

Michael Fleischer
Uniwersytet Wrocławski

Media – i co to jakoby jest

Pozwolę sobie zestawić tutaj dość chaotycznie kilka obserwacji i opisów zjawisk, jakie obecnie pojawiają się na obszarze tego, co zwykle się nazywać mediami, aby na zakończenie wyciągnąć z tego kilka wniosków teoretycznych, umożliwiających, jak mi się wydaje, rozsądniejsze spojrzenie na przedmiot badań medioznawstwa. Po kolei więc.

Przeglądając (przynaję — wrywkowo) publikacje na temat mediów i medioznawstwa, zauważam pewien bardzo istotny dla badań problem — nie tyle teoretyczny (z tym nie miałibyśmy trudności, tym bardziej, że większość koncepcji jest wyłącznie opisowa), ile realnościowy. Większość koncepcji wychodzi bowiem od opisu tego, co widać, kiedy się patrzy na media, nie interesując się tym, jak się (na nie i w ogóle) patrzy. Czyli nie mamy do czynienia z badaniami ukierunkowanymi teorią — a to jest standardowa droga badawcza, bo dopiero wtedy da się coś zobaczyć — lecz z (mniej lub bardziej potocznym) opisem mediów, kiedy się je konsumuje. Zasadniczo jednak jest jeszcze gorzej. Nie chodzi bowiem o spory dotyczące tego, z jaką teorią powinniśmy podejść do mediów, lecz o fakt, że nie radzimy sobie ze zrozumieniem obiektu, który chcemy analizować, nie bardzo wiemy, co to są media; nie mówiąc już o tym, że nie bardzo potrafimy je badać. Dochodzi nawet do debat stylistycznych w kwestii: czy to ‘media społeczne’ czy ‘media społecznościowe’. A spory o terminologię, zwłaszcza w sytuacji braku teorii wiodącej, to pierwsza oznaka tego, o czym wyżej.

Najwyraźniej widać to właśnie w terminologii. Dlatego tu drobna uwaga terminologiczno-definityjna, gdyż pojawia się sporo nieporozumień dotyczących (było nie było, centralnego pojęcia) mediów masowych i definicji tego obiektu. Otóż w klasycznej teorii mediów media masowe zdefiniowane są jako te produkowane przez nielicznych dla licznych, i dlatego są one masowe, ponieważ bardzo wąskie kręgi społeczne (nieliczni właściciele mediów) produkują opinie, mniemania, poglądy oraz gazety i czasopisma je zawierające dla całej reszty, czyli masy, czyli społeczeństwa.

Dzisiaj definicja ta jest już nieużyteczna lub, inaczej mówiąc, nie ma już takich mediów. Mamy bowiem do czynienia z sytuacją, w której bardzo wiele osób, kręgów społecznych, instancji, organizacji itp. produkuje media oraz ich zawartości dla w sumie już nielicznych kręgów ich konsumentów. Z jednej strony mamy masę producentów, a z drugiej masę ekstremalnie rozdrobnionych użytkowników. Wystarczy policzyć blogi i dzienniczki i strony internetowe, czasopisma i gazety funkcjonujące na jakimś obszarze, by uzmysłowić sobie te relacje. W obecnej przestrzeni komunikacyjnej nie ma już mediów masowych. Chyba że, chcąc uratować stare pojęcie, zmienimy definicję. Tylko po co?

Podobne ujęcie proponują Tilmann Sutter i Michael Charlton, tyle że z innej perspektywy. Wychodzą oni od zjawiska obserwacji i widzą komunikację masową jako swego rodzaju scenę, na której społeczeństwo i każda jednostka, nie biorąc udziału w komunikacji masowej, mogą siebie samych obserwować. „W strukturze medialnej komunikacji masowej brak natomiast wytworzonej kooperatywnie wspólnej przestrzeni działań, w której aktorzy medialni i odbiorcy byłiby w stanie poddać swe selekcje znaczeń intersubiektywnej kontroli rozumienia”¹. A zatem komunikacja masowa ma własną logikę samoinscenizacji. Tyle teorii na razie.

Pojawiają się w tym kontekście stosunkowo nieroztropne myśli, jakoby internet i tak zwane nowe media lub zgoła media społeczne pozwoliły na stworzenie społeczeństwa globalnego, w duchu globalizacji i powszechnej demokratyzacji. Czyli doszło jakoby do usieciowienia ludzi i łączenia ich ponad narodowymi granicami i podziałami, niechby nawet tylko w ramach jednego społeczeństwa. Pogląd i myśli tyleż nieroztropne, co przekonujące czy wręcz oczywiste. Nic błędniejszego. Więcej nawet (jeśli to możliwe, ale da się powiedzieć), w rzeczy samej doszło przez pojawienie się owych mediów i internetu do zjawiska przeciwnego — do odsieciowienia i odspołecznienia społeczeństwa, do rozpadu społeczeństwa. Doszło, jak twierdzi na przykład Harald Welzer², do powstania nowych podziałów. Z jednej strony na poziomie samego internetu, który zdeterminowany swoją budową tworzy nowe podziały techniczne i reguły komunikacji; wystarczy w tym celu przyjrzeć się dowolnemu przykładowi tak zwanego shitstormu, czyli wylewania sobie na głowę wiader pomyj przez ludzi mających w każdej sytuacji do powiedzenia coś złośliwego, obraźliwego i oszczerczego, ale niestety nic ponadto. Z drugiej strony internet tworzy własne problemy, uwarunkowane zarówno techniką, jak i możliwościami anonimowej komunikacji z pominięciem już nie tylko dobrego smaku i stosownych manier, ale również reguł współżycia społecznego. Ponadto tworzy problemy pozbawione społecznej re-

¹ T. Sutter, M. Charlton, *Die Bedeutung einer konstruktivistischen Theorie sozialen Handelns für die Medienforschung*, [w:] *Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*, red. G. Rusch, S.J. Schmidt, Frankfurt 1999, s. 94.

² H. Welzer, *Selbst denken. Eine Anleitung zum Widerstand*, Frankfurt am Main 2013, s. 166.

lewancji, a wynikające jedynie z jego konstrukcji, problemy podziału na mikrogrupy zorientowane na komunikacje autystyczne³.

