rozpowszechniania, zgeneralizowane media komunikacji, media organizacji przestrzeni, klasyczne typologie mediów, realizm w mediach, konstruktywizm w mediach, teoria systemów, socjologia mediów.

(Social) communication media

The article deals with the function of media in society and shows them in a broad systemic and theoretical perspective as the achievement of society, the latter being at the same time conditioned by them. It makes an assumption that social communication cannot do without media (it does not exist without them and vice versa), and therefore it is always connected with them. The aim of the article is to indicate the multidimensional meaning of the concept of medium / media, as well as the multiplicity of functions and achievements of media in relation to social systems. It is important to emphasize that the study of media in social communication goes far beyond the concept of mass media, which is usually forgotten by media experts. This does not mean that they do not explore other types of media, but they do not present them as a condition of functioning and functionality of social communication.

Keywords: society, social systems, functions of media, medium, media of perception, media of understanding, media of dissemination, generalized media of communication, media of space organization, classic typologies of media, realism in media, constructivism in media, theory of systems, sociology of media.

Zakres tematyczny zakreślony przez tytuł artykułu (choć już nie zakres podejmowanych w nim treści, które zostaną w niniejszym znacznie zawężone) można przedstawić w formie równania: Media (w) komunikacji = $(X(1,2,3,...) + Y(1,2,3,...) + Z(1,2,3,...) \cdot n$, gdzie X to zbiór elementów teorii społeczeństwa, Y to zbiór elementów teorii komunikacji, Z to zbiór elementów teorii mediów, przy czym suma $X + Y + Z$ jest polem relacji (sprzężeń elementów zbiorów) zależnym od wielkości n (gdzie n jest obserwatorem). Oczywiście matematyczna poprawność działania może być co najmniej wątpliwa, ale nie o matematykę tu chodzi, tylko o zwrócenie uwagi na obszerność naukowego spektrum, za pomocą którego możemy obserwować i opisywać funkcje mediów w komunikacji społecznej. Konkretnie, jakie media jakie funkcje spełniają w komunikacji społecznej, czyli jaki jej problem rozwiązują. Dodać przy tym należy, że wewnętrzne zróżnicowanie paradygmatyczne i metodologiczne w ramach wymienionych teorii i ich programów badawczych rozszerza możliwość odniesień i interpretacji, jako że nie ma ani jednej, ani jednakowoż zobowiązującej teorii społeczeństwa, komunikacji czy też teorii mediów. Niewątpliwie implikuje to skomplikowanie, a nie uporządkowanie, teoretyczne kontrowersje i pojęciowe rozmycie, ale równocześnie stwarza wielostronne możliwości eksploracji funkcji mediów (w) komunikacji (społecznej), z czego też w niniejszym tekście czynię użytek.

Wychodząc od systemowoteoretycznego¹ pojęcia mediów, przyjmuję, że komunikacja społeczna, a co za tym idzie – w ogóle społeczeństwo i jego systemy możliwe są zawsze i tylko za pomocą i za pośrednictwem mediów. Jest to punkt wyjścia artykułu, w którym pojęcie mediów rozumiem szeroko, jako te zdobycze społeczeństwa, które to społeczeństwo równocześnie warunkują. To zaś jest rozumiane, też jak powyżej za Luhmannem, jako zakres wszelkich komunikacji wytwarzanych przez systemy społeczne. W tym ujęciu społeczeństwo jest systemem komunikacyjnym, obejmującym wszystkie systemy społeczne (interakcyjne, czyli *face to face*, organizacyjne, funkcyjne) (Luhmann, 1997: 78–92). Konkretyzując, zakładam, że komunikacja społeczna nie może się obejść bez mediów (bez mediów jej nie ma i odwrotnie), a zatem jest zawsze „medialna”. Przy czym nie dzieje się to wyłącznie przy udziale mediów w rozumieniu mediów masowych. W założeniu tym te ostatnie (łącznie z indywidualnymi mass mediami w rozumieniu Castellsa; za: Goban-Klas, 2015) to tylko jedne wśród innych mediów służących funkcjonalnie reprodukowaniu komunikacji społecznej (Luhmann, 2007: 151 i nast.), co też w dalszym zostanie wyjaśnione. Celem jest wskazanie na wieloaspektowość znaczeniową pojęcia medium/media, a co za tym

¹ Zaznaczenia wymaga, że teoria systemów sama w sobie jest znaczeniowo zróżnicowana i że zakres niniejszych rozważań ogranicza się do socjologicznej teorii systemów społecznych proveniencji bieleafeldzkiej, zapoczątkowanej przez Niklasa Luhmanna, znajdującej obecnie dalsze kontynuacje i reinterpretacje (m.in. Willke, 1999, 2003; Fuchs, 2004, 2006; Baecker, 2003, 2007; Kühl, 2011).

idzie – na wielość funkcji i dokonań mediów względem systemów społecznych. Chodzi o podkreślenie, że badanie mediów w komunikacji społecznej wychodzi dalece poza pojęcie mediów masowych, o czym z reguły zapominają medioznawcy. Nie znaczy to, że nie eksplorują oni innych mediów niż masowe (Goban-Klas, 2005a), niemniej nie ujmują ich jako warunku funkcjonowania i funkcjonalności komunikacji społecznej, którą przecież medioznawcy uznają za swoją domenę naukową (Goban-Klas, 2008, 2009, 2012, 2015; por. Dobek-Ostrowska, 1999).

Problemy obserwacji mediów

Wraz z rosnącą od lat 70. poprzedniego wieku koniunkturą na „media” wzrasta chaos dyscyplinarny i metodologiczny, z czym idzie w parze problem z porządkowaniem coraz większej liczby pojęć z zakresu teorii mediów, w tym samych mediów (por. Filk, 2007: 274–280). Jak stwierdzają Borkowski i Stasiuk-Krajewska, pojęcie mediów tylko pozornie świetnie funkcjonuje we współczesnym dyskursie naukowym. W gruncie rzeczy jest ono używane i nadużywane, ale przede wszystkim „do tej pory niejednoznacznie zdefiniowane, być może – ze swej istoty niedefiniowalne” (Borkowski, Stasiuk-Krajewska, 2010: 10). Pomijając w tym miejscu pytanie, czy media są definiowalne, czy nie, warto się zastanowić nad tym, dlaczego akurat tak jest, że ich definiowanie sprawia nauce trudność i jest co najmniej dalekie od jednoznaczności. Problem wydaje się leżeć w perpetuowaniu komunikacji w ramach systemu nauki, który z konieczności reprodukcji swojej funkcji w społeczeństwie musi pozostać w ruchu. Ujmując inaczej, dylemat nauki polega na jej ciągłej pogoni za tym, co sama przecież produkuje.

Nauka doświadcza kontinuum cyrkularnej zwrotności (w rozumieniu autoreferencji systemów społecznych, por. Luhmann, 2007: 407–444). Z jednej strony ekspansja technologii informacyjno-komunikacyjnych, warunkowana niewątpliwie w pierwszym rzędzie przez badania naukowe, przekłada się m.in. na dynamiczny rozwój mediów komunikacji (masowej). Ten z kolei uzasadniany jest wzrostem społecznych oczekiwań, które skądinąd projektowane są m.in. przy wsparciu badań naukowych. W drugą stronę działa to natomiast następująco: medialno-techniczna innowacja ostatnich siedmiu ćwierćwieczy, liczona od czasu wynalezienia fotografii, maszyny do pisania, telefonu, telegrafu, radia, kina, telewizora (i innych) aż po uniwersalne, skonwertowane w licznych hybrydowych formach „medium mediów” w postaci digitalnego komputera, przekłada się siłą rzeczy na eskalację naukowej refleksji w szeroko pojmowanym temacie mediów (masowych), mediatyzacji, komunikacji medialnej, społeczeństwa medialnego i podobnych (Münker, 2009: 7–11).