Każdy gada sobie w internecie i na jego licznych blogach i forach „dyskusyjnych” na tematy w żaden sposób niezwiązane z realiami danego społeczeństwa. Debatujemy o niebieskich migdałach (żeby tylko), a w zapomnienie idą problemy codzienności, problemy środowiska (czy to naturalnego, czy społecznego) oraz sam sens owych debat. Tworzymy świat mrzonek bez żadnej relewancji społecznej, a tym samym uwaga nasza odwrócona zostaje od realnych problemów, których elementem i producentem jest również sam internet i nowe media. Gaworzymy sobie o tym, czy Justin Bieber (Lady Gaga, Madonna itp.) powinien tak czy raczej tak... (tu stosowne i aktualne tematy), debatujemy, czy internet jest złowieszczy, zbrodniczy i zdradziecki, ale gadamy o tym w internecie. Przez co jesteśmy zajęci: raz internetem, dwa problemami przez niego wyprodukowanymi. Podczas gdy nikt dotychczas nie potrafił wyjaśnić, na czym ta nowość owych nowych mediów miałaby polegać. Nie bardzo wiadomo, w jaki sposób pewna forma zapisu miałaby tworzyć inne komunikacje niż inna forma zapisu. Przecież piszą, pokazują zdjęcia i siebie w nowych czy w starych mediach ci sami ludzie, piszą w nich ci sami dziennikarze o tej samej zawartości głowy jak wszyscy inni. Skąd owa nowość miałaby się wziąć, na czym polegać?

Dlaczego to, co pisze jeden osobnik, dajmy na to w „Gazecie Wyborczej”, miałoby być czymś innym, niż to, co pisze drugi na blogu? Skąd bierze się owo inne u tych dwóch ludzi, żyjących w tym samym społeczeństwie, w tym samym państwie, wykształconych w tych samych szkołach, w których uczą się o walce narodowo-wyzwoleńczej w *Dziadach* części III, w tych samych kręgach umysłowych się obracających? To tak jakby pisanie czerwonym długopisem dawało inne rezultaty niż pisanie niebieskim — o czarnym już nie wspominając. Krytycy takich jak ja powiedzą, tak, ale w internecie więcej ludzi może pisać. Fakt. Ale nie w tym problem. Problem w tym, co oni piszą i (z głową, jaką mają) pisać są w stanie. Problem nie w tym, że więcej się pisze, lecz w tym, że o tym samym tak samo, bo jakżeby inaczej i skąd owo inaczej miałoby się wziąć. Czyli: dlaczego o tym samym? A tak już między nami — jeszcze nigdy w dziejach ludzkości możliwość pisania niczego nie zmieniła. Świat zmieniają działania. Możemy o nich porozmawiać, to jednak nie zmieni świata. Ale żeby Państwo nie myśleli, że mam coś przeciwko internetowi, dodam, że internet nie jest ani złem, ani dobrem, lecz tylko tym, co my z niego zrobimy. To znaczy, czy będziemy mieli coś do powiedzenia, gdziekolwiek to powiemy. To, co teraz z niego robimy, w bardzo dziwny sposób odpowiada kapitalizmowi, który z niezmożoną energią dostarcza nam coraz więcej pamięci operacyjnej i innej, coraz więcej możliwości gromadzenia danych i składania ich na kupki, ostatnio w cloudach. Dane jednak nie mają semantyki. Internet nie ma semantyki. Skoro zatem kapitalizmowi to tak bardzo odpowiada, można by zapytać, w sposób nieuprzedzony oczywiście: dlaczego

³ Zob. M. Fleischer, *Typologia komunikacji*, Łódź 2012.

mu to odpowiada, jakie jego potrzeby to zaspokaja? To oczywiście proste, ponieważ internet można (w ten czy w inny sposób) sprzedać nam lub za jego pomocą sprzedać cokolwiek (jednakowoż) również nam. A zatem to po prostu nowa forma i platforma sprzedaży (czegoś lub nas samych). Natomiast to, że my z jego pomocą możemy również zrobić coś innego (gdyż jest asemantyczny), to oczywiście prawda. Ale właśnie zrobić. W takim razie róbmy. A my po prostu za pomocą sieci się odsiecawiamy. Od siebie. Nie od internetu i nowych mediów, ma się rozumieć.

Najwyraźniej widać to dzisiaj (2014) na przykładzie afery szpiegowskiej NSA. Agencja ta zbiera dane, czy nam się to podoba, czy nie. Twierdzi ona co prawda, że zbiera te dane dla naszego dobra, aby zapobiec takim katastrofom jak z września 2011, czyli zniszczeniu World Trade Center. Dane te zbiera jednak od roku 1988, a do ataku, było nie było, doszło później. A więc nie o zbieranie danych chodzi, lecz o to, że to możliwe. Ale możliwe jest również coś innego. Tylko musimy na to wpaść.

Mamy tu do czynienia z klasycznym i wielokrotnie już opisywanym problemem demokracji, polegającym na tym, że demokracja funkcjonuje tylko podczas dobrej pogody (czyli w czasach ekspansji i prosperity), nie funkcjonuje natomiast w warunkach kryzysu⁴. Kiedy pojawiają się problemy, najczęściej zapominamy o demokracji (patrz: Guantanamo, zabijanie ludzi na odległość bez procesu sądowego przez drony, kryzys finansowy 2007–2008 itp.), i wtedy obowiązują inne reguły. Na szczęście są to również nasze reguły. Usieciwienie ludzi poprzez internet nie zapobiegło jakoś kryzysowi finansowemu w Unii Europejskiej. Raczej (patrz: między innymi *high-frequency trading*) go spowodowało (współ z innymi czynnikami oczywiście). To, że jakieś urządzenie coś potrafi, nie oznacza jeszcze, że ma to, i ono też, sens. Sens musimy mu nadać my, nie odwrotnie. Obecnie jednak widzimy, że jest właśnie odwrotnie. Widać to zwłaszcza w nowych mediach.

Bardzo ciekawie zjawisko to charakteryzuje Welzer za pomocą zaproponowanego przez siebie zabiegu stosowania czasu przyszłego złożonego, dlatego zacytuję ten *passus* w całości. Wyobraźmy sobie przyszłość, w której powstał kolejny faszyzm, tyle że z Facebookiem.

Faszyzm z Facebookiem: była to totalna transparenta, która powstała po prostu przez to, że każdy stawiał do dyspozycji tyle informacji o sobie, ile w ogóle mogło istnieć. Profile użytkowników, które Google i Facebook przez dziesiątki lat założyły i pielęgnowały, miały w warunkach niepowodzenia demokracji nieocenioną, ale bezsprzecznie finansowo wymierną wartość: gdyż teraz nie istniała już żadna instancja kontrolna, która mogłaby ograniczyć informacyjne potrzeby neofaszystowskich korporacji. Więcej nawet: każdy uczestnik sieci stał się ubekiem siebie samego, żaden z jego słów, jego wypowiedzi, jego gustów nie ginęły, nie znikwały, żaden z jego ruchów nie umknął uwadze i został zarejestrowany, żaden zamiar nie pozostał nieodkryty. Usługodawcy profilów danych dostarczali rządowi wszystkiego, czego te potrzebowały, aby autonomicznie decydować o kryteriach przynależności i braku przynależności. Uzasadniali oni swe decyzje za pomocą upodobań użytkow-

⁴ H. Welzer, *op. cit.*, s. 168.

ników, zaspokajając tychże pracą i artykułami konsumpcyjnymi, lub polecali różne metody, aby spowodować ich zniknięcie⁵.