Mechanizm budowanych zależności powoduje, że nauka podąża z objaśnieniami zmian społecznych, które w dużej mierze sama generuje. Jako że opis zmian społecznych leży w gestii nauk społecznych, czy szerzej: nauk humanistycznych, wiele z nich, przynajmniej w jakimś aspekcie, odnosi się bezpośrednio czy też pośrednio do komunikacji o mediach, w mediach czy za pomocą mediów. Uczestniczy w między-, trans- czy wielodyscyplinarnych dyskusjach, w ramach których dyferencjuje się z kolei wiele nowych konstrukcji z „myślnikami”. Jeżeli przed digitalną rewolucją każde z wymienionych wyżej mediów było regulowane przez odrębne zasady, miało wąski zakres obowiązków, własny kanał dystrybucji i rynek (McQuail, 2007: 43–59), to współczesne procesy konwergencji zdają się zacierać ekskluzywne granice funkcji mediów komunikacji masowej. I nie tylko te granice. „Tworzy to jednocześnie paradoks dla tradycyjnych badań medioznawczych – na pole medialne, szczególnie mediów cyfrowych, coraz chętniej i częściej wkraczają inne dyscypliny społeczne” (Goban-Klas, 2015). Listę zacząć można od psychologii „mediów” i kontynuować przez filozofię, socjologię, historię, pedagogikę, antropologię, etnologię, etnografię, teologię, lingwistykę, prawo, ekonomię i inne² (Ogonowska, Ptaszek, 2017; Ziemann, 2006; Hudzik, 2017; Hübner, 2015; Kowalski, 2010; Filiciak i in., 2010; Łęcicki, 2012; Mersch, 2010). Jak zauważa dalej Goban-Klas: „Nic w tym zdrożnego, tyle tylko, iż winny korzystać z aparatury pojęciowej, teorii, metod itd. wypracowanych przez nauki o mediach i komunikacji społecznej” (2015). Dlatego preferuje on „rzeczywiste scalenie wysiłku badawczego różnych dyscyplin, w trakcie badania tego samego aspektu danego problemu” (2012: 129), tak aby:

nauki o mediach [...] łączyły studia nad komunikowaniem [...] **ze studiami nad przekazywaniem i dziedziczeniem wiedzy, idei, wartości, interpretacji** [...], nad środkami technicznymi, a zatem mediami *sensu stricto*, mediami komunikacyjnymi z **instytucjami przekazującymi (czyli mediami *sensu largo*)**, w formie szerokiej dyscypliny, którą ambitnie można nazwać **za R. Debreyem – mediologią** (Goban-Klas, 2015).

Problem w tym, według mnie, że prasoznawstwo, medioznawstwo, nauki o mediach czy zaproponowana „mediologia” badają i oferują z reguły wąskie ujęcie mediów w komunikacji społecznej, zawężone zasadniczo do pojęcia mediów masowych, czy też ostatnio do wspomnianych już indywidualnych mass mediów. A przecież nauki

² Każda z tych teorii wypracowała swoją perspektywę obserwacji mediów. O ile na przykład psychologia mediów koncentrować się będzie w pierwszym rzędzie na badaniu korzystania z mediów przez konsumenta mediów i oddziaływania mediów na konsumenta jako indywidualium (jego emocje, potrzeby, preferencje), medioznawstwo interesować będą przede wszystkim formy i formaty programów produkowanych przez media, ich rodzaje, gatunki, estetyka itd., a ekonomia mediów zajmować się będzie w głównej mierze gospodarczym wymiarem mediów, produkowanymi przez nie dobrami wymiennymi i ich sprzedażą, o tyle z punktu widzenia socjologii mediów obszary te stanowią będąc jednym z wielu częściowych obszarów systemu społeczeństwa (por. Ziemann, 2006: 14–15).

społeczne, w tym nauki o komunikacji, wypracowały znacznie szersze pojęcie mediów z uwagi na ich dokonania i funkcje właśnie względem komunikacji społecznej, a tym samym społeczeństwa. Zanim przejdę do zaprezentowania tych funkcji, kilka słów o definiowaniu pojęcia mediów.

Funkcja mediów masowych w komunikacji społecznej i ich dokonania względem społeczeństwa nie ulegają wątpliwości, zwłaszcza jeżeli stwierdzimy za Luhmannem, że to, „co wiemy o naszym społeczeństwie czy w ogóle o świecie, w którym żyjemy, wiemy z mass mediów”, czyli tych wszystkich urządzeń „społeczeństwa, które w rozpowszechnianiu komunikacji posługują się technicznymi środkami powielania” (Luhmann, 2009: 1). Prawdopodobnie z tego też względu „nauki społeczne [...] zdają się przypisywać mediom rolę dla współczesnych społeczeństw szczególną. [...] wskazuje na to przegląd określeń, które w samodyskrypcji współczesności dominują”, zauważają Borkowski i Stasiuk-Krajewska (2010: 10). Istotnie, większość sygnatur opisujących współczesne społeczeństwo odwołuje się bezpośrednio lub pośrednio do osiągnięć technologii komunikacji masowej. Wymienić można przykładowo odwołania do społeczeństwa informacyjnego, medialnego, masowego, komputerowego, wirtualnego, globalnego, cybernetycznego, wysokiej technologii, sieciowego, e-społeczeństwa itd. Rozwój ten Goban-Klas nazywa mediatyzacją:

(procesem), w którym komunikowanie odnosi się do mediów i wykorzystuje media, a zatem media stają się coraz bardziej istotne dla społecznej konstrukcji codziennego życia, społeczeństwa i kultury jako całości. Mediatyzacja [...] jest meta-procesem społecznym – paralelnym do globalizacji, indywidualizacji i komercjalizacji, pozostającym pod ich wpływem, ale i będącym ich podłożem i warunkiem (Goban-Klas, 2015).

Do tej wszechobecności czy masowej powszedniości mediów nawiązują Borkowski i Stasiuk-Krajewska: „Media mogą być wszystkim [...] nie sposób myśleć o jakkolwiek rozumianym świecie społecznym, nie biorąc pod uwagę mediów”. Za medium można uznać każdy przejaw cywilizacyjnej (i kulturowej) aktywności człowieka: o wiele więcej, nie ma „kultury bez komunikacji, wydaje się jednak, że nie ma w istocie kultury bez (jej) mediów” (Borkowski, Stasiuk-Krajewska, 2010: 9 i 10). Mamy tu do czynienia z szeroką, niewątpliwie za szeroką, perspektywą interpretacyjną mediów. Wynika z niej, że są one środkami służącymi komunikacji czy też zapośredniczającymi komunikację, ale z drugiej strony wynika z niej także, że są „wszystkim”. Nie ułatwia to dookreślenia pojęcia mediów, wręcz prowokuje jego niedokładność. Ta *właśnie jest głównym odniesieniem* krytyki z punktu widzenia socjologii mediów, „bodaj najbardziej ekspansywnej z nauk zajmujących się problematyką funkcjonowania mediów” (Kowalski, 2010: 15).

Obszar badawczy i teoretyczny socjologii mediów jest dla niniejszego artykułu szczególnie inspirujący (szerzej o zakresie i przedmiocie badań: Ziemann, 2006). W jej ujęciu „problemy z mediami” generuje zdanie się na ową niedokładność. Przecież jakie media są, każdy widzi, więc po co definiować coś, co jest powszechnie znane. To problem podobny do tego, jaki rodzi pojęcie komunikacji. Każdy komunikuje i każdy używa mediów, i przecież wie, jak to robić. Wiedza powszechna to jednak nie wiedza naukowa. Zdanie się na ogólnikowość może prowadzić do jednokierunkowości. W konsekwencji może przeważać jedna racja i media będą „wszystkim” albo druga racja i będą utożsamianie z mediami masowymi (szerzej: Jäckel, 2005). Widzieć ogólnikowo nie znaczy całościowo. Dlatego należy zapytać, co jest między tymi racjami z punktu widzenia funkcji, które spełniają, i problemów, które rozwiązują media w i dla komunikacji społecznej, a zatem i społeczeństwa. Szukając odpowiedzi, powołuję się na dokonania socjologii w jej systemowoteoretycznym wydaniu, mając na uwadze jej aspirację do „uniwersalności w ujmowaniu przedmiotu” i deklarację, że „jako teoria socjologiczna, dotyczy wszystkiego, co społeczne, a nie tylko wycinków tego obszaru rzeczywistości” (w sensie metateorii obejmującej wszystkie systemy społeczne i ich wzajemne komunikacyjne odniesienia, a nie tylko wybrane jej obszary, jak np. mobilność, globalizacja czy mediatyzacja) (Luhmann, 2007: 4). Całościowa perspektywa socjologiczna pozwala zaobserwować i zdefiniować dodatkowe funkcje mediów, obok funkcji rozpowszechniania i powielania komunikacji. Pomocne mogą się okazać pytania stawiane w tym kontekście przez socjologię mediów (por. Ziemann, 2006), m.in.: Jak adekwatnie zdefiniować i zoperacjonalizować pojęcie mediów (w tym socjologiczne, w odróżnieniu od innych dyscyplin)? Jakie formy mediów relewantne dla funkcjonowania społeczeństwa można wyróżnić i w jaki sposób je usystematyzować? Na jakie społeczne potrzeby odpowiada i jakie społeczne problemy rozwiązuje (ustawiczny) rozwój mediów i których mediów konkretnie? Jak radzą sobie z mediami (masowymi) i jak z nich korzystają indywidualnie i systemy społeczne? W jaki sposób i w odwołaniu do czego media konstruują rzeczywistość (społeczną)? W jaki sposób organizują komunikację społeczną (jej tematy i struktury)? Jaką funkcję spełniają media w kształtowaniu społecznego porządku i jak ten porządek kształtuje media?

Przedstawiony zakres pytań odsyła w gruncie rzeczy do opracowanego na wstępie równania w trójkącie współzależności. Obserwacji mediów nie można bowiem oddzielić od obserwacji komunikacji i społeczeństwa (i też odwrotnie). Wszelkie badania mediów powinny być zorientowane systemowo, zarówno w odniesieniu do tego, co badają, jak i do tego, jak badają. Istotę ich systemowego ukierunkowania można uzasadnić w odwołaniu do Schmidta przez dwa spektra: po pierwsze, „analiza jednego zakresu systemu społecznego mediów (na przykład mediów opartych na technice druku) może sensownie postępować tylko wtedy, gdy pewien zakres przeciwstawimy innemu; dzieje

się tak, ponieważ możliwości jednego zakresu mogą rozwijać się tylko w relacji do możliwości innego i ponieważ treścią medium [...] jest zawsze inne medium”; po drugie, „analiza oferty medialnej nie może być [...] analizą immanentną pojedynczego dzieła, ale musi – w sposób różnicowo-teoretyczny – wyczerpująco uwzględnić kontekst medialno-systemowy” (Schmidt, 2006: 333–334). Podsumuję krótko: o procesach tych trzeba myśleć komplementarnie. Komunikacja jest możliwa tylko przy użyciu (różnych) mediów komunikacji, te zaś pozostają ze sobą w funkcjonalnej współzależności. Media i komunikacja warunkują się wzajemnie. Tak jak warunkują funkcjonowanie społeczeństwa. Zgodnie z rozumieniem Luhmanna: „Elementarny proces konstytuujący to, co społeczne, jako szczególną rzeczywistość, to proces komunikacji” (Luhmann, 2007: 132). A zatem „poza komunikacją nie ma społeczeństwa, tak jak poza społeczeństwem nie ma komunikacji” (Płuchowska, 2013: 248). Przy czym, jak twierdzi i dowodzi Luhmann, komunikacja jest „ekstremalnie nieprawdopodobna” (Luhmann 1997: 193 i nast.). Prawdopodobnie to twierdzenie w obliczu zagęszczającej się ilości komunikacji produkowanych wokół nas wydaje się brzmieć równie nieprawdopodobnie. To, że komunikacja utrzymuje się w ruchu, że funkcjonuje, że możliwa jest jej nawiązywalność, możliwe jest właśnie przez dokonania mediów. Pozostaje omówić, jakie media, jak i jaki problem komunikacji rozwiązują.

Klasyczne typologie mediów

Na poziomie pytania, „jakie” media, znów powraca jak bumerang nierozwiązane zadanie, co dokładnie rozumiane jest – czy może być rozumiane – pod pojęciem medium/mediów. Jak sygnalizowałam, komunikacja społeczna przypisała im wiele znaczeń i operuje nimi w różnych kontekstach (por. wyniki badań w Jakubowicz, 2016). Proponuje się różne sposoby ich uporządkowania i podziału według różnych, przy czym niezachowujących konsekwencji, kryteriów klasyfikacji. Uwagę zwraca to, że większość z nich nie zajmuje się ustaleniem, czym media są, a czym nie, w sensie: jaka różnica czyni medium z medium, tylko wyliczeniem możliwych ich znaczeń i możliwości zastosowań. W celu zobrazowania i porównania wymienię tu kilka przykładów. W *Wielkim słowniku języka polskiego* takim kryterium rozróżnienia jest występowanie znaczeń w liczbie pojedynczej i mnogiej:

- w odmianie pojedynczej medium to: 1) człowiek – osoba, która posiada zdolność kontaktowania się z bytami z zaświatów, 2) przekaźnik – nośnik, za pomocą którego przekazywane są jakieś treści lub dane, 3) substancja, za pomocą której odbywa się wymiana ciepła;
- w odmianie mnogiej media to: 1) środki masowego przekazu – ogół środków, za pomocą których podawane są licznej rzeszy odbiorców różne informacje, 2) prąd,

gaz, woda, ciepło itp. dostarczane do danego budynku lub działki dzięki odpowiednim instalacjom (IJP PAN, 2017).

W podręczniku edukacji medialnej autor, Goban-Klas (2005a: 21), rezygnuje natomiast z rozróżnienia znaczeniowego ze względu na liczbę pojedynczą i mnogą, jako że oba słowa oznaczają to samo – opisują środek (medium) i środki (media) komunikowania. Przy czym należą „do najczęściej używanych we współczesnym języku pojęć abstrakcyjnych. [...] to wszelki środek (instrument, urządzenie) utrwalania informacji w czasie lub przekazywania jej w przestrzeni. Niestety [...] bywa używane w różnych kontekstach i znaczeniach”, jako: 1) język naturalny (środek porozumiewania się), 2) znaki językowe i systemy znakowe (słowo mówione, gest, mimika, obraz), 3) kody oparte na konwencjach (alfabet, kod Morse'a, sygnalizacje), 4) nośniki sygnałów (wibracje powietrza, fale świetlne, papier, taśma filmowa), 5) instrumenty pozwalające na powielanie, transmisję lub odbiór przekazu (prasa drukarska, radiostacja odbiornik radio), 6) instytucje, które tworzą przekazy (prasa, radio, telewizja itp.) (Goban-Klas, 2005a: 21). W innym miejscu autor stwierdza: „Termin medium we właściwym sensie ma znaczenie techniczne. Odsyła nas do instrumentów powstałych poza ludzką głową i językiem” (wtrącając, że mnie trudno sobie taką możliwość wyobrazić). „Oprócz naturalnych form komunikowania istnieją bowiem różnorodne sztuczne formy [...] techniki (środki), znoszące ograniczenia naturalnych środków przekazu”, przykładowo kod Morse'a, sygnalizacja flagowa, telefon, radio, rylec, pędzel, maszyna drukarska, płyta, antena itp. (Goban-Klas, 2005a: 20). Dla wszelkich wcześniejszych środków komunikacji, niewątpliwie nietechnicznych, Goban-Klas rezerwuje odrębną kategorię – „protomedia” (2005a: 52–54). Warto zauważyć, że w tym ujęciu media postrzegania warunkujące wszelką komunikację, o których będzie za chwilę mowa, nie są mediami, ale protomediami.