Innym przykładem mogą być media (jakikolwiek). Nam się wydaje, że media donoszą o czymś, mówią o czymś, przez co informują nas o świecie i w rezultacie my jesteśmy wtedy poinformowani. Podczas gdy, jeśli spojrzeć na rzecz nieco wnikliwiej, widzimy, że media sprzedają donoszenie, sprzedają informacje i generalnie mówienie — o czymkolwiek; byle media były wypełnione tekstem i obrazkami. Nie jest istotne, o czym media mówią, my kupujemy nie mówienie o czymś, lecz samo mówienie, płacąc tym, którzy mówią, a nie nam, też mówiącym. A właśnie nam za to nikt nie płaci, nawet my sami sobie nie płacimy. Przeciwnie, to my płacimy producentom mediów naszym czasem, który zużywamy na konsumpcję mediów, za którą także zapłaciliśmy. I również w tym wypadku nasuwa się niepokojący i nieciekawy dla nas i naszej kondycji umysłowej wniosek, który zgrabnie ujął Harald Welzer i dlatego przytoczę go w jego sformułowaniu: „media są tak głupie lub tak mądre jak społeczeństwo, z którego pochodzą. Przecież nie mogą być mądrzejsze”⁶. A zatem stan mediów świadczy o nas (a nie o mediach). Więcej nawet — system funkcjonowania mediów również my wytworzyliśmy. Możemy jednak wytworzyć inny, oparty nie na sprzedawaniu mówienia, lecz na przykład na generowaniu i samoobserwacji społeczeństwa. Ale to znowu my musimy zrobić, czyli działać. Jednak to trudne. Więc niech już lepiej media same to robią. A ponadto media funkcjonują za pomocą jednej jedynej zasady, a to rzadki przypadek operowania kompleksowych systemów (nawet ewolucja, która jest dużo bardziej kompleksowa, pracuje dwoma zasadami — wariabilnością i selekcją), a zasada ta to „nienormalność”. Cokolwiek się wydarzy, myśli, mniema, w mediach pojawia się zawsze tylko to, co nienormalne. Komunikacje w każdym systemie społecznym definiują przez swoje procesowanie daną aktualnie normalność zgodnie ze swoimi celami i potrzebami, media zaś na tym tle, na tej folii donoszą o tym, co nienormalne, współgenerując tym samym sferę normalności. Nie realizują przy tym żadnego innego dokonania, jak tylko identyfikowanie — za pomocą nie przez nie wytworzonej normalności — nienormalności. W tym sensie zależne są od komunikacji (i ich normalności) oraz od naszej zdolności do produkcji nienormalności, gdyż również tę nie media, lecz my sami produkujemy. Dokonania mediów są zerowe, one tylko donoszą o tym, co myśmy wyprodukowali. Ale my im za to płacimy. Kolejne kuriozum.

Bezpośrednio poniżej szczytu tej hierarchii [systemu — M.F.] usytuowane są media masowe. Nie trzeba być naukowcem od gospodarki czy od komunikacji, by móc stwierdzić, że władza interpretacyjna w dziedzinie historii i teraźniejszości systemu jest przede wszystkim kwestią pieniędzy. Im większy jest

⁵ *Ibidem*, s. 168–169.

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=td7UVnRn8fg> [dostęp: 22 stycznia 2014].

zasięg jakichś mediów, tym więcej one kosztują. Z tego powodu oczywiste jest, że upubliczniona opinia leży w rękach tych, którzy dysponują koniecznymi w celu tworzenia tej opinii miliardami⁷.

I nie chodzi tu o cenzurę czy fałszowanie doniesień, lecz jedynie o nieporuszanie tematów relewantnych dla funkcjonowania systemu finansowego. To samo dotyczy oczywiście systemu politycznego, również on poprzez lobbying i brak wiedzy służy systemowi finansowemu w jego funkcjonowaniu⁸. Inaczej trudno byłoby na przykład wyjaśnić, dlaczego uniwersytety w ramach procesu bolońskiego zamieniane są w szkoły zawodowe, dlaczego w całej Europie pojawia się coraz więcej ludzi w roli bezrefleksyjnych, utrzymywanych w tej roli przez system, dlaczego nakłady na badania naukowe są takie nikłe i coraz niklejsze, dlaczego... Nie chodzi tu oczywiście o kolejną teorię spisku powszechnego, lecz tylko o zabezpieczenie działania systemu przez system. Po drugiej stronie są tacy sami ludzie, jak my; i tak jak my dbamy o to, żeby jakoś godziwie przeżyć, oni dbają o godziwe utrzymanie swego stanu posiadania, bo taka ich i nasza rola.

Ciekawe jest w tym kontekście to, że media (jakikolwiek) donoszą tylko o wynaturzeniach, kryzysach, krachach czy nadużyciach kapitalizmu i jego poszczególnych elementów. Nic w tym dziwnego, dokładnie do tego media służą, a ponadto zbudowane są tak, że tylko o tym są w stanie donosić; nie mają natomiast narzędzi (ani przestrzeni, ani czasu) do komunikowania normalności. Gdyż same są elementem gospodarki (sprzedają newsy i nic więcej), a zatem podlegają jej prawom i regułom. Media służą do konsumpcji mediów, a realizują tę konsumpcję, sugerując oferowanie wiadomości, wiadomościowość, którą same produkują. Proszę pomyśleć o sytuacji, w której *Wiadomości* rozpoczęłyby się od doniesienia: „Proszę państwa dzisiaj wszystko było normalne. A teraz pogoda — też normalna”. I na tym by się skończyły. Pozostałby niejaki niesmak.

A teraz zróbmy pewien eksperyment myślowy, wychodząc od następującego stwierdzenia — „Dziennikarze to tylko skutek uboczny przemysłu drzewnego”⁹. Jeśli pomyśleć wewnątrzsystemowo, cytat ten jest co nieco dziwny, a co najwyżej dość dowcipny. Jeśli jednak spojrzeć na rzecz zewnątrzsystemowo i szeroko, to znaczy uwzględnić wszystkie możliwe i relewantne konteksty, wtedy trudno odmówić tej opinii słuszności. Skoro media, jak wiemy, są elementem systemu ekonomicznego, czyli gospodarki, i służą do oferowania na rynku gospodarczym towaru w formie wiadomości, które my, jako klienci, nabywamy w wyniku kupna, wtedy od tej wiedzy już tylko jeden krok do szerszego spojrzenia na zjawisko, a mianowicie uznania, że

⁷ A. Popp, A. Rico, *Plan B. Revolution des Systems für eine tatsächliche Neuordnung*, s. 4, www.wisensmanufaktur.net/plan-b [dostęp: 20 listopada 2013].