Słabością przytoczonych kategorii jest „nachodzenie” na siebie i „wymieszanie się” rodzajów, poziomów, funkcji i dokonań mediów. Przedstawienie w tym miejscu – i przedstawienie w ogóle – listy, która precyzyjnie wyliczyłaby wszystkie możliwe rozumienia i zastosowania pojęcia medium/media i ich znaczeń, jest niemożliwe. Poza tym każda jej wersja byłaby co najmniej nieadekwatna, jako że zmieniać się ona będzie w zależności od kontekstu, od tego, co będzie obserwowane i jak będzie obserwowane. Co jest istotne i co już wyżej podkreśliłam, media w przyjętej tu systemowej teorii komunikacji pojmowane są znacznie szerzej – to nie tylko techniczne, ale wszystkie zdobycze społeczeństwa, które umożliwiają komunikację *face to face*, pośrednią i masową (Luhmann 2007: 151). Równocześnie wymaga zaznaczenia, że również teoria systemów, która jest wewnętrznie zróżnicowanym spektrum teoretycznym, nie wypracowała jednoznacznego pojęcia mediów, a więc Luhmannowskie jest jednym

z możliwych. Poza tym ewolucja społeczna, a zatem też ewolucja mediów (digitalizacja, konwergencja, komunikacja wirtualna, multimedia), nie pozostaje bez skutku dla dynamiki zmian w rozumieniu i definiowaniu pojęcia medium/mediów. Powinno więc być ono na tyle pojemne, aby mogło w sobie pomieścić wszelkie zmiany i zdobywcze ewolucyjne, bez potrzeby ciągłej wersyfikacji i definiowania od nowa. Ze względu zaś na tę różnorodność i dynamikę, głównie ilościowe „przybywanie” mediów, sensowna jest dyferencjacja mediów na podstawie ich funkcji społecznych i dokonań w obszarze rozwiązywania problemów społeczeństwa. Istnieje szereg (starszych i nowszych) w ten sposób podjętych dyferencjacji pojęcia. Wymienię przykładowo niektóre ze względu na ich powiązania z argumentacją przyjętych w artykule założeń.

- Harry Pross typologizuje media według sposobu recepcji i produkcji komunikacji, różniąc media stopnia pierwszego – elementarne formy ludzkich kontaktów bez pośrednictwa urządzeń (jak język we wszystkich możliwych wymiarach i wszelkie formy niewerbalne); drugiego – produkcja komunikacji (nie postrzeganie) wymaga urządzeń po stronie producenta (jak sygnały dymne, flagi, kamienie graniczne, list, książka, prasa); trzeciego – produkcja komunikacji wymaga obecności urządzeń po obu stronach (jak telegraf, telefon, radio czy telewizja). Heinz Pürer proponuje, aby tę typologię rozszerzyć o media czwartego stopnia, tj. media digitalne i usieciowione oraz digitalne bazujące na technologiach komputerowych (tu za: Pürer, 2015: 12).
- Klaus Merten rozróżnia w nawiązaniu do Heidera fizyczne media postrzegania i rozumienia (jak język i pismo) oraz media techniczne, które jedynie odwołują się do języka i pisma. Z tego powodu są one dla niego „mediami nieprawdziwymi” (por. Merten, 1999: 141 i nast.).
- Günter Bentele i Klaus Beck rozróżniają media materialne (jak powietrze, światło, woda, kamień, papier), komunikacyjne (znakowe, jak język, obrazy, dźwięki), techniczne (jak mikrofon, kamera), instytucjonalne (producenci, jak wydawnictwa prasowe czy telewizyjne), ogólne media (film, radio, telewizja) (tu za: Pürer, 2015: 12).
- Siegfried Schmidt zwraca uwagę, że „abstrakcyjne pojęcie mediów wiąże szereg czynników”. Z medioznawczego punktu widzenia na pojęcie medium składa się wiele wzajemnie powiązanych elementów: semiotyczne instrumenty komunikacji (np. języki), materiały komunikacji (np. gazety, filmy), techniczne środki do wytwarzania i rozpowszechniania ofert medialnych (np. kamery, komputery), społeczne organizacje do wytwarzania i rozpowszechniania ofert medialnych (np. wydawnictwa, redakcje), same oferty medialne (np. artykuły, programy) (Schmidt, 2006: 333).
- Ulrich Schmid i Herbert Kubicek proponują rozróżnienie mediów technicznych i instytucjonalizowanych. Pierwsze to systemy produkcji i transferu, które wykorzystywane są przez drugie jako techniczna infrastruktura do selekcji, strukturyzacji i produkcji dla publiczności (tu za: Pürer, 2015: 12).

To, że dziś rozumienie mediów zdominowane jest w kontekście powszednim i naukowym przez ich wymiar techniczny, jest dziełem Marshalla McLuhana (2001, 2004). Warto przypomnieć jego klasyczne dla medioznawstwa tezy, wskazujące na determinującą życie ludzkie (i społeczne) funkcję mediów. Szczególnie symptomatyczne jest często przytaczane stwierdzenie, że „środek jest przekazem” i jednocześnie „przedłużeniem nas samych”. Według McLuhana każda technologiczna innowacja jest przedłużeniem układu nerwowego człowieka i jego zmysłów, rekompensatą niedoskonałości ludzkich organów. Koło jest przedłużeniem nogi, książka – wzroku, ubranie – skóry, obwód elektryczny – centralnego układu nerwowego. Innymi słowy, „»treść« każdego środka stanowi inny środek” (McLuhan, 2001: 212–213; por. McLuhan, 2004: 233–234). Widać tu analogię do pojęcia „ekstensji człowieka”, czyli wytworzonych przez człowieka technicznych urządzeń, za pomocą których może on optymalizować funkcje swoich zmysłów (przykładowo okulary, mikrofon, głośniki, pinceta, aparat fotograficzny), opisanego przez Edwarda Halla w odniesieniu do etnologicznych badań różnic kulturowych (Hall, 1987: 57 i nast.). W tym ujęciu media determinują komunikację osób i kolektywów, jako że za ich pomocą kodowane są – według warunków, które każde z tych mediów z osobna stawia – ich kulturowo zróżnicowane społeczne rzeczywistości. Deterministyczna funkcja mediów wyrażająca się przekonaniem, że samo medium zmienia ludzi bardziej niż suma wszystkich wyrażonych w nim komunikatów, widoczna jest jeszcze wyraźniej w innej koncepcji McLuhana, która dzieli media na „zimne” i „gorące” (McLuhan, 1999: 45–54, 2001: 229–236). Podstawowym kryterium tego rozróżnienia jest stopień zaangażowania zmysłów w odczytywanie znaczeń. Media gorące (np. mowa, pismo, druk, radio) cechuje ostra percepcja przekazu. Angażują one wprawdzie tylko jeden zmysł, ale w takim stopniu, żeby nie umknęła żadna informacja. Ostra percepcja przekazu nie pozostawia pustych pól, niedopowiedzeń, których wypełnienie pozostaje w gestii odbiorcy. Percepcja nasycona szczegółową i wyrazistą informacją nie wymaga od odbiorcy zaangażowanego uczestnictwa. Z kolei media zimne, „nieostre” (np. telefon, telewizja), jako że przekazują odbiorcy nieprecyzyjne, niekompletne, powierzchowne informacje, domagają się dopełnienia. Wymagają one od odbiorcy zaangażowania wielu zmysłów, aktywnego współuczestnictwa i uzupełnienia treści.

W odniesieniu do powyższego cytowani już Bentele i Beck zwracają uwagę, że „techniczne media [...] w wielu aspektach i wymiarach nie są wyobrażalne bez człowieka: zostały przez niego wynalezione i rozwinięte w procesach społecznych, debatuje się zaś odnośnie do ich zastosowania, a więc tego, czy i jak je stosować. Techniczne media bez społecznych form ich wykorzystania nie mają znaczenia i siły oddziaływania, ponieważ są w ich znaczeniu słowa »środkami« i »pośrednikami«” (za: Pürer, 2015: 12). Wynika z tego, że pojęcie mediów w obszarze nauk o komunikacji będzie dopiero wtedy adekwatnie ujęte, kiedy adekwatnie (całościowo) odniesie się do

techniczno-komunikacyjnej infrastruktury i sposobów jej użytkowania. Ta zaś będzie dopiero wtedy adekwatnie ujęta, jeżeli nie przeoczy społecznych struktur i kontekstów, przy udziale których przecież dochodzi do powstania, dystrybuowania i użytkowania właśnie tych technicznych urządzeń. Jednym słowem: media nie funkcjonują same, lecz zawsze w jakimś kontekście systemowym.

W podsumowaniu podkreślić trzeba, że zaaplikowana przez McLuhana interpretacja wywarła trwały wpływ na społeczny obraz mediów jako technicznych, ale „wszechmogących” kanałów. Wciąż bowiem funkcjonuje w potocznym myśleniu przekonanie o bezpośredniej zależności użytkowników od mediów, które przez swoją siłę oddziaływania wymuszają na swoich odbiorcach dyktowany przez nie sposób postrzegania świata niezależnie od przekazywanych treści. Wprawdzie za czasów McLuhana nie było jasne (zresztą podobnie jak dziś), co dokładnie opisuje pojęcie mediów (a co właściwie nie). Jeszcze mniej było jasności co do tego (i zresztą jest nadal), co te media robią z nami, jeżeli my coś robimy z nimi. Niemniej, mimo wyobrażenia, że media są „magicznymi kanałami” z „czarującą mocą”, które wywołują niewiarygodne efekty na odbiorcach, McLuhan zapewniał, że media można zrozumieć i kontrolować (zresztą również i to przekonanie funkcjonuje do dziś) (por. Grampp, 2011: 7–8). Instrumentalne, linearne, przyczynowo-skutkowe założenie oddziaływania mediów, czyli założenie sterowalności systemów, to równocześnie zlekceważenie różnicowania i przypadkowości, wszelkich oddziaływań społecznych, jednym słowem: metodyczne zawężenie obserwacji mediów. Zorientowane na własną logikę systemy nie poddają się bezpośredniemu sterowaniu przez inne systemy, oczywiście jeżeli nie są trywialnymi maszynami (jak telewizor). Niemożliwość dokładnego przewidzenia obowiązuje szczególnie tam, gdzie funkcjonują systemy żywe, czyli w sytuacji, w której osoby, grupy, organizacje wchodzi w kontakt z innymi osobami, grupami, organizacjami, tzn. kiedy systemy autopoietyczne realizują się w procesach komunikacji i interakcji (por. Płuchowska, 2014). Dlatego twierdzą, że aby zrozumieć media, trzeba zrozumieć teorię systemów, a w niej systemową teorię mediów (Luhmann, 2007, 2009).

Media w komunikacji

Teorie komunikacji i mediów odwołujące się do założeń konstruktywizmu (por. Luhmann, 2009; Fleischer, 2003: 39–67) nie mogą zgodzić się z determinizmem technologicznym zaproponowanym przez McLuhana, który zdeterminował z kolei klasyczne (i racjonalistyczne) teorie komunikacji i mediów (por. Goban-Klas, 2005a). Systemy komunikacyjne w rozumieniu teorii systemów Luhmanna (2007), produkujące komunikację za pomocą mediów (w tym też w mediach i o mediach, które też komunikują o sobie ze sobą), są

systemami kompleksowymi, a zatem nieprzewidywalnymi, niekontrolowanymi, nieste-
rowalnymi. Trudno mówić w tym wypadku o determinizmie. Jedyne, co ogranicza bądź
odwrotnie – napędza wszelkie systemy społeczne, to kryterium funkcjonalności, która
zapewnia im przetrwanie. Tak jak systemy biologiczne realizują funkcję „życie”, a systemy
psychiczne – funkcję „myślenie”, tak systemy społeczne realizują funkcję „komunikacja”.
Funkcją systemów społecznych jest stworzenie warunków do nawiązywalności komu-
nikacji w społeczeństwie (Luhmann, 1997). Zdaniem Schmidta konstruktywistyczne
konceptje badania mediów muszą zmierzyć się (a inne powinny) z kilkoma problemami.
Po pierwsze, z zasygnalizowaną już z autologicznością. Media są częścią społeczeństwa
i same są przedmiotem swojej komunikacji. Zatem działają autologicznie i nie mogą
tym samym nadążyć za swoimi analitycznymi założeniami: „mówią o mowie, komu-
nikują się przez komunikację, mówią o mediach w mediach”. Po drugie, media nie
mogą określić swojego przedmiotu „tożsamościowo-teoretycznie (podług istoty), lecz
tylko różnicowo-teoretycznie [...], ponieważ każde określenie [...] można obserwować
również inaczej” (Schmidt, 2006: 332). Po trzecie, media są sprzężone strukturalnie
z innymi systemami, jako że „samodzielne porządki świadomości i komunikacji przy
zachowaniu ich odrębności ulegają strukturalnemu sprzężeniu poprzez porządek mediów”
(Schmidt, 2006: 320). Z punktu widzenia teorii systemów wszystkie systemy żywe
(biologiczne, psychiczne i komunikacyjne) są operacyjnie zamknięte, ale strukturalnie
sprzężone. Przez wytwarzanie struktur systemy budują oczekiwania względem innych
systemów i stabilizują niepewność, która mimo wytworzonych struktur nadal jest ich
udziałem. „Oczekiwanie powstaje poprzez ograniczenie przestrzeni możliwości [...] jest
ono tym ograniczeniem” (Luhmann, 2007: 299). Ograniczenie możliwości zaspokaja zaś
społeczną potrzebę orientacji i kontynuacji. Właśnie porządek możliwości świadczony
przez media na rzecz komunikacji (i szerzej: społeczeństwa) zapewnia funkcjonowanie
tego społeczeństwa.

Media nie tylko umożliwiają komunikację, a zatem są niezbędnym elementem funkcyj-
nowania społeczeństwa, ale w ogóle i zasadniczo – jego istnienia. Bez nich społeczeństwo
byłoby niemożliwe. O ile pierwsze stwierdzenie jest bezdyskusyjne i ponadparadygma-
tyczne, o tyle drugie wymaga przyjęcia rozumienia społeczeństwa zaproponowanego
przez socjologiczną teorię systemów. W Luhmannowskiej koncepcji społeczeństwo to
zakres wszelkich komunikacji, tzn. składa się z komunikacji, a nie, jak przywykliśmy
myśleć, z ludzi, z działań, z wartości itd. Od Luhmanna dowiadujemy się, że „Ludzie nie
mogą komunikować, tylko komunikacje mogą komunikować”³ (Luhmann, 1997: 31).