⁸ Jeśli zdamy sobie sprawę z tego, że banki wydają w Europie na lobbying 3 miliony euro dziennie, niektóre akty prawne stają się zrozumiałe.

⁹ „Journalisten das sind nur Randfiguren der holzverarbeitenden Industrie” — słowa Willy’ego Brandta.

również media są skutkiem kolejnego procesu gospodarczego, to jest produkcji papieru, a ta z kolei skutkiem funkcjonowania przemysłu drzewnego, produkującego (między innymi) papier, który trzeba spożytkować, między innymi zadrukowując go wiadomościami w systemie medialnym¹⁰. Pojawiający się w tym miejscu nieco złośliwy wniosek, że w takim razie również to, co trzymają Państwo teraz w rękach, czyli książka, jak również generalnie nauka, są takimi skutkami ubocznymi wspomnianego wyżej przemysłu, na szczęście nie przystaje do stanu faktycznego, naukę można bowiem uprawiać również bez papieru i nie papier jest jej rezultatem, lecz uzyskanie wiedzy. Tak, tak, ale wiadomości również można rozprzestrzeniać bez pośrednictwa papieru. Oczywiście za pomocą komunikacji. Tyle, że nauka nawet tego nie potrzebuje, może obyć się bez komunikacji. Wiedzę uzyskuje bowiem zawsze tylko jednostka, pojedynczy człowiek. A wiadomości są tylko po to, żeby sobie pogadać, chociażby o nowościach. A nauka po to, żeby wiedzieć, jak to działa. W tym wypadku — komunikacja. Nauka zatem nie jest elementem gospodarki. Ale może mieć takie skutki.

Obserwując rozwój tak zwanych mediów społecznych, można zauważyć pewien bardzo ciekawy problem natury teoretycznej (na razie). A mianowicie kwestia utrzymywania systemu społecznego w ruchu i jego perpetuowania. Wiemy nie tylko z teorii (lecz również z badań), że system społeczny utrzymywany i stabilizowany jest przez komunikację, przez ciągłe komunikowanie w sytuacjach *face-to-face*. Nieustannie gadamy, to zaś, poza daniem nam zadowolenia, utrzymuje również system społeczny (społeczeństwo, subkultury, grupy społeczne, rodziny itp.) w ruchu. Kiedy nikt nic nie mówi, nie ma społeczeństwa. Tyle wiadomo. Teraz jednak, czyli od niejakiego czasu, pojawiają się liczne agregatory (tak się je w teorii komunikacji nazywa) nieoperujące już w sytuacjach typu *face-to-face*, czyli właśnie tak zwane media społeczne: Facebook, Twitter, Vine, Google, Amazon, Apple oraz smartfony jako ich mechanika. Agregatory te zaczynają nawet dominować nad komunikacją *face-to-face*. Zaobserwować można ludzi siedzących w knajpkach obok siebie, ale patrzących już tylko na ekrany swoich smartfonów.

W tej sytuacji pojawia się pytanie, co w takim razie perpetuuje system społeczny w przypadku pojawiającej się dominacji tego typu agregatorów. Gadając ze sobą, negocjujemy znaczenia, czyli komunikujemy. Używając agregatorów, niczego już nie negocjujemy, lecz tylko postrzegamy. Oglądamy to lub owo, przyjmujemy to do wiadomości bądź nie i oglądamy coś innego; ale nie negocjujemy znaczeń, czyli nie komunikujemy. Jak w takim razie społeczeństwo się utrzymuje? Czy zatem używanie tych agregatorów perpetuuje (jeszcze) system społeczny czy (raczej) go niszczy i likwiduje?

Wniosek jest oczywisty — Facebook nie jest medium społecznym, takim medium jest na przykład komunikacja (i parę innych rzeczy: przyjaźń, miłość, opieka nad dzieckiem, psem, wikipedie itp.), ale w żadnym wypadku nie są nim tak zwane me-

¹⁰ To samo oczywiście w odniesieniu do prądu i przemysłu elektrycznego w przypadku internetu.

dia społeczne. Facebook jest maszyną do produkcji określonego towaru w ramach procesów gospodarczych w celu wygenerowania zysku dla właściciela tej maszyny. Nie mniej, ale też nie więcej. Natomiast ‘media społeczne’ to środowiska (w sensie Niklasa Luhmanna), w których produkowane i umożliwiane jest społeczeństwo; to takie „cosie”, w których i poprzez które dochodzi do generowania relacji społecznych, a wszystkie relacje między ludźmi są społeczne. To zaś, że Facebook nazywany jest medium społecznym, jest jedynie zabiegiem marketingowym i/lub reklamowym firmy oferującej tę maszynę, przeciwko czemu można coś mieć lub nie. Nie mylmy zatem reklamy z systemem, w jakim i dla jakiego ona funkcjonuje. To samo dotyczy oczywiście Google’a, Twittera, Apple’a, Amazona itp. Wszystkie one symulują społeczeństwo, w trzeciej rzeczywistości je niszcząc, poprzez indywidualizowanie ludzi i odsprzęganie ich od relacji społecznych.

Dużo zatem mówi się ostatnio o tak zwanych mediach społecznych; nie bardzo co prawda wiadomo, co by to miało być, wszystkie media są bowiem społeczne, gdyż inaczej nie byłyby mediami; nawet takie media, jak kanalizacja, wodociągi i elektryczność są społeczne. No, ale skoro się mówi, to warto się nad tym nieco dokładniej zastanowić. Mamy tu co prawda klasyczną tautologię, czyli masło maślane (zresztą tak samo jak w wypadku ‘komunikacji społecznej’ — przecież nie ma innej)¹¹, ale skoro się tak mówi, to... jak wyżej.

Ja natomiast zaproponowałbym nieco inny podział mediów, skoro już się w tę grę bawimy, a mianowicie podział na media społeczne właśnie, czyli oparte na języku (szeroko rozumianym) oraz media aspołeczne, do których postulowałbym zaliczyć: Facebooka, Twittera, Amazona, Google’a Apple’a itp. Różnica polegałaby na tym, że w mediach społecznych generowane i stabilizowane jest społeczeństwo za pomocą komunikacji oczywiście; a w mediach aspołecznych społeczeństwo jest symulowane, a w rezultacie ich stosowania — rozbijane. Symulujemy w nich społeczeństwo i zadowalamy się tą symulacją lub zgoła mniemamy i jesteśmy święcie przekonani o tym, że to, co symulujemy, to właśnie społeczeństwo lub nawet rzeczywistość. Im więcej ludzi jest o tym przekonanych, tym bardziej jest to prawda. Tyle że tylko w trzeciej, a nie w drugiej rzeczywistości. O pierwszej wole nie wspominać. Na razie owe aspołeczne media przeszkadzają tylko mnie. Ciekawe jak długo.