³ Człowiek nie należy do społeczeństwa. Jest jego otoczeniem i konglomeratem różnych systemów: ciała – systemu biologicznego, świadomości – systemu psychicznego, komunikacji – systemu społecznego. Systemy społeczne dekompresują się w działaniach ludzi. Nie ma konkretnego typu systemu, który by to jednoczył. „Nie można przyporządkować ludzi do systemów funkcyjnych w ten sposób, aby każdy z nich

W jego teorii podstawowym warunkiem (re)produkcji systemów społecznych jest komunikacja. „Bez komunikacji nie byłoby ludzkich relacji, a nawet ludzkiego życia” (2001: 214). Jest ona podstawową i jedyną operacją, przez którą realizuje się każdy system społeczny. Komunikacja systemów jest reprodukowana przez komunikację (Luhmann, 2007: 131–166). W ujęciu Luhmanna komunikacja jest procesualna. Jest niekończącą się i skoordynowaną syntezą trzech selekcji wydarzeń komunikacyjnych: informacji, wypowiedzi i rozumienia. Ludzie, a więc systemy psychiczne i biologiczne, nie komunikują i należą do otoczenia systemów społecznych. To rozumienie komunikacji będzie wyraźniejsze, kiedy wyobrazimy sobie język jako jej centralne medium. Myśli produkowane przez system psychiczny dokonują sprzężenia z systemem biologicznym i psychicznym za pomocą języka. Wypowiedź nie jest już jedną z myśli systemu psychicznego, ale ubranym w język, słowa, gesty (kody) komunikatem. To jest zasadnicze rozróżnienie. Myśli zlokalizowane w systemie psychicznym nie są transparentne. Są otoczeniem systemu społecznego. Wyrażone zostają za pomocą komunikatu. Język jest medium komunikacji w systemie społecznym. Język, zresztą jak każde inne medium, uprawdopodobnia nieprawdopodobną w gruncie rzeczy komunikację, podtrzymując jej funkcję utrzymania systemu społecznego w ruchu.

W obliczu doświadczanych permanentnie i wszędzie komunikacji (w domu, w mediach, w szkole, w sklepie, w kawiarni, na ulicy itd.) twierdzenie Luhmanna, że komunikacja jest „ekstremalnie nieprawdopodobna” (Luhmann, 1997: 190), wydaje się niedorzecznością, czymś wręcz ekstremalnie nieprawdopodobnym. Niemniej nie ma on wątpliwości, że „choć ją każdego dnia przeżywamy, praktykujemy i nie moglibyśmy bez niej żyć”, to jest ona nieprawdopodobna. I „co najważniejsze, trzeba sobie tę nieprawdopodobność, która stała się niedostrzegalna, najpierw uzmysłwić” (Luhmann, 1999: 56). Zasadniczą receptą metodologiczną Luhmanna jest szukanie w teoriach, w których to, co normalne, udaje się uznać za nieprawdopodobne (Luhmann, 2007: 111). Jak można zachwiać to, co w kontekście ewolucyjnych osiągnięć systemów społecznych, w których komunikacja reprodukowana jest przez komunikację, uznane jest za naturalne i oczywiste? Dlaczego sukces komunikacyjny jest tak oczywisty, jeżeli prawdopodobność, że komunikacja znajdzie nawiązanie, jest tak samo wysoka jak nieprawdopodobność, że zostanie odrzucona? Czy przypadkowe komunikacje mogą osiągnąć przypadkowych adresatów i nawiązywalność komunikacyjną? Jak jest możliwy porządek społeczny i „normalne” funkcjonowanie komunikacyjne w wysoce kompleksowym i usieciowionym społeczeństwie? „Jeśli zadać dokładniejsze pytania, to widać

przynależał tylko do jednego systemu, a więc aby uczestniczył w systemie prawa, ale nie w systemie gospodarki, tylko w systemie polityki, a nie w systemie wychowania. W konsekwencji prowadzi to do tego, że nie można twierdzić, że społeczeństwo składa się z ludzi, ponieważ ludzi nie można ulokować w żadnym z częściowych systemów społeczeństwa, a więc nigdzie w społeczeństwie” (Luhmann, 1997: 744).

wielość problemów, wielość przeszkód, które przezwyciężyć musi komunikacja, aby w ogóle mogła dojść do skutku” i tym samym osiągnąć swój cel, jakim jest perpetuacja komunikacji, a w jej wyniku (re)produkcja systemów społecznych (Luhmann, 2007: 150).

Na tę okoliczność Luhmann wymienia trzy rodzaje nieprawdopodobieństwa komunikacji (Luhmann, 2007: 148–150). Pierwsze dotyczy pytania, jak możliwa jest komunikacja jako przetwarzanie informacji, biorąc pod uwagę, że jest procesem trzech selekcji, w którym musimy pokonać problem podwójnej kontyngencji. Skoro kontyngencja zakłada, że zawsze może być także „inaczej”, to jak możliwe jest rozumienie w systemie komunikacyjnym, czy to na poziomie komunikacji osób, czy też organizacji? Skoro przezwyciężenie podwójnej kontyngencji jest zawsze niepewne, to jak niepewność może być zastosowana w celu zdobycia pewności co do niepewnych zamierzeń i oczekiwań wysoce subiektywnych i wzajemnie nieprzejrzystych systemów A i B? Drugi rodzaj nieprawdopodobieństwa dotyczy docierania komunikacji do adresatów. Jak jest możliwe, że komunikacja dotrze do większej liczby osób niż te, które są obecne w konkretnej sytuacji komunikacyjnej *face to face*? Jak zachować wierność formy i treści? Jak możliwe jest funkcjonowanie przy takich założeniach społeczeństwa światowego? (Por. Płuchowska, 2013). Trzecie nieprawdopodobieństwo to nieprawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu. Skoro komunikacja obejmuje też nieporozumienie, a „każde wypowiedziane słowo budzi sens przeciwny”, to przecież nawet jeśli komunikacja dotrze do adresata i zostanie przez niego zrozumiana, nie daje to pewności, że zostanie ona przyjęta, zrozumiana adekwatnie i zrealizowana. Sukces komunikacji wiąże się z przejściem przez adresata selektywnej treści komunikacji, inaczej ujmując: to „udane sprzężenie selekcji” (Luhmann, 2007: 150).

Pozostaje odpowiedzieć na pytanie: jak systemy społeczne rozwiązują problem nieprawdopodobieństwa, który stoi na przeszkodzie reprodukcji komunikacji, a zatem też realizacji społeczeństwa? Tu ponownie powracają do gry media, „wzmocniacze oczekiwań prawdopodobieństwa” (Luhmann, 1997: 109, 195). Kiedy Luhmann mówi o „mediach” (por. przede wszystkim rozdział *Medium i forma*, Luhmann, 1997: 190–202), nie równoważy ich pojęcia z mediami masowymi, które są obok innych mediów w nim uwzględnione, z tą jednak szczególnością, że wytworzyły one funkcyjny system społeczny mediów masowych (por. Luhmann, 2009). Ze względu na dotychczasowe obciążenie terminologiczne pojęcia „media” – czy to w znaczeniu spirytualistycznym („komunikacja z niezwykłymi partnerami”), czy w znaczeniu spopularyzowanym przez badania nad komunikacją masową, czy też w znaczeniu ukutym przez Parsonsa na potrzeby jego teorii, w której oznaczają pośrednictwo w wymianie – Luhmann proponuje „własne, czysto funkcjonalne ujęcie” (Luhmann, 2007: 151). Odnacza się ono tym, że media pełnią ściśle określoną funkcję: „ograniczają swobodę selekcji bez blokowania

możliwości selekcji”. Przy czym paradoksalnie ograniczenia zwiększają prawdopodobieństwo dopasowania selekcji. „Teoremat nieprawdopodobieństwa [...] precyzyjniej wskazuje, na czym polegają problemy, których rozwiązanie umożliwia w toku ewolucji pojawienie się komunikacji, uruchamia budowę systemów, przekształca nieprawdopodobne w prawdopodobne” (Luhmann, 2007: 150). To funkcjonalne ujęcie jest na tyle abstrakcyjne i szerokie, że może objąć wszystkie powyżej wymienione propozycje klasyfikacji mediów. To „określona możliwość umożliwiania nieokreślonych możliwości”. „Porządek możliwości” regulujący problemy komunikacji systemów społecznych (Krause, 2001: 171; Luhmann, 1995: 15). „Te zdobycze ewolucji powstające w newralgicznych obszarach komunikacji i służące funkcjonalnie przekształcaniu nieprawdopodobnego w prawdopodobne” (Luhmann, 2007: 151), odpowiadające za udane sprzężenie selekcji (sukces komunikacji), pozwalają sądzić, że właśnie ze względu na tę funkcję komunikacja jest zawsze medialna.

Istnienie społeczne było zawsze medialne. Człowiek, pojmowany systemowoteoretycznie jako konglomerat różnych systemów, nie dysponuje bezpośrednim dostępem do swojego otoczenia (zewnętrznego świata, też innych ludzi). W procesie komunikacji, konstytuującej systemy społeczne, zdany jest na dodatkową pomoc – właśnie pośrednictwo mediów, np. zmysły, głos, mowę, obrazy, pismo, wszelkie mechaniczne ekstensje w rozumieniu Halla i technologiczne udoskonalanie zawężające czasoprzestrzeń komunikacji do tu i teraz. Interesują mnie więc media z punktu widzenia systemów społecznych, a zatem te, które sterują prawdopodobieństwem komunikacji. Jak podkreśla Luhmann, media są warunkiem komunikacji, ale nie są jej częścią. W odróżnieniu od przyjętych w paradygmacie racjonalistycznym definicji (komunikacja jako przekaz), nie włącza on pojęcia medium do pojęcia komunikacji (por. Luhmann, 1995: 44 i nast., 190 i nast.). Ze względu na różne nieprawdopodobieństwa komunikacji rozróżnić trzeba różne media, które się wzajemnie umożliwiają, ograniczają i obciążają problemami w procesie jej uprawdopodobniania. Pięć rodzajów mediów (w) komunikacji (media postrzegania, rozumienia, rozpowszechniania, symboliczne i organizacji przestrzeni) zostało wyróżnionych tu w nawiązaniu do Luhmanna (2007: 151) i Ziemanna (2006: 18–21).

- Media postrzegania są przede wszystkim organami zmysłów. Rozwiązują problem doświadczania i orientacji. W tym sensie są infrastrukturą dla operacji systemów psychicznych, jak i koniecznym środowiskiem dla realizacji każdego rodzaju procesów społecznych. Media postrzegania umożliwiają, konstruują, organizują i regulują przeżycia systemów psychicznych i społecznych. Postrzeganie (widzenie, słyszenie) potrzebuje światła i powietrza. Niemniej bez oczu i uszu niemożliwe byłoby postrzeganie i reprodukcja komunikacji. Procesy postrzegania warunkowane są społecznym kontekstem i jego specyficznymi strukturami porządku, tzn. kontekst ten wzmacnia bądź ogranicza możliwość postrzegania.

- Do mediów rozumienia zalicza się przede wszystkim języki naturalne, ale też umowy ustalone „sztuczne” języki, jak kody Morse’a czy też formuły matematyczne, chemiczne, informatyczne itp. Media rozumienia rozwiązują podwójny problem: po pierwsze, język „zwiększa rozumienie komunikacji znacznie poza to, co postrzegane” (Luhmann, 2007: 151), przekracza ograniczenia obecności, tzn. nie trzeba widzieć czy słyszeć, ktoś nam może opowiedzieć; po drugie, skonwencjonalizowane znaki i znaczenia słów pozwalają pokonać problem nieprecyzyjności i wieloznaczności komunikacji niewerbalnej, rozwiązuje też problem tożsamości i organizacji komunikacji, np. w kategorii narodu.
- Media rozpowszechniania są klasycznymi mediami masowymi. To te „wszystkie urządzenia społeczeństwa, które w rozpowszechnianiu komunikacji posługują się technicznymi środkami powielania” (Luhmann, 2009: 10). Rozwiązują one problem obecności, dystansu, przestrzeni, czasu. Za pomocą książek, prasy, radia, telewizji, internetu adresaci są włączeni w komunikację bez potrzeby bezpośredniej interakcji. Media rozumienia spełniają funkcję socjalizacji, produkują informacje i wytwarzają specyficzne formy przechowywania wiedzy. Przełamują tym samym problem niewiedzy (tzn. produkują i dostarczają informacje, albo przynajmniej przypisują sobie tę aktywność) i przełamują problem zapomnienia. Za ich pomocą można odtworzyć zarchiwizowane informacje.
- Zgeneralizowane media komunikacji zwiększają prawdopodobieństwo, że uda się adresata komunikacji zmotywować do jej przyjęcia. Osiągnięcie rozumienia i dotarcie do adresata nie gwarantują, że komunikacja zostanie przyjęta afirmatywnie. Przeciwnie, im lepsze rozumienie, tym większe prawdopodobieństwo usłyszenia „nie” i doświadczenia odrzucenia komunikacji. Ten problem rozwiązują symbolicznie zgeneralizowane media (media sukcesu, por. Luhmann, 1997: 316 i nast., 336 i nast.). Komunikacja za pomocą symbolicznych mediów komunikacji, takich jak pieniądź, władza, prawda, miłość, prawo, sztuka, wiara, w odpowiednim funkcyjnym kontekście, w którym są one adekwatne do społecznych oczekiwań, zwiększa prawdopodobieństwo, że komunikacja dojdzie do skutku i propozycja zostanie przyjęta (selekcja komunikacji, motywacji i oczekiwań).
- Media organizacji przestrzeni (urbanistyka porządkująca przestrzeń, architektura, znaki drogowe, informacyjne, oświetlenie) są cywilizacyjnymi zdobyczami społeczeństwa organizującymi jego komunikację przestrzenną. Dyscyplinują społeczeństwo: oświetlone ulice i drogi służą poruszaniu się, zmniejszaniu liczby wypadków, przestępstw itd. Umożliwiają orientację o przeznaczeniu miejsc (sklepy, biurowce, mieszkania itd.) i zwiększają prawdopodobieństwo dopasowania komunikacji.

Przedstawione funkcje mediów w rozwiązywaniu problemów komunikacji wychodzą naprzeciw poczynionemu na wstępie założeniu, że komunikacja społeczna, a co za

tym idzie – w ogóle społeczeństwo i jego systemy możliwe są zawsze i tylko przy udziale mediów. Funkcjonalnie umożliwiają one transportowanie nieprawdopodobnej komunikacji w prawdopodobną. Odpowiadają za udane sprzężenie selekcji w procesie komunikacji. Warunkują nawet komunikację *face to face*. Bez nich nie byłaby ona możliwa. Media (w) komunikacji są zawsze obecne. Można zatem również przyjąć, że jest ona – ze względu na permanentne skazanie na medialne kompensatory – zawsze „medialna”.