Weźmy bowiem taki przykład. Paru ludzi na Facebooku produkuje sobie takie coś, dla niepoznaki nazwijmy tych ludzi: A, B, C, D, E (nazwiska znane Facebookowi) i zachowajmy oryginalną pisownię, bo oryginalna.

Niejaki A pisze: „diagnostyka trendów #zaliczenia — w: xxxx [tu zaczerpnięte przez MF]”.

Potem A pisze: „w: xxxx [tu też] (7.02.2015), za czym ta kolejka? za zaliczeniami”, 14 osób „lubi to”.

Na to B: „to indeksy wciąż żyją?”, 3 osoby „lubią to”.

¹¹ Również ta druga, czyli transport, jest społeczna.

C na to: „Ach.... wspomnień czar ;(,, 1 osoba „lubi to”.

Innym razem (31.01.2015) A pisze: „#beer — ludzie nie pijcie piwa rzemieślniczego robionego z sercem przez słomkę. kurwa! to jest uwłaczające dla tego trunku. wstyd mi. pijcie sikacze znanych kompanii piwowskich. #piwo”, 19 osób „lubi to” oraz pojawia się 41 komentarzy.

D na to: „Chyba w bucikach”, 2 osoby „lubią to”.

E na to: „gówno prawda (choć sam piję piwo dużymi chałstami raz po raz poprawiając nieistniejącego węża ręką) to jednak od momentu, kiedy stajesz się właścicielem trunku (tego konkretnego) powinieneś mieć w dupie innych przekonania i racje w kwestii konsumpcji w... (zobacz więcej)”, 4 osoby „lubią to”.

Na to A: „ok. trzeba się napić”, 1 osoba „lubi to”.

Na to D: „Twoje zdrowie”. Lubię to.

A znowu pisze: „#wroclaw — budzi się we mnie anarchista punkowiec. chce rozwalić ten MUR. pamiętam ten murek z dzieciństwa gdy za rączkę z mama na spacerze mogłem po nim. w liceum piliśmy piwo na nim i patrzyliśmy na rzekę. czasem leżało się na nim w słońcu. na studiach opierałem się o niego i patrzyłem. miał idealną wysokość. i komu to kurwa przeszkadzało. ja pierdole. mam ochotę rozwalić ten mur. by znowu popatrzeć na rzekę. któregoś dnia przyjdę z młotkiem i go rozjebię”. Na tę okoliczność 56 osób „lubi to”.

Są ludzie, niezbyt rozsądni, którzy nadal nazywają to mediami społecznymi. Ubolewam nad tym, bo ja widzę media społeczne lub jak ktoś kiedyś powiedział — „dziennik dla ekspresywnych autystów”.

To samo, aczkolwiek w bardziej kompleksowym wymiarze, widać w przypadku pojawiającej się od kilku lat produkcji tak zwanych „gwiazd D”, czyli przemysłu produkującego gwiazdy D¹². Najpierw wymyślane są stosowne formaty medialne (zasadniczo przez dwie globalne firmy: FremantleMedia i Endemol), jako to: *Big Brother*, *Taniec z gwiazdami*, *Jak oni śpiewają*, *Po prostu tańcz*, *Koło fortuny*, *Milionerzy* itd. Następnie produkuje się audycje telewizyjne w tych formatach, w ramach których produkowane są owe gwiazdy. Nawiasem mówiąc produkowane są one (dla oszczędności) przez widzów tych programów, to znaczy my sami wybieramy sobie te gwiazdy, przy czym nie jest istotne, kto to będzie, gdyż zastosowanie danego formatu automatycznie i samo z siebie taką gwiazdę wyprodukuje. Kiedy gwiazda D już jest wyprodukowana, wtedy ona z kolei produkuje płyty z piosenkami (napisane przez kolejnych uczestników tego procesu gospodarczego), które to płyty my kupujemy, bo to przecież nasza gwiazda, a nasza jest, ponieważ to myśmy ją przez głosowanie wyprodukowali, i dlatego przemysł wie, jaką gwiazdą ta gwiazda ma być, gdyż o tym, że będziemy ją lubić i kupować jej płyty, poinformowaliśmy wcześniej przemysł, głosując na nią. Ponieważ w tej procedurze nie da się wyprodukować jakości lub treści, bo te podlegają innym procedurom i inaczej się je produkuje, gwiazda nasza dość

¹² Określenie w analogii do filmów klasy A, B, C...

szybko się zużywa, w czym pomagają media, których zasadą działania jest szybka wymiana zawartości w myśl aktualności. To jednak w niczym nie przeszkadza procedurze, gdyż teraz produkujemy po prostu kolejną gwiazdę w tym samym lub (po również jego zużyciu) w nowym formacie. Ta nowa gwiazda z kolei znowu sprzedaje płyty aż do ich i swego zużycia się. W gruncie rzeczy *perpetuum mobile*. To ostatnie oczywiście nie istnieje i dlatego media dostają zadyszki, produkując w coraz krótszych odstępach czasu kolejne formaty i ich gwiazdy. Ale to nie problem, bo kiedy ten mechanizm się wyczerpie, wyprodukuje nowy pomysł na urynkwienie mediów.

Takim pomysłem jest oczywiście Facebook i (ostatnio) Vine. Ich nowość polega na rezygnacji z produktu. Problemem w tradycyjnych formatach są bowiem same gwiazdy, gdyż szybko się zużywają. A zatem zrezygnujmy z produktu. Oczywiście nie w trywialny sposób, gdyż wtedy my to zauważymy, lecz nieco bardziej wyrafinowany. Rozwiązanie jest dość proste — wymyślimy format, na przykład facebook, w którym to my sami jesteśmy produktem, który z kolei napędza maszynę (format) sprzedającą nam nas przy naszej pomocy. My dostarczamy treści, które następnie sami czytamy, przez co jest co i gdzie czytać, a skoro czytamy, to komentujemy owo czytane, co z kolei powoduje komentowanie naszych komentarzy, które my następnie komentujemy. W ten sposób ta maszyna działa. Poprzez jej działanie udziałowcy firmy Facebook uzyskują zyski z napędzanej przez nas maszyny.

Jeszcze wyraźniej widać to na przykładzie agregatora Vine, gdzie ludzie postują sześćsekundowe filmiki. Ich stopień oglądalności decyduje o tym, ile reklam i jakie reklamy w otoczeniu danego filmiku zostaną przez firmę oferującą ów program zamieszczone jako reklamy innych firm. Owe inne firmy płacą Vine za umieszczanie ich reklam na stronie Vine, a wypełniacze tego programu (autorzy filmików) otrzymują drobną gratyfikację, aby mieli ochotę i motywację do zamieszczania filmików na stronie programu i firmy. Im częściej widzowie (odwiedzający tę stronę) oglądają dany filmik, tym droższe dla firmy reklamującej się są ich opłaty za reklamę świadczoną Vine. Wygenerowany został więc przemysł zaspokajający potrzebę zarabiania pieniędzy przez firmę zarabiającą pieniądze przy pomocy Bogu ducha winnych trzecich, czyli nas, którzy ten system utrzymują w ruchu, żeby jego właściciel zarabiał pieniądze.

Z wszystkich tych dość chaotycznych dywagacji widoczne staje się jedno — media są elementem gospodarki i jako takie powinniśmy je badać, gdyż to ciekawe pole badań.

Po tych dość luźnych uwagach spójrzmy na interesujące nas zagadnienie z punktu widzenia teorii i zastanówmy się, jak do niego — za pomocą jakiej wiodącej teorii — podejść i co wtedy można zobaczyć.

Zasadniczo poruszyć trzeba dwa podstawowe aspekty: status mediów, czyli media jako takie, oraz komunikację medialną, uznawaną często (z bliżej niejasnych powodów) za samodzielną formę komunikacji. Do tego dochodzi obszar generowania znaczeń przez oferty medialne. Konstruktywizm wychodzi z założenia, „że oferty

medialne [...] nie zawierają w sobie swych znaczeń, lecz że znaczenia zostają im przez komunikujących atrybuowane”¹³. Biblioteka zbiera książki, a nie informacje, jak mówi Siegfried J. Schmidt. To ludzie robią coś przy pomocy mediów, a nie odwrotnie, ponieważ „intersubiektywnie podzielana wiedza intersubiektywnie kształtuje produkcję i recepcję ofert medialnych”¹⁴. Kształtowanie to dostarcza ogólnych przesłanek dla ofert medialnych oraz dla ich rozpoznawania i akceptacji. „Oddziaływanie tych ofert jest bowiem określane przez przyzwyczajenia korzystania z mediów i przez oczekiwania, przez motywacje i emocjonalne zaangażowanie, przez strategie recepcyjne”¹⁵. Ludzka wiedza nie odnosi się do rzeczywistości, lecz do ludzkiej wiedzy o rzeczywistości¹⁶. Gdyż „obserwator wraz ze swoimi obserwacyjnie relewantnymi właściwościami włączony jest zarówno do obserwacji, jak i do opisu tych obserwacji”¹⁷. Lub w innym sformułowaniu: „Jako członkowie danej wspólnoty żyjemy w porównywalnych światach, ponieważ budujemy i wyjaśniamy je na podstawie podobnych schematów”¹⁸.

„Ludzie w rzeczy samej wiedzą, że ich rzeczywistość jest subiektywna; są oni więc w sposób ciągły skazani na potwierdzanie swych projektów rzeczywistości i próbują, wspierać je przez struktury fikcjonalne: a) przez orientowanie się na innych oraz b) przez konstrukcję wyobrażeń o prawdach. Tym samym użytkują oni dwie współczesne komunikacyjne możliwości konstrukcji: orientację na opinię publiczną oraz tworzenie image’ów”¹⁹. Każdy wie zatem, że opinia publiczna jest fikcją, mimo to swe zachowania na nią ukierunkowuje. Fakt, a równocześnie odkrycie stanowi to, że za pomocą fikcji możliwe jest tworzenie faktów²⁰. Opinie zatem to wypowiedzi o wypowiedziach.

Dla Niklasa Luhmanna z kolei centralnym punktem poruszanego tu problemu jest aspekt wytwarzania rzeczywistości przez media masowe. „Rzeczywistość mediów masowych jest rzeczywistością obserwacji drugiego stopnia”²¹. Jako media masowe rozumiane są wszystkie społeczne instytucje, które do rozpowszechniania komunikacji stosują techniczne środki powielania, a swoimi produktami zwracają się do stosunkowo nie-

¹³ S.J. Schmidt, *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*, Frankfurt am Main 1994, s. 615.

¹⁴ *Ibidem*, s. 616.

¹⁵ *Ibidem*,

¹⁶ *Ibidem*, s. 617.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ S.J. Schmidt, S. Weischenberg, *Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen*, [w:] *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, red. K. Merten, S.J. Schmidt, S. Weischenberg, Opladen 1994, s. 215.

¹⁹ K. Merten, J. Westerbarkey, *Public Opinion und Public Relations*, [w:] *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, red. K. Merten, J.S. Schmidt, S. Weischenberg, Opladen 1994, s. 200.

²⁰ *Ibidem*, s. 201.

²¹ N. Luhmann, *Die Kunst der Gesellschaft*, Frankfurt 1995, s. 60.

określonego adresata. Decydujące dla mediów masowych, rozumianych jako system funkcyjny systemu społecznego, jest nawiązywalność komunikacji, a więc to, że komunikacja nawiązuje do komunikacji, a tym samym wytwarza potrzebę dalszych komunikacji. A zatem nie chodzi o odzwierciedlanie rzeczywistości, lecz wyłącznie o utrzymanie komunikacji w ruchu, o jej kontynuację.

Jako *funkcję* systemu mediów masowych Luhmann widzi umożliwienie samoobsługi społeczeństwa; przez to tworzy ono swego rodzaju rzeczywistość tła, do którego odnieść mogą się inne społeczne systemy funkcyjne. Rzeczywistość mediów masowych umożliwia przez to bycie znanym bycia znanym, a systemom funkcyjnym postawione zostają do dyspozycji tematy dla komunikacji.

Kod systemu mediów masowych leży więc w rozróżnieniu „informacja — nie-informacja”, przy czym tutaj rolę odgrywa moment jednorazowości, gdyż informacja jest informacją tylko jeden raz — w momencie jej pojawienia się; kiedy stała się znana, nie jest już informacją. To zaś wytwarza stałą potrzebę nowych informacji; system mediów musi więc w sposób ciągły dostarczać informacji, aby móc funkcjonować.

Bez informacji nie ma komunikacji, twierdzi Luhmann. System mediów masowych ma więc *output*, jakim jest „znajomość stanów rzeczy”. Przez to sam zmusza się w sposób ciągły do dostarczania nowych informacji, które, raz dostarczone, stają się „nie-informacją”. „System sam powoduje swe starzenie się”²².