Bibliografia

- Baecker, D. (2003). *Organisation und Management*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Baecker, D. (2007). *Studien zur nächsten Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Borkowski, I., Stasiuk-Krajewska, K. (red.) (2010). *Przestrzenie komunikowania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (1999). *Podstawy komunikowania masowego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (2007). *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Filiciak, M. i in. (2010). *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*. Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS Warszawa. Dostępne na: http://nck.pl/media/study/mlodzi_i_media.pdf (29.03.2017).
- Filk, Ch. (2007). Transdisziplinäre Differenzierung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft – Eine Analyse aus Sicht einer systemischen Wissenschaftsforschung am Beispiel „Medienphilosophie”. *Medienwissenschaft*, 3, 274–288.
- Filk, Ch. (2009). *Episteme der Mediawissenschaft. Systemtheoretische Studien zur Wissenschaftsforschung eines transdisziplinären Feldes*. Bielefeld: transcript.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2011). *Reklama*. Łódź: Primum Verbum.
- Fuchs P. (2004). Die magische Welt der Beratung. W: R. Schützeichel, T. Brüsenmeister (red.), *Die beratene Gesellschaft, Zur gesellschaftlichen Bedeutung von Beratung* (s. 239–257). Wiesbaden: VS Verlag.
- Fuchs P. (2006). Das System und die Welt der Beratung. Zu einem Hans-Dampf in allen Gasen. W: E. Pankoke, G. Quenzel (red.), *„Praktische Künste”, Deutungsmuster und Wissensformen kulturellen Handelns* (s. 137–154). Essen: Klartext.

- Goban-Klas, T. (2005a). *Spółczesność medialna*. Warszawa: WSiP.
- Goban-Klas T. (2005b). Media: od „czwartej” do „pierwszej” władzy? W: M. Magoska (red.), *Media, władza, prawo*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Goban-Klas, T. (2008). Nauki o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych. *Studia Medioznawcze*, 2(33), 11–20. Dostępne na: http://studiamedioznawcze.pl/Numery/2008_2_33/pelny.pdf (29.04.2017).
- Goban-Klas, T. (2009). Emergencja nowej dyscypliny. Nauki o mediach i komunikacji społecznej. *Studia Medioznawcze*, 4(39), 14–20. Dostępne na: http://mediastudies.eu/Numery/2009_4_39/pelny.pdf (9.05.2017).
- Goban-Klas, T. (2012). Nauki o mediach – baza czy nadbudowa nowych teorii nauk społecznych. W: J. Morbitzer, E. Musiał (red.), *Człowiek, media, edukacja* (s. 127–131). Kraków: Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN. Dostępne na: http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty_2012_10/goban.pdf (10.04.2017).
- Goban-Klas, T. (2015). Mediologia. Nowa królowa wiedzy? *Kwartalnik Nauk o Mediach*, 1. Dostępne na: <http://knm.uksw.edu.pl/mediologia-nowa-krolowa-wiedzy/> (10.05.2017).
- Gramp, S. (2011). *Marshall McLuhan. Eine Einführung*. Konstanz: UVK.
- Hall, E.T. (1976). *Ukryty wymiar*, przeł. T. Hołówka. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Hall, E.T. (1987). *Bezgłośny język*, przeł. R. Zimand, A. Skarbińska. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Hübner, E. (2015). *Medien und Pädagogik: Gesichtspunkte zum Verständnis der Medien, Grundlagen einer anthropologisch-anthropologischen Medienpädagogik*. Stuttgart: DRUCKtuell.
- Hudzik, J.P. (2017). *Wykłady z filozofii mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- IJP PAN – Instytut Języka Polskiego PAN (2017). *Wielki słownik języka polskiego*. Dostępne na: http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=1357&id_znaczenia=4877492&l=15&ind=0 (14.05.2017).
- Jakubowicz, M. (2016). Typy mediów. W: M. Graszewicz, M. Wszótek (red.), *Teorie komunikacji i mediów 9* (s. 61–101). Wrocław–Kraków: Libron.
- Jäckel, M. (2005). *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*. Wiesbaden: VS.
- Kowalski, P. (2010). Refleksje o antropologii mediów. W: I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska K. (red.), *Przestrzenie komunikowania* (s. 15–43). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Krause, D. (2001). *Luhmann – Lexikon*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Kühl, S. (2011). *Organisationen. Eine sehr kurze Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Luhmann, N. (1995). *Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1999). Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. W: C. Pias i in. (red.), *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (s. 55–66). Stuttgart: Dt. Verl.-Anst.

- Luhmann, N. (2001). *Aufsätze und Reden*. Stuttgart: Reclam.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- Luhmann, N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. B. Barbacka. Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Łęcicki, G. (2012). Teologia mediów audiowizualnych jako wyzwanie XXI wieku. *Kultura. Media. Teologia*, 3(10), 8–17.
- McLuhan, M. (1999). Heiße Medien und kalte. W: C. Pias i in. (red.), *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard* (s. 45–54). Stuttgart: Dt. Verl.-Anst.
- McLuhan, M. (2001). *Wybór tekstów*, przeł. E. Różalska, J.M. Stokłosa. Poznań: Zysk i S-ka.
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka* przeł. N. Szczucka. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mersch, D. (2010). *Teoria mediów*, przeł. E. Krauss. Warszawa: Sic!
- Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Tom 1: *Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Münster: LIT.
- Münker, S. (2009). *Philosophie nach dem „Medial Turn“*. *Beiträge zur Theorie der Mediengesellschaft*. Bielefeld: transcript.
- Nowińska, E. (2005). Media jako czwarta władza? Co na to prawo? W: M. Magoska (red.), *Media, władza, prawo* (s. 9–19). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ogonowska, A., Ptaszek, G. (red.) (2017). *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*. Kraków: Impuls.
- Płuchowska, D. (2013). Koncepcja społeczeństwa światowego w ujęciu socjologicznej teorii systemów. *Kultura – Historia – Globalizacja*, 14, 245–260. Dostępne na http://www.khg.uni.wroc.pl/files/16_KHG_14_Pluchowska_t.pdf (10.03.2017).
- Płuchowska, D. (2014). Paradoxy komunikacji w ramach doradztwa w ujęciu teorii systemów. W: M. Wszółek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 3* (s. 83–109). Wrocław–Kraków: Libron.
- Płuchowska, D. (2016). Miasto jako medium i forma procesów globalizacji. Deskrypcja wybranych aspektów ujęcia systemowoteoretycznego. W: A. Nobis, P. Badyńska, P.J. Fereński (red.), *Kultura – Historia – Globalizacja VII* (s. 217–233). Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Pürer, H. (2015). *Medien in Deutschland: Presse – Rundfunk – Online*. Konstanz: UVK.
- Schmidt, S. (1996). *Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung*. Braunschweig/Wiesbaden: Vieweg.
- Schmidt, S. (2006). Konstruktywizm jako teoria mediów. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red), *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia* (s. 311–334). Kraków: Universitas.
- Thiedeke, U. (2012). *Soziologie der Kommunikationsmedien. Medien – Formen – Erwartungen*. Wiesbaden: VS.

Dorota Płuchowska

Willke H. (1999). *Systemtheorie II: Interventionstheorie. Grundzüge einer Theorie der Intervention komplexe Systeme*. Stuttgart–New York: Fischer, UTB.

Willke H. (2003). *Heterotopia*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Ziemann, A, (2006). *Soziologie der Medien*. Bielefeld: transcript.