Kolejnym aspektem Luhmannowskiej koncepcji jest pogląd, że media masowe same wytwarzają i opracowują swoją irytację. Irytacja „określa formę, za pomocą której system może wytwarzać rezonans na wydarzenia środowiska, mimo iż własne operacje cyrkulują tylko wewnątrzsystemowo i nie nadają się do wytworzenia kontaktu ze środowiskiem”²³. Irytowalność zaś wytwarzana jest przez horyzonty oczekiwań. Media masowe wytwarzają stałą gotowość społeczeństwa do liczenia na niespodzianki i zakłócenia. „W tym obszarze media masowe rozpowszechniają ignorancję w formie faktów, które muszą stale być odnawiane, by tego nie zauważyć”²⁴. Ponieważ reguły konstrukcyjne mediów masowych są tak zbudowane, że o tym, co nowe, niespodziewane itp., stale donoszone być musi w tych samych stojących do dyspozycji formatach medialnych, i to niezależnie od tego, czy nowe i niespodziewane się pojawia. Istniejące wcześniej niż dana komunikacja formaty medialne domagają się, by je wypełniać, i dlatego nowe jest codziennie produkowane.

Poza tym media masowe (ale też wszystkie pozostałe media) są wysokoselektywne, w sposób ciągły przeprowadzają selekcję, oferując to, a nie coś innego. Jako selektory wiadomości Luhmann wymienia: niespodziankę, standardyzację, nowość, konflikty, jakości, lokalne odniesienia wiadomości, wykroczenie przeciw normom formalnego rodzaju (skandale, coś niecodziennego) i wykroczenia przeciw normom z oceną mo-

²² N. Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen 1996, s. 42.

²³ *Ibidem*, s. 47.

²⁴ *Ibidem*, s. 53.

ralną (różnice między dobre a złe). Można więc powiedzieć, że funkcja komunikacji masowej zawiera się w tym, „by wytworzyć przesłanki dla dalszych komunikacji, których nie trzeba specjalnie w tym celu współkomunikować”²⁵. A mechanizmem mediów masowych jest to, „że opinie o stanach rzeczy i wydarzeniach ze swej strony same traktowane są jako wydarzenia”²⁶.

Spróbujmy wykorzystać omówione wyżej konceptualizacje w tych aspektach, które są aktualizowalne dla prezentowanej tu koncepcji. Najpierw powinniśmy zasadniczo uwzględnić, że absolutnie przeważająca część komunikacji przebiegających w systemie społecznym to komunikacje typu *face-to-face* w programie komunikacji prywatność, czyli komunikacje codzienne między konkretnymi uczestnikami komunikacji. Natomiast komunikacja medialna stanowi tylko bardzo nieznaczną część wszystkich odbywających się komunikacji oraz konstrukcji.

Po pierwsze, komunikacje codzienne są nie tylko z punktu widzenia czasu, ale także ze względu na ich historię, wcześniejszą i pierwotniejszą formą komunikacji, zarówno ogólnie, jak i z uwagi na poszczególnego uczestnika komunikacji i jego codziennie produkowane wypowiedzi. Po drugie, komunikacja medialna, jakkolwiek trywialnie to brzmi, wytwarzana jest także tylko przez ludzi, tak że dominacja komunikacji codziennej staje się z tego punktu widzenia znowu nieistotna, gdyż skoro komunikacja medialna robiona jest również przez ludzi tak, a nie inaczej, zsocjalizowanych uczestników systemu społecznego, nie bazuje ona i nie może bazować na innych konceptach, konstrukcjach czy obiektach niż komunikacja codzienna ani na innych, niż te, które język i mechanizm komunikacji i tak stawiają do dyspozycji. Skąd bowiem te inne koncepty i konstrukty miałyby się brać?

Określone medium nie wnosi żadnych nowych reguł, lecz przeciwnie — ogranicza jedynie spektrum tego, co komunikacyjnie jest możliwe i stosowalne. Gdybyśmy założyli przeciwny punkt widzenia, mielibyśmy kłopotliwy problem konieczności wyjaśnienia, jak produkt techniczny modyfikować może pierwotniejszy i bardziej kompleksowy mechanizm, czyli mechanizm komunikacji.

Media pracują za pomocą wypowiedzi, które w zależności od rodzaju medium i stratyfikacji danego medium wytwarzane są tak, a nie inaczej; są to jednak zawsze wypowiedzi, które w zależności od rodzaju opakowania podkreślają tak lub inaczej ten lub inny aspekt, a jeszcze inny przemilczają, zawsze jednak pozostają wypowiedziami, gdyż w tym kontekście nie ma niczego innego niż wypowiedzi; a nie media wynalazły wypowiedzi, lecz uczestnicy komunikacji, komunikując. Do konsumenta docierają wypowiedzi, których ten używa do swoich celów, a cele te są celami systemu społecznego, on zaś nic o nich nie wie i wiedzieć nie musi, aby mechanizm ten funkcjonował. Jeśli o nich wie, to i tak nie może czynić nic innego, jak komunikować.

²⁵ *Ibidem*, s. 120.

²⁶ *Ibidem*, s. 160.

Nie będzie, jak sądzę, błędem traktowanie mediów jako składnika społecznego systemu funkcyjnego gospodarka i jego programu komunikacji. Media sprzedają wypowiedzi jako towar ‘wiadomości’. Nie ma mediów nieużywających modusów komunikacji ‘towar’ i ‘pieniądz’ w programie komunikacji ‘gospodarka’. W odróżnieniu od komunikacji codziennej komunikacja medialna służy wyłącznie do produkcji oraz kupna wypowiedzi jako towaru. Aby komunikować, produkujemy wypowiedzi w określonych miejscach i przestrzeniach komunikacji; czynimy to tak, jak pozwala nam na to dany system społeczny, aby ten funkcjonował; i dlatego też funkcjonuje. Możemy wypowiedzi produkować sami, możemy je jednak również nabyć (lub sprzedać) jako towar. Nie inaczej niż samochody. Co ciekawe, że za pomocą samochodów także komunikujemy, na przykład *images*, światy przeżyć, status społeczny itp. Należy zwrócić uwagę, że nie można bez konsekwencji (komunikacyjnych) wybrać i kupić określonej marki samochodu; zwłaszcza subwersywny wybór pokazuje ten mechanizm wyraźnie. Przy tym produkcja i rynek wypowiedzi podlegają tym samym regułom rynkowym co pozostała gospodarka. Nawet zasada produkcji nie jest inna niż w przypadku innych towarów, także tutaj jest to autopoietyczna i samo-referencyjna zasada nowości. Wytworzyć bowiem można tylko nowe cosie jako produkty, a mianowicie przez to, że zostaną one wytworzone; stare są bowiem już stare przez samo wytworzenie oraz ponieważ zostały już wytworzone. Media wytwarzają wiadomości za pomocą zasady ‘nowe’ i same współdecydują o tym, co jest w tej sytuacji nowe, a więc co zawiera informację, a mianowicie to, co właśnie jest wytwarzane, ponieważ jest to wytwarzane. Lecz nie dlatego, ponieważ *jest* nowe. A zasada ta jest najprostsza z możliwych (i właśnie autopoietyczna): informacją jest to, co jest nowe, a produkować można tylko nowe, gdyż jeśli się coś produkuje, jest to automatycznie nowe, ponieważ się to produkuje, więc tego jeszcze nie było, gdyż póki czegoś nie ma, to tego nie ma; kiedy jest produkowane, staje się ono *przez to* nowym.

Inaczej w komunikacji codziennej, tutaj nie chodzi o ‘nowość’ (nawet kiedy nowość także jest wytwarzana), lecz o utrzymywanie komunikacji w ruchu; czy za pomocą nowego czy starego nie odgrywa roli (proszę przysłuchać się rozmowom starszych małżeństw). Dlatego też komunikacja codzienna jest za darmo, a więc nie jest towarem; dlatego też pozbawiona jest wymogu istnienia sposobności komunikacji. Jediną sposobnością jest to, że zaczyna się mówić lub chce się uprzedzić innych i rozpocząć komunikację samemu, lub też rezygnuje się z mówienia, także to może być nowe, a więc jest komunikacją. Nikt w komunikacji codziennej nie oczekuje od innych uczestników komunikacji, aby ci w sposób konieczny produkowali ‘nowe’, lecz oczekuje się czegoś, co jest przewidywalne, co manifestuje przynależność itp., ponieważ to produkuje socjalność i utrzymuje w ruchu komunikację. Nowe ma bowiem w punktu widzenia komunikacji pewną sporą wadę, nowe jest w niewielkim tylko stopniu nawiązywalne.

Do tego dochodzi kolejny aspekt. Ponieważ nowe nie dzieje się ot tak, po prostu — w równoczesności nic nie może być nowe (ani stare), równocześnie wszystko po

prostu *jest* — nowość musi zostać wyprodukowana, a to kosztuje. Przy tym dla mediów jako punkt orientacji obowiązuje fikcyjnie założony interpretator; gdyż nowe jest dla niego tylko co, czego ten jeszcze nie wie. A ponieważ nie zostało to jeszcze wyprodukowane, więc i nie może tego (jeszcze) wiedzieć. A zatem — ze względu na mechanizm — interpretator nie wie tego nigdy. Z drugiej strony interpretator — ze względu na treść — zawsze czegoś nie wie. A zatem media używają między innymi przestrzeni i czasu (w których my — w równoczesowości — nie możemy być wszędzie równocześnie) do produkcji tego, co nowe, oraz do produkcji teraźniejszości. Jako coś nowe produkowane może być zatem to, przy czym nie jesteśmy obecni, a to praktycznie prawie wszystko. Także w tym względzie zarówno przeszłość, jak i przyszłość dają się wykorzystać do produkcji wiadomości, a więc produktów medialnych. Tym samym media pracują, wytwarzając to, co nowe za pomocą szybszego mechanizmu przekazu, niż my jako indywidua możemy go stosować, i korzystają z tego szybkiego mechanizmu, aby sprzedawać wypowiedzi o charakterze wiadomości jako towar, wykorzystując naszą niemożność bycia w każdym miejscu i naszą niezdolność dysponowania całą zawartością przeszłości i przyszłości. Za to gotowi jesteśmy płacić, ponieważ możemy tym nappełnić naszą pulę wypowiedzi dla komunikacji, a w charakterze produktu ubocznego, jako *bonus*, otrzymujemy materiał pomagający nam w orientowaniu się w społecznej puli komunikacji. Media same wytwarzają to, co nowe, sprzedając to przez to, że produkują. Nie — ‘to produkują’, lecz w ogóle produkują. A ponieważ zabieg ten ma jedną wadę, mianowicie tę, że to, co nowe, jest tylko jednorazowo nowe, same media muszą w sposób stały produkować, przy czym z tej produkcji automatycznie zawsze wynika coś nowego, tym samym media same podlegają mechanizmowi, który wykorzystują, i nie mogą przed nim zbiec (gdyż — dokąd?), co z kolei nie tylko zabezpiecza autopoietyczne perpetuowanie mediów, lecz także systemu społecznego. Tyle na temat organizacji mediów. Przejdźmy do ich funkcji.

Wyjść możemy od następującego pytania: dlaczego podobają się nam lub nie podobają produkty mediów? Jak to jest możliwe? Jedną z odpowiedzi może brzmieć: jest to możliwe tylko wtedy, gdy uwzględnimy, że oferty medialne przebiegają zawsze zarówno na tle kognitywno-emocjonalnym i komunikacyjnym, jak i na tle określonego horyzontu wiedzy, które pozwalają nam — przez odpowiednie porównania, a następnie odpowiednie kwalifikacje — konstruować podobanie się lub niepodobanie się. Każdy produkt medialny odnosimy podczas konstruowania z niego komunikatu stale do czegoś, co posiadamy w wyniku tak, a nie inaczej, dokonanej socjalizacji (oraz w wyniku innych komunikacji), i odpowiednio te produkty medialne przyporządkowujemy. Produkty medialne nie służą więc do niczego innego, jak do dostarczania *tematów* w celu wytwarzania sposobności komunikacji, tematów do puli sposobności komunikacyjnych komunikacji codziennej. Same media zaś używają tematów do zabezpieczania swego własnego funkcjonowania. Z mediów możemy się dowiedzieć, o czym dzisiaj lub jutro możemy mówić, i to przy założeniu, że wszy-

scy inni również nabyli te same produkty medialne tych samych mediów, co pozwala nam produkować kolejne założenie: że kiedy mówimy o tych produktach mediów, jesteśmy akceptowani przez innych uczestników komunikacji (a oni przez nas), ponieważ wszyscy inni mówią o tym samym.

Koncepcje mediów argumentujące prawdą, faktycznością czy manipulacją, możemy pominąć, ponieważ ani 'prawda' ani 'faktyczność' nie dają się uzasadnić inaczej niż tylko jako konstrukty, a kwestia manipulacji niweluje się z chwilą postawienia pytania: kto nie manipuluje? Chyba że chcemy odnieść się do uzasadnień pozanaukowych, na których końcu powstaje snujący się przez historię filozofii problem, kto jest w posiadaniu prawdy i wiedzy na temat faktyczności jako jej kryterium. Oczywiście zawsze my sami, czyli ci, którzy twierdzą, że są w ich posiadaniu.

The media — and what they apparently are

Summary

The main idea behind the paper is to find an answer to the question about the essence, sense of functioning and definitions of the media. The author draws on media studies practice, and carries out a review of the existing academic definitions, views and cognitive framework of the media and their main actors: journalists and audiences (media users). The question about the essence of the media is regarded as fundamental to the understanding of their nature, transformations and the role they play in contemporary societies. The paper is written from a constructivist perspective, i.e. gives priority to constructivist media concepts, points to their imagined nature as well as references which stem from the fact that the media are perceived in terms of an image of a desirable reality